UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

“ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR FEMENINO EN LA COMPRA DE PRODUCTOS DEPORTIVOS DE GIMNASIO”

AUTOR: CHRISTIAN ALEXIS VERA VARGAS

TUTOR: LCDO. MANUEL JOSÉ MERA CEDEÑO, MSC.

Mayo, 2020

GUAYAQUIL – ECUADOR

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

FACSO

FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Estudio de Comportamiento del Consumidor Femenino en la Compra de Productos Deportivos de Gimnasio.		
AUTOR	Christian Alexis Vera Vargas		
REVISOR/TUTOR	Lcdo. Manuel José Mera Cedeño; Msc.		
INSTITUCIÓN:	Universidad de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Facultad de Comunicación Social		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Carrera de Publicidad y Mercadotecnia		
GRADO OBTENIDO:	Licenciado en Publicidad y Mercadotecnia		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	Marzo, 2020	**No. DE PÁGINAS:**	92
ÁREAS TEMÁTICAS:	Estudio de comportamiento del consumidor femenino		
PALABRAS CLAVES:	Comportamiento de consumidor femenino, marketing, estrategias, factores influenciadores, compras, deportes.		

RESUMEN/ABSTRACT: El proyecto de investigación sobre el estudio de comportamiento del consumidor femenino en la compra de productos deportivos de gimnasio, tiene como objetivo identificar los factores que influyen en las mujeres de 18 a 30 años para la compra de ropa deportiva, para ello se ha aplicado estrategias de investigación con el fin de cumplir con el objetivo planteado, con respecto a los métodos de investigación aplicados fueron encuestas y una ficha de observación, la cual se realizó en un gimnasio ubicado en el sector de La Florida Norte de la ciudad de Guayaquil donde la mayoría de la clientela son mujeres, con el fin de identificar de manera visual y estadística aquellos fenómenos que pueden surgir durante el uso de la ropa deportiva al momento de realizar ejercicio. Como resultado de la investigación se obtiene información relevante y necesaria para definir aquellos factores que influyen en la compra de ropa deportiva en mujeres, lo cual concluyen en: la economía, su grupo de referencia familiar o amigos y la cultura del individuo de estudio.

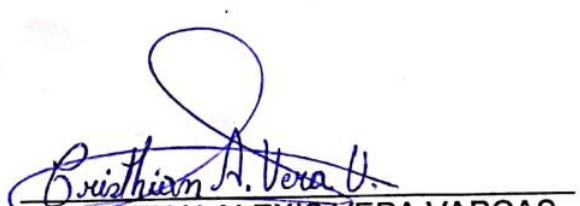
ADJUNTO PDF:	✓ SI	NO
CONTACTO CON AUTOR:	**Teléfono:** 0992261019	**E-mail:** christian94vera@gmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	**Nombre:** Eco. Carlos Ortiz Novillo, Msc.	
	Teléfono: 2937876	
	E-mail: carlos.ortizn@ug.edu.ec	

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

FACSO

LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS

Yo, CHRISTIAN ALEXIS VERA VARGAS con C.I. No.0951478528, certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es “Estudio de comportamiento del consumidor femenino en la compra de productos de gimnasio” son de mi absoluta propiedad y responsabilidad, en conformidad al Artículo 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN*, autorizo la utilización de una licencia gratuita intransferible, para el uso no comercial de la presente obra a favor de la Universidad de Guayaquil.



CHRISTIAN ALEXIS VERA VARGAS
C.I. No. 0951478528

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

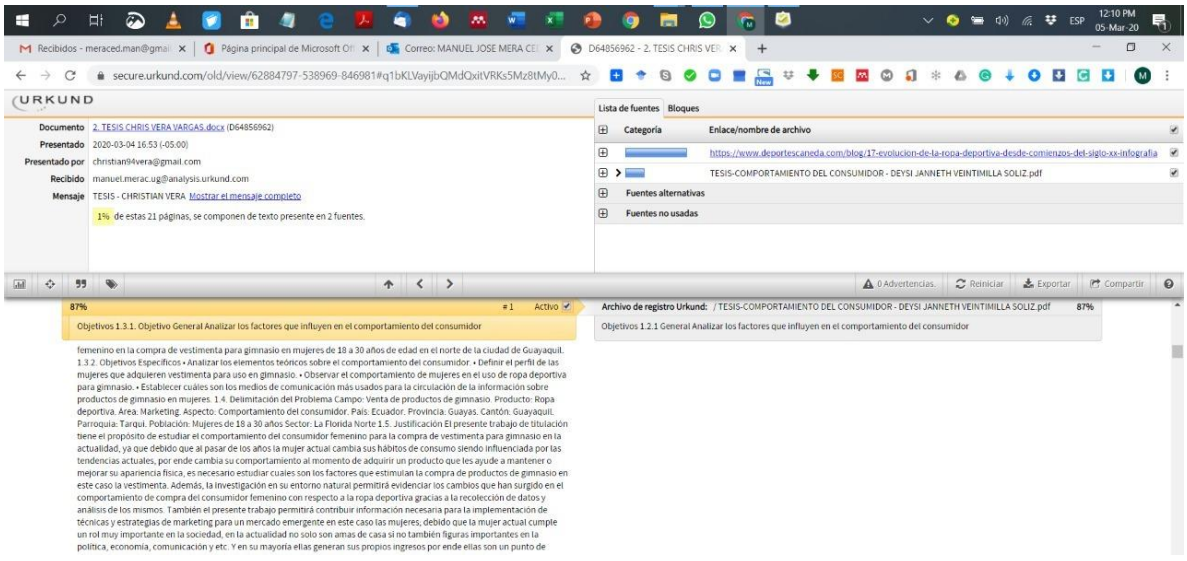
FACSO

CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado Lcdo. José Manuel Mera Cedeño, tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por CHRISTIAN ALEXIS VERA VARGAS, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de "LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA".

Se informa que el trabajo de titulación: "Estudio de comportamiento del consumidor femenino en la compra de productos de gimnasio", ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa antiplagio URKUND quedando el 1% de coincidencia.

https://secure.urkund.com/view/62884797-538969-846981



Lcdo. José Manuel Mera Cedeño, Msc.
C.I. 0912632080
Fecha: 5 – Mayo – 2020

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

FACSO

CERTIFICADO DEL DOCENTE-TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Guayaquil,

Sr.
ECO. CARLOS RIGOBERTO ORTIZ NOVILLO; MSC.
DIRECTOR DE LA CARRERA PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Ciudad. -

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación "Estudio de comportamiento del consumidor femenino en la compra de productos deportivos de gimnasio**"** del estudiante CHRISTIAN ALEXIS VERA VARGAS, indicando que ha cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, **CERTIFICO,** para los fines pertinentes, que el estudiante está apto para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,

Lcdo. Manuel José Mera Cedeño, Msc.

C.I. 091263208

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

INFORME DEL DOCENTE REVISOR

Guayaquil,
Sr.
ECO. CARLOS ORTIZ NOVILLO; MSC.
DIRECTOR DE LA CARRERA PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Ciudad. –

De mis consideraciones:
Envío a Ud. el informe correspondiente a la REVISIÓN FINAL del Trabajo de Titulación "Estudio de comportamiento del consumidor femenino en la compra de productos deportivos de gimnasio" del estudiante CHRISTIAN ALEXIS VERAVARGAS. Las gestiones realizadas me permiten indicar que el trabajo fue revisado considerando todos los parámetros establecidos en las normativas vigentes, en el cumplimento de los siguientes aspectos:

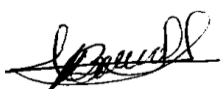
Cumplimiento de requisitos de forma:
El título tiene un máximo de 14 palabras.
La memoria escrita se ajusta a la estructura establecida.
El documento se ajusta a las normas de escritura científica seleccionadas por la Facultad.
La investigación es pertinente con la línea y sublíneas de investigación de la carrera.
Los soportes teóricos son de máximo 10 años.
La propuesta presentada es pertinente.

Cumplimiento con el Reglamento de Régimen Académico:
El trabajo es el resultado de una investigación.
El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se indica que fue revisado, el certificado de porcentaje de similitud, la valoración del tutor, así como de las páginas preliminares solicitadas, lo cual indica el que el trabajo de investigación cumple con los requisitos exigidos.

Una vez concluida esta revisión, considero que el estudiante está apto para continuar el proceso de titulación. Particular que comunicamos a usted para los fines pertinentes.

Atentamente,



LCDA. BETTY ISABEL RODAS SOTO PhD.
C.I.: 0914925904
Fecha: 23 – 04 – 2020

Dedicatoria

El presente trabajo de titulación se lo dedico en primer lugar a Dios, ya que él ha sido parte fundamental para este gran camino y también brindarme ganas y fuerzas para lidiar con todas las adversidades que han surgido durante este largo camino en la universidad.

Por otra parte, a mi familia debido a que ellos han sido quienes han confiado en mí y, además, han depositado todos sus esfuerzos para apoyarme y lograr este gran paso dentro de mi vida profesional.

Christian Alexis Vera Vargas

Agradecimiento

Agradezco a Dios por haber sido la guía en mi camino durante estos años de estudio y haber permitido llegar tan lejos en esta primera meta profesional.

También agradezco a mi madre Nelly María Vargas del Rosario, por ser un gran apoyo en cada paso, decisión y momentos importantes de mi vida y de su amor incondicional. A mi padre Vicente Lorenzo Vera Espín por su ayuda durante estos años y poder finalizar una de las etapas más importantes de mi vida.

Les agradezco de todo corazón a mis compañeros de clases y también a quienes conocí fuera clases por haberme apoyado con sus enseñanzas y consejos para cumplir esta meta.

Christian Alexis Vera Vargas

Índice General

Portada……I

Ficha de registro de trabajo…… II

Licencia gratuita intransferible y no comercial de la obra con fines no académicos …...III

Certificado porcentaje de similitud……IV

Certificado del docente – tutor del trabajo de titulación…… ……V

Informe del docente revisor……...VI

Dedicatoria……...……...VII

Agradecimiento……...…… ……..... VIII

Índice general…….. IX

Índice de tablas…… ..…….. XIII

Índice de figuras……..….. XIV

Índice de anexos..... XVI

Resumen..... XVII

Abstract..... XVIII

Introducción..... 19

1. Capítulo 1, El Problema..... 20

1.1. Planteamiento del problema..... 21

1.2. Formulación..... 23

1.3. Sistematización del problema..... 24

1.4. Objetivos..... 24

1.4.1. Objetivo general..... 24

1.4.2. Objetivos específicos..... 24

1.5. Delimitación del problema..... 24

1.6. Justificación..... 25

1.7. Premisa de investigación..... 26

1.8. Operacionalización de variables..... 26

1.8.1. Definición conceptual..... 26

1.8.2. Tabla de operacionalización..... 27

2. Capítulo II, Marco Teórico..... 28

2.1. Antecedentes del estudio del comportamiento del consumidor..... 28

2.1.1. Comportamiento del consumidor..... 28

2.2. Conceptualización de consumidor..... 32

2.3. La compra..... 33

2.3.1. Comportamiento del consumidor en el proceso de compra..... 33

2.4. Importancia del estudio del comportamiento del consumidor en el marketing..... 36

2.4.1. Las necesidades en marketing..... 37

2.4.2. Jerarquía de las necesidades en la Pirámide de Abraham Maslow..... 37

2.5. Marketing deportivo..... 38

2.5.1. Tipos de deportes..... 39

2.6. Origen y evolución del gimnasio..... 40

2.6.1. Actividades de gimnasio..... 41

2.6.2. Productos deportivos de gimnasio..... 42

2.7. Ropa deportiva..... 43

2.7.1. Antecedentes..... 43

2.7.2. Características de la ropa deportiva actual..... 45

2.7.3. Tendencias actuales en la ropa deportiva..... 45

2.8. Marco Contextual..... 46

2.8.1. El deporte en Ecuador..... 46

2.8.2. La ropa deportiva y la mujer actual en Ecuador..... 47

2.9. Marco Legal 49

2.9.1. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor..... 49

2.9.2. Ley Orgánica integral para la prevención y erradicación de la violencia de género contra las mujeres..... 51

2.9.3. Ley del Deporte, Educación Física y Recreación..... 52

3. Capítulo III, Marco Metodológico..... 54

3.1. Alcance de la Investigación..... 54

3.2. Metodología de la investigación..... 55

3.2.1. Investigación cuantitativa..... 55

3.2.2. Investigación cualitativa..... 55

3.3. Tipo de investigación..... 56

3.4. Población y Muestra..... 57

3.4.1. Población..... 57

3.4.2. Muestra..... 58

3.4.3. Formula Aplicada en Población Finita..... 58

3.5. Técnicas de investigación..... 59

3.5.1. Observación – técnica cualitativa..... 59

3.5.2. Encuesta – técnica cuantitativa 59

3.6. Instrumento de investigación..... 60

3.6.1. Cuestionario..... 60

3.7. Análisis de los resultados de la investigación..... 60

3.7.1. Análisis de ficha de observación..... 60

3.7.2. Resultados de la encuesta..... 63

3.7.3. Análisis de la encuesta..... 77

3.7.4. Hallazgos 79

Conclusiones 80

Recomendaciones..... 83

Anexos..... 84

Bibliografía..... 89

Índice de tablas

Tabla 1. Operacionalización de Variables..... 27

Tabla 2. Total, de la muestra..... 58

Tabla 3. ¿Qué rango gasta usted en compras de ropa y accesorios al mes?..... 63

Tabla 4. ¿Cree usted qué es importante realizar ejercicio con

ropa deportiva adecuada?..... 64

Tabla 5. ¿Qué aspecto para usted son relevantes para comprar ropa deportiva?..... 65

Tabla 6. ¿Qué tan frecuente usted realiza compra de ropa deportiva?..... 66

Tabla 7. Al momento de adquirir ropa deportiva

¿Cuál es el factor predominante para decidirse por una prenda?..... 67

Tabla 8. ¿Con qué finalidad usted compra ropa deportiva?..... 68

Tabla 9. ¿En qué medio de comunicación frecuentemente usted se informa de disponibilidad, promociones y ofertas de ropa deportiva?..... 69

Tabla 10. ¿Qué considera usted decisivo para comprar ropa deportiva en una tienda?..... 70

Tabla 11. Al momento de comprar ropa deportiva usted asiste a la tienda con: 71

Tabla 12. ¿Qué tan influenciador es la opinión de su acompañante al momento de decidirse por una prenda deportiva?..... 72

Tabla13. ¿Qué tan frecuente usted realiza prácticas deportivas?..... 73

Tabla 14. ¿En qué lugar frecuentemente realiza deporte?..... 74

Tabla 15. En el caso que hubiese elegido gimnasio en la pregunta anterior ¿Por qué razón usted va al gimnasio?..... 75

Tabla 16. ¿Con qué frecuencia renueva su ropa deportiva?..... 76

Índice de figuras

Figura 1. Relación del comportamiento del consumidor con otras ciencias..... 30

Figura 2. Aspectos fundamentales del consumidor..... 31

Figura 3. Consumidor en el proceso de compra..... 35

Figura 4. Pirámide de necesidades de Abraham Maslow..... 37

Figura 5. Ropa deportiva en 1950..... 44

Figura 6. Ventas electrónicas..... 48

Figura 7. Habitantes del sector La Florida – Guayaquil..... 57

Figura 8. ¿Qué rango gasta usted en compras de ropa y accesorios al mes?..... 63

Figura 9. ¿Cree usted qué es importante realizar ejercicio con ropa deportiva adecuada?..... 64

Figura 10. ¿Qué aspecto para usted son relevantes para comprar ropa deportiva? ... 65

Figura 11. ¿Qué tan frecuente usted realiza compra de ropa deportiva?..... 66

Figura 12. Al momento de adquirir ropa deportiva ¿Cuál es el factor predominante para decidirse por una prenda?..... 67

Figura 13. ¿Con qué finalidad usted compra ropa deportiva?..... 68

Figura 14. ¿En qué medio de comunicación frecuentemente usted se informa de disponibilidad, promociones y ofertas de ropa deportiva?..... 69

Figura 15. ¿Qué considera usted decisivo para comprar

ropa deportiva en una tienda?..... 70

Figura 16. Al momento de comprar ropa deportiva usted asiste a la tienda con: 71

Figura 17. ¿Qué tan influenciador es la opinión de su acompañante al momento de decidirse por una prenda deportiva?..... 72

Figura 18. ¿Qué tan frecuente usted realiza prácticas deportivas?..... 73

Figura 19. ¿En qué lugar frecuentemente realiza deporte?..... 74

Figura 20. En el caso que hubiese elegido gimnasio en la pregunta anterior

¿Por qué razón usted va al gimnasio?..... 75

Figura 21. ¿Con qué frecuencia renueva su ropa deportiva?..... 76

Figura 22. Total, de encuestas..... 88

Índice de anexo

1. Ficha de observación..... 85

2. Preguntas de encuestas 86

3. Total, de encuestas..... 88

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

"ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR FEMENINO EN LA COMPRA DE PRODUCTOS DEPORTIVOS DE GIMNASIO"

Autor: Christian Alexis Vera Vargas

Tutor: Lcdo. Manuel José Mera Cedeño, Msc.

Resumen

El proyecto de investigación sobre el estudio de comportamiento del consumidor femenino en la compra de productos deportivos de gimnasio, tiene como objetivo identificar los factores que influyen en las mujeres de 18 a 30 años para la compra de ropa deportiva, para ello se ha aplicado estrategias de investigación con el fin de cumplir con el objetivo planteado, con respecto a los métodos de investigación aplicados fueron encuestas y una ficha de observación, la cual se realizó en un gimnasio ubicado en el sector de La Florida Norte de la ciudad de Guayaquil donde la mayoría de la clientela son mujeres, con el fin de identificar de manera visual y estadística aquellos fenómenos que pueden surgir durante el uso de la ropa deportiva al momento de realizar ejercicio. Como resultado de la investigación se obtiene información relevante y necesaria para definir aquellos factores que influyen en la compra de ropa deportiva en mujeres, lo cual concluyen en: la economía, su grupo de referencia familiar o amigos y la cultura del individuo de estudio.

Palabras Claves: Comportamiento de consumidor femenino, marketing, estrategias, factores influenciadores, compras, deportes.

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

"STUDY OF BEHAVIOR OF THE FEMALE CONSUMER IN THE PURCHASE OF GYM SPORTS PRODUCTS"

Author: Christian Alexis Vera Vargas

Advisor: Lcdo. Manuel José Mera Cedeño, Msc

Abstract

The research project on the study of female consumer behavior in the purchase of gym sports products, aims to identify the factors that influence women aged 18 to 30 for the purchase of sportswear, for this purpose it has been applied Research strategies in order to meet the stated objective, with respect to the research methods applied were surveys and an observation sheet, which was carried out in a gym located in the North Florida the city of Guayaquil where the majority of the clientele are women, in order to identify visually and statistically those phenomena that may arise during the use of sportswear when exercising. As a result of the investigation, relevant and necessary information is obtained to define those factors that influence the purchase of sportswear in women, which conclude in: the economy, their family reference group or friends and the culture of the individual studied.

Keywords: Female consumer behavior, marketing, strategies, influencing factors, purchases, sports.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación sobre el estudio de comportamiento del consumidor femenino en la compra de productos deportivos de gimnasio, en este caso está dirigida a la ropa deportiva y se basa en la problemática social, sobre qué factores influyen en la compra de ropa deportiva para el uso en gimnasios, se realizó con el interés de identificar aquellos factores que alteran o inducen en el comportamiento de las mujeres de 18 a 30 años de edad de la ciudad de Guayaquil en el sector de La Florida. La búsqueda de información permitió identificar teorías, leyes que amparan al consumidor en la compra de ropa deportiva.

La investigación trata de indagar las variables desde un punto de vista cultural, sociológico y económico, así mismo nos permite mostrar resultados de la situación actual con respecto a la ropa deportiva en mujeres en la ciudad de Guayaquil.

El primer capítulo describe de manera amplia el planteamiento del problema, en qué lugar se realiza la investigación, además de los puntos importantes para definir los objetivos que tendrá la investigación con el propósito de justificar su estudio.

El segundo apartado, es desarrollado con las variables claves del tema de investigación y sus respectivas dimensiones de las cuales son bases teóricas, conceptos y leyes que ayudan a definir la situación actual de la ropa deportiva y el consumidor femenino.

En la última sección se estudia las técnicas de investigación idóneas para lograr el objetivo del proyecto, además, revelan información la cual es parte fundamental para la interpretación y análisis de los resultados y su posterior conclusiones y recomendaciones.

1. Capítulo I

El Problema

1.1. Planteamiento del Problema

En el mercado existen una variedad de marcas que ofertan productos de gimnasio y realizan actividades de promoción para captar la atención de los prospectos clientes; uno de los segmentos de mercado que ha evolucionado a lo largo del tiempo son las mujeres. "En Ecuador hay 8´087.914 mujeres a lo que corresponde el 50,5% de la población del país, de estas 1´069.988 son jefas de hogar" (INEC, 2014, párr. 1). Es decir, son aquellas quienes toman las decisiones más importantes de la familia.

En la actualidad se nota un incremento en prácticas deportivas esto puede ser debido a los proyectos que impulsa la Secretaría del Deporte, que tiene como objetivo incentivar a la población a realizar actividades físicas. Esta entidad gubernamental ha desarrollado y aplicado proyectos como*:*

El proyecto Ecuador Ejercítate, que busca reducir el sedentarismo y promover hábitos saludables en la población ecuatoriana a través de Bailoterapias, Gimnasia, Aeróbicos, etc. Teniendo una gran acogida con más de 15 mil participantes a nivel nacional que asisten frecuentemente a instituciones públicas y educativas de diferentes cantones" (Secretaría del Deporte, 2015).

En efecto debido al aumento de prácticas deportivas se podría decir que ha surgido un incremento en la comercialización de productos para realizar deportes, a su vez el INEC con base en el Directorio de las Empresas del 2013, dice que en el país existían 484 negocios dedicados a la venta de productos deportivos al por mayor y al por menor. Además, una publicación del (El telégrafo, 2018) "Es cada vez más dinámico en

el país y en el mundo el interés por el ejercicio; incluso El Servicio de Rentas Internas (SRI), considero este fenómeno para todas las facturas por la compra de artículos deportivos, gimnasios, carreras, etc., como deducibles del pago al impuesto a la Renta (IR) en el rubro de salud". El interés por el deporte no solo se observa en el crecimiento de los negocios si no también en el comportamiento de los consumidores.

Los productos de gimnasio frecuentemente se exhiben al consumidor en los gimnasios, que es donde el cliente tiene la primera experiencia con el producto y es el lugar donde usualmente las marcas distribuyen vestimenta, suplementos y vitaminas que apoyan los resultados del ejercicio extendiendo así, los beneficios para el consumidor que práctica este tipo de disciplina. [1]Según un informe de la Asociación Internacional de Clubes para la Salud. "En el 2016 la industria fitness facturó alrededor de $6´000.000 de dólares, además se registraron 65.800 gimnasios en Latinoamérica con 19,9 millones de clientes; Ecuador se encuentra en el séptimo lugar con 989 gimnasios registrados".

En la ciudad de Guayaquil existen varios gimnasios donde la mayoría de los clientes son hombres; al transcurrir los años, las mujeres también han formado parte de este segmento y han desarrollado interés por el ejercicio, accesorios deportivos y vestimenta para realizar deporte. La utilización de estos productos junto a una buena disciplina deportiva les proporciona beneficios significativos para las mujeres como: un buen estado físico, mejores condiciones de salud y etc. Por esto ahora en la actualidad hay gimnasios que brindan atención especializada a mujeres, para poder incluirlas en este deporte con profesionales de su mismo género que fundan empatía con ellas.

[1] El Informe Global 2017 de IHRSA

Otro punto importante con respecto al comportamiento del consumidor es el estudio para el desarrollo y la aplicación de estrategias de marketing deportivo que realizan las marcas para comercializar sus productos. Dentro del mercado de productos para deportes existen varias categorías que van desde alimentación, vestimenta y accesorios que también forman parte una disciplina deportiva. La ropa deportiva cumple un rol importante para realizar cualquier actividad física ya que evita varios tipos de inconveniente que en su mayoría surge a largo plazo como: infecciones por la acumulación de sudor y zapatos adecuados para una mejor movilidad y evitar dolores. Todos estos factores afectan al comportamiento del consumidor al momento de adquirir un producto para realizar una actividad física.

Además, para la comercialización de productos de gimnasio también es importante tomar en cuenta el medio en el que se difunde estos productos y la aceptación o rechazo que tiene la audiencia al momento de observar la publicidad, es decir si el mensaje es bien percibido por la audiencia debido al medio a utilizar y si el contenido utilizado genera la suficiente demanda para lograr la comercialización del producto. “Las mujeres entre 25 y 54 años son multimente, piensan 9,5 cosas en un periodo de cinco minutos, y tiene poco tiempo para mensajes publicitarios” (Ketchun Global Research, 2015, párr. 3). Es por ello la importancia de desarrollar mensajes publicitarios eficaces que capten su atención.

En el presente el segmento de mercado mujeres son un gran potencial de consumo de productos de casa y cuidado personal, por ende, las empresas buscan investigar sus gustos y preferencias al momento de satisfacer sus necesidades y deseos. La investigación de mercado se ha tornado parte fundamental para la elaboración y

promoción de productos, ya que revelan información necesaria para modificar diseño, precio y estrategia publicitaria de estos productos, y así poder llegar al público objetivo. “Independientemente del tamaño de las empresas, hacer un buen estudio del mercado es impredecible, evitará que la compañía despilfarre mucho dinero y tiempo, también sirve para obtener muchas oportunidades de mercado al identificarlos” Instituto Europeo de Posgrado, (2018).

En la actualidad el mercado femenino ha evolucionado al pasar de los años, por ende las mujeres buscan productos y establecimientos que les permitan realizar ejercicios deportivos y mejorar su condición física y de salud, las marcas desean ingresar a este nicho de mercado que está en pleno auge debido a las tendencias actuales del mundo fitness y cuidado personal, ofertan productos que satisfacen sus necesidades y deseos, sin embargo la mezcla de marketing expuesta es de investigación de aquellas marcas, para asegurarse que cumplan con las expectativas de las clientas, es por eso necesario investigar los estímulos, factores o condiciones que influyen en el comportamiento de consumidor femenino en la compra de vestimenta deportiva para uso en gimnasio.

1.2. Formulación

¿Qué factores influyen en el comportamiento del consumidor femenino para la compra de vestimenta deportiva para uso en gimnasio?

1.3. Sistematización del Problema

1. ¿Qué teorías describen el comportamiento del consumidor?
2. ¿Cuál es el perfil de las mujeres que compran productos de gimnasio?

3. ¿Por qué razón una mujer compraría la vestimenta adecuada para realizar deporte?
4. ¿Cuál es el medio más usado para informarse de productos de gimnasio a mujeres?

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Analizar los factores que influyen en el comportamiento del consumidor femenino en la compra de vestimenta para gimnasio en mujeres de 18 a 30 años de edad en el norte de la ciudad de Guayaquil.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Estudiar los elementos teóricos sobre el comportamiento del consumidor.
- Definir el perfil de las mujeres que adquieren vestimenta para uso en gimnasio.
- Observar el comportamiento de mujeres en el uso de ropa deportiva para gimnasio.
- Establecer cuáles son los medios de comunicación más usados para la circulación de la información sobre productos de gimnasio en mujeres.

1.5. Delimitación del Problema

Campo: Venta de productos de gimnasio.

Producto: Ropa deportiva.

Área: Marketing.

Aspecto: Comportamiento del consumidor.

País: Ecuador.

Provincia: Guayas.

Cantón: Guayaquil.

Parroquia: Tarqui.

Población: Mujeres de 18 a 30 años

Sector: La Florida Norte

1.6. Justificación

El presente trabajo de titulación tiene el propósito de estudiar el comportamiento del consumidor femenino para la compra de vestimenta para gimnasio en la actualidad, ya que debido que al pasar de los años la mujer actual cambia sus hábitos de consumo siendo influenciada por las tendencias actuales, por ende cambia su comportamiento al momento de adquirir un producto que les ayude a mantener o mejorar su apariencia física, es necesario estudiar cuales son los factores que estimulan la compra de productos de gimnasio en este caso la vestimenta. Además, la investigación en su entorno natural permitirá evidenciar los cambios que han surgido en el comportamiento de compra del consumidor femenino con respecto a la ropa deportiva gracias a la recolección de datos y análisis de los mismos.

También el presente trabajo permitirá contribuir información necesaria para la implementación de técnicas y estrategias de marketing para un mercado emergente en este caso las mujeres; debido que la mujer actual cumple un rol muy importante en la sociedad, en la actualidad no solo son amas de casa si no también figuras importantes en la política, economía, comunicación y etc. Y en su mayoría ellas generan sus propios ingresos por ende ellas son un punto de análisis para un segmento de mercado que cada vez toma más fuerza.

1.7. Premisa de Investigación

Conocer el comportamiento de consumidor femenino en la compra de productos de gimnasio permitirá realizar estrategias de marketing sólidas para la comercialización, distribución de vestimenta para uso en gimnasio.

1.8. Operacionalización de Variables

1.8.1. Definición Conceptual

- **Comportamiento del consumidor femenino**

  Se refiere al conjunto de actividades de que lleva acabo las mujeres que tiene una necesidad hasta el momento en el que se efectúa la compra y usa posteriormente el producto.

- **Compra de productos deportivos de Gimnasio**

  Se refiere al intercambio de productos o servicios por dinero o algún tipo de pago o comprensión monetaria con respecto a productos que se utilizan para mejorar el rendimiento atlético del deportista, que pueden incluir vitaminas, suplementos, vestimenta y etc.

1.8.2. Tabla de Operacionalización de Variables

Variables	Definiciones Conceptuales	Dimensiones	Indicadores	Instrumento	Unidad de Análisis
Comportamiento del consumidor femenino.	Se refiere al conjunto de actividades de que lleva acabo una persona que tiene una necesidad hasta el momento en el que se efectúa la compra y usa posteriormente el producto.	• Ciencias relacionadas al comportamiento del consumidor.	• Gustos y preferencia de los consumidores	• Encuesta / Ficha de Observación	Mujeres
		• Tipos de consumidores.	• Perfil del consumidor de ropa deportiva.	• Encuesta	Mujeres
		• Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.	• Influencias en la decisión de compra.	• Encuesta	Mujeres
Compra de productos deportivos de gimnasio.	Son productos que se utilizan para mejorar el rendimiento atlético, que pueden incluir vitaminas, suplementos, vestimenta y etc.	• Proceso de compra.	• Medios de información.	• Encuesta	Mujeres
		• Gimnasio y ropa deportiva para deporte.	• Frecuencia de Compra.	• Encuesta	Mujeres
			• Asistencia en gimnasio.	• Encuesta/ Ficha de Observación	Mujeres

Tabla 1.
Operacionalización de Variables

2. Capítulo II

Marco Teórico

2.1. Antecedentes del estudio del comportamiento del consumidor

El estudio del comportamiento del consumidor se desenvolvió con mayor interés a principios de los años 60, además en esa época se pensaba que el comportamiento del consumidor era racional, es decir, que el consumidor tenía un propósito justificado para realizar una compra. En la actualidad se sabe que eso no es cierto, ya que el 80% de las compras son por impulsos, de la misma forma también se pensaba que la única inquietud que tenía el consumidor era el precio del producto o servicio, más no la calidad del producto y la eficacia que brindaba al momento de satisfacer las necesidades de los consumidores, además en aquellos años las empresas empleaban estrategias de marketing solamente para incrementar las ventas.

Después de los años 60, se distinguió que el consumidor compra por necesidad e impulso. Las necesidades de los consumidores desarrollan de lo más racional a lo más emocional y así se refleja en los mensajes publicitarios. Al presente se mezclan tanto racionales y emociones para la creación de mensajes publicitarios que generen algún tipo de reacción positiva en el consumidor con las marcas.

2.1.1. Comportamiento del consumidor

Según Alejandro Moyá Descals (2013), “Los consumidores establecen las ventas y los beneficios de la empresa con sus decisiones de compra. De ahí que éstas se ven obligadas a investigar cuales son los motivos y las acciones que los conducen a adquirir un producto u otros” (p.14). Las denominadas grandes empresas han

estudiado hondamente el comportamiento que tienen los consumidores al momento de tomar una decisión durante el proceso de compra; ya que esto les es necesario para identificar sus hábitos de consumo actual y posteriormente crear estrategias de marketing eficaces que ayuden la comercialización de un producto o servicio. Sin embargo, el comportamiento del consumidor puede ser definido por varias perspectivas. Según Philip Kotler y Armstong (2007) del punto de vista de los autores ellos “definen al comportamiento del consumidor como el modo que compran productos o servicios para consumo propio. Todos los consumidores que tiene gustos y preferencias semejantes se los determinan como el mercado”.

Por otra parte W.L. Wilkie (1994), en este caso el autor establece que “son las acciones necesarias por parte del consumidor cuando compran un bien o servicio y evalúa n la utilidad del mismo, con el fin de cubrir sus necesidades las cuales están comprometidas con pensamientos emocionales y de conducta, así también, como de sus actividades físicas”. Se podría decir que lo interpreta como el proceso que realizan los consumidores durante la compra con el objetivo principal de satisfacer sus necesidades de manera física y mental.

En el mismo sentido León Schiffman y Leslie Lazar Kanuk (2010), definen el comportamiento del consumidor como:” La conducta que muestra el consumidor final al indagar, adquirir un bien o servicio para después utilizarlo y finalmente evaluar la efectividad al momento de satisfacer sus necesidades y deseaos”.

El comportamiento del consumidor es diverso, debido a la personalidad de cada individuo y mayormente consiste en la conducta que muestran para disipar tiempo, dinero y esfuerzo en productos, con el fin satisfacer sus necesidades y deseos.

Durante muchos años de estudio se definió que el comportamiento del consumidor es complejo ya que tiene relación con varias ciencias como:

Figura 1.
Relación del comportamiento del consumidor con otras ciencias

- ***Psicología:***

  Estudia al individuo en sí, su personalidad (estudia sus gustos e inquietudes y hasta sus necesidades), sus actitudes, motivaciones, percepciones y aprendizaje. Lo cual permite comprender al consumidor de una forma más profunda.

- ***Sociología:***

  Estudia el comportamiento humano en los grupos sociales y sus consumos relacionando a variables como: sexo, edad, ocupación, y ubicación geográfica y

nivel de ingreso; las cuales son importantes para entender en comportamiento del consumidor.

- ***Antropología Cultural:***

  Estudio de los individuos en la sociedad, también el desarrollo sus valores, costumbres, culturas y subculturas para identificar las motivaciones que tiene el consumidor.

- ***Economía:***

  Estudia la evaluación de las opciones, para la asignación de recursos monetarios que permitan maximizar la satisfacción de los individuos.

- ***Psicología Social:***

  Realiza un estudio combinado características entre la psicología y sociología, particularmente en la manera en que el individuo se desempeña en grupo y las influencias de amigos, familia, grupos y líderes de opinión.

Según Alejandro Mollá Descals (2013) “Todas estas variables son principales para identificar los factores que motivan a la compra, ya que el consumidor no solo busca un producto, sino los beneficios que este aporta” (p. 14).

Por esta razón las empresas al desarrollar su estrategia de marketing ha de considerar los aspectos fundamentales como psicológicos y sociales que afectan al consumidor y su decisión.

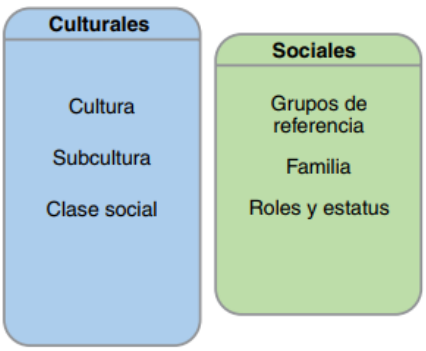


Figura 2.
Aspectos Fundamentales del Consumidor

2.2. Conceptualización del Consumidor:

Otro punto importante en este análisis hay que tener en cuenta ¿Quién es el consumidor? Mercado Salvador (2004), “define al consumidor como: Aquel que utiliza las mercancías o artículos de compras ya sean bienes o servicios producidos”. Es decir que es aquella persona que hace uso del producto y tiene la experiencia de ya sea positiva o negativa del mismo.

Dentro de un aspecto amplio del mercado existe varios tipos de consumidores como:

- ***Consumidor Compulsivo:***

Estos consumidores en su mayoría tienen problema con el control de sus gastos y en ocasiones después de una compra pueden llegar a vivir momentos de arrepentimiento, sentimiento de culpa e incluso a ocultar las compras.

- ***Consumidor Racional:***

Este tipo de consumidor casi siempre analiza las ventajas y desventajas de la compra de un producto, beneficio y su lado negativo si existiera.

- ***Consumidor Impulsivo:***

Realiza la compra como en el caso de los compulsivos, sin gran meditación previa, pero a diferencia de los compulsivos no manifiesta señal de arrepentimientos.

- ***Consumidor Personal o Privado:***

Realizan la adquisición de los productos en un ámbito privado, con el objetivo de una satisfacción personal o de ámbito familiar.

- ***Consumidor Organizacional***

Se trata de la adquisición en ámbito profesional, académico o laboral.

Según Alejandro Rodríguez Durán (2018). **“**En este caso dentro del mercado existe varios tipos de consumidores que tienen un comportamiento diferente dependiendo de sus costumbres, racionamiento y comportamiento”.

2.3. La Compra:

Según Rafael Nogales Gonzáles (2007) “Es la actividad que incluye el reconocimiento de una necesidad, localización y selección de suministrador, negociación con el establecimiento de precio, términos, seguimientos para el aseguramiento de la entrega” (p. 4).

2.3.1. Comportamiento del consumidor en el proceso de compra:

Durante varios años se ha estudiado el comportamiento del consumidor y basta decir que durante dicho proceso se ha evidenciado que está expuesta a 5 pasos antes de adquirir un bien o servicio que es indispensable estudiar para determinar los factores de compra en los consumidores.

Según Kotler y Armstrong (2008), el comportamiento del consumidor en el proceso de compra se basa en 5 pasos que son:

- ***Reconocimiento de la necesidad:***

  El individuo conoce su necesidad y esto le plantea un problema. Identifica su condición presente de insatisfacción y lo compensa con la compara de lo que desea obtener. En cambio, las necesidades naturales (hombre o sed) la necesidad se estimula de forma interna o natural; sin embargo, también puede ser provocada de forma externa: anuncio publicitario, un escaparate, etc.

- ***Búsqueda de información:***

El consumidor tiende a indagar información. Puede haberlo de dos maneras: de forma prácticamente pasiva, limitándose a estar receptivo cuando escucha o ve un anuncio publicitario; o bien de forma activa intentando encontrar información o consultando amigos, profesionales o familiares. Con esta búsqueda, el consumidor conoce el producto, las diferentes marcas que los comercializan, las características, los precios, etc.

- ***Evaluación:***

A partir de la información conseguida, el consumidor hace un balance de sus beneficios que obtendrá de cada marca, valorando características que más le importan.

- ***Decisión de Compra:***

Según la evaluación de las alternativas; en esta fase el consumidor, lleva a cabo la compra, decidiendo la marca, la cantidad, y dónde, cuándo y cómo efectúa el pago. Pero antes de decidirse a comprar podrían pasar dos cosas:

1. Que otras personas influyan con testimonios de los cuales no había tenido en cuenta. Sí estos testimonios son totalmente negativos, cambiará su opinión.
2. Que el comprador desee complacer a otra persona, en cuyo caso intentará de situarse en su lugar.

- ***Comportamiento poscompra***

Esto dependerá netamente de la satisfacción o insatisfacción que ocasione el producto cuando este sea comprado y usado; es decir, si realmente cumple con las expectativas del consumidor. Si el producto cumple con dichas expectativas, volverá

a comprar lo cual es casi seguro; si este no cumple las expectativas no comprará y también puede que al momento de dialogar con otras personas no lo recomiende.

Figura 3.
Consumidor en el Proceso de Compra

Según Kotler y Armstrong (2008), “cuando el consumidor realiza una compra atraviesa por un proceso de decisión”.

Durante el proceso de compra que realiza el consumidor pueden influir varios factores internos como externos los cuales determinan la compra del producto o servicio ofertado, estos factores pueden ser:

- ***Factores Culturales:***

  La cultura, la subcultura y la clase social a la que pertenece son influencias principalmente para el comportamiento de compra del cliente. La cultura es la

determinante de los deseos y comportamiento de las personas. Por ejemplo, a través de la familia y de las instituciones claves. Cada cultura consta de subculturas más pequeñas que provee identificación específica de sus miembros. Cuando las subculturas crecen lo suficiente en tamaño y recursos, a menudo las empresas diseñan planes especializados de marketing para atenderlas.

- ***Factores Sociales:***

  Es un factor fundamental en el comportamiento del consumidor, pueden ser los grupos de referencias, los amigos, la familia, los roles y estatus social afectan al comportamiento de compra.

- ***Factores Personales:***

  Las características personales que influyen en la decisión del comprador son: la edad y la etapa del ciclo de vida, la ocupación y las circunstancias económicas, la personalidad, el estilo de vida y los valores.

2.4. Importancia del estudio del comportamiento del consumidor en el marketing:

Actualmente el marketing busca satisfacer las necesidades del consumidor como objetivo fundamental; el estudio del comportamiento del consumidor proviene de la conceptualización actual del marketing que se centraliza en las necesidades del consumidor. Dificultosamente logrará satisfacerse de forma efectiva las necesidades del cliente (real como potencial), sin una comprensión previa de los bienes y servicios que desea y de las necesidades que efectúa para adquirirlos. Por tanto, el objetivo del marketing es comprender, explicar y pronosticar las acciones relacionadas en el consumo.

2.4.1. Las necesidades en marketing:

Según Philip Kotler y Kevin Laner Keller (2012). “Las necesidades son exigencias básicas de los seres humanos, como el aire, el agua, refugio y vestimenta. Los seres humanos durante su vida tienen una considerable necesidad de ocio o entrenamiento y educación. Estas necesidades se transforman en deseos cuando se refiere a un objeto físico (Producto o Servicio) que puede satisfacer dicha necesidad”. Por otra parte, Leslie J. Ades (2007), “define a necesidad como el estado de carencia física o psíquica de algo”.

Con las consideraciones de las definiciones anteriores se puede decir que es importante identificar aquellas necesidades semejantes en el mercado para satisfacerlas de manera efectiva y posteriormente crear relaciones con los clientes.

2.4.2. Jerarquía de las Necesidades en la Pirámide de Abraham Maslow

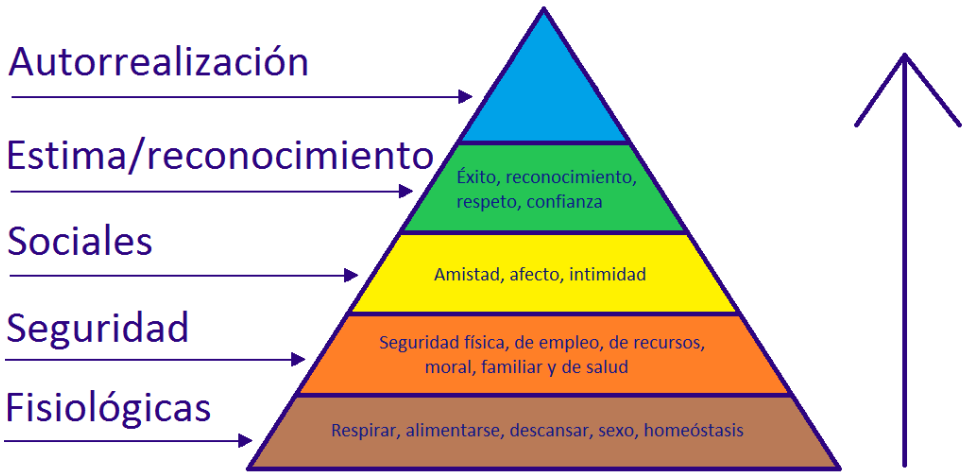


Figura 4.
Pirámide de Necesidades de Abraham Maslow

Varios autores desde hace muchos años han observado las necesidades de los seres vivos obteniendo varios resultados; Abraham Maslow ha estudiado las necesidades y prioridades del individuo para satisfacerlas de manera efectivas. Abraham Maslow (1943), “ordena las necesidades de forma escalonada las cuales son:

1. Necesidades Fisiológicas.
2. Necesidades de Seguridad.
3. Necesidades de Pertenencia o Afiliación.
4. Necesidades de Ser Reconocidos.
5. Necesidades de Autorrealización”.

Todos los seres vivos pasamos por cada una de estas etapas, en ellas se reflejan las necesidades que surgen durante las mismas. Esta información es necesaria y fundamental para cualquier mercadólogo que desee estudiar el comportamiento del consumidor para identificar sus necesidades y así poder satisfacerlas en su totalidad.

2.5. Marketing Deportivo:

Según Philip Kotler (2007), “manifiesta que todo proceso social y de gestión va siempre direccionado por el Marketing, de aquí que las diferentes necesidades y deseos de individuos o grupos se evidencia a través del canje entre productos y servicios, determinando de esta forma generar un efectivo desarrollo de actividades y de manera esencial deportivas”. El marketing deportivo se manifiesta por la aparición en las marcas en el ámbito deportivo con el fin de comercializar un producto.

Según Julián Espartero (2000) “El término deporte ha sido objeto de estudio de diversos investigadores a lo largo de la historia ha sido difícil encontrar una definición sin controversias”. Según Angel Acuña (1994) “sin duda, el concepto deporte se

relaciona con otros términos como la educación física, la preparación militar, la salud física, la recreación, etc. Sin embargo, permite concluir que los elementos esenciales del deporte son:

- ✓ Actividad motriz.
- ✓ Carácter competitivo.
- ✓ Reglamentación.
- ✓ Institucionalización".

El mismo autor, señala que las actividades físicas de tiempo libre, no competitivas, se les denomina como deporte para todos. Pero también nos dice que existe la posibilidad de que aquellas actividades (no competitivas) estuvieran adjuntas en el mismo término deporte; sólo tendríamos que excluir el elemento competitivo de dicha relación.

2.5.1. Tipos de Deportes:

- ***Deportes de Combate:***

  Boxeo, Kick Boxing, Artes marciales, Lucha libre y Luchas Olímpicas

- ***Deportes de Pelota:***

  Fútbol, rugby, básquetball, Béisball, Handball, hockey, tenis, ping-pong, polo, waterpolo, Billar, pato, padel, frontón, squash, golf etc.

- ***Deportes Atléticos:***

  Gimnasia y Atletismo (Gimnasia deportiva, gimnasia de competición, Bala, Jabalina, martillo, salto, maratonismo, esgrima, pesas, patín, patinaje sobre hielo, etc.); Natación, Buceo y submarinismo.

- ***Deportes Mecánicos:***

  Skateboard (Patineta); Ciclismo – Mountagne Bike - Rural Bike; Motociclismo - Moto Cross – Cuatriciclos, motos de agua, motos de nieve, trineos; Automovilismo, Aviación, vuelo en globo, parapentismo, paracaidismo, aladeltismo.

- ***Deportes de Contacto con la Naturaleza:***
  - ***Nieve:*** Esquí – Snowboard – Culipatín.
  - ***Agua:*** Wakeboard - Esquí Náutico – Surfing - Bodysurf; Pesca deportiva; Remo – Canotaje - Piragüismo – Rafting; Velerismo – WindSurf – KiteSurf.
  - ***Montaña, tierra, arena:*** Alpinismo - Montañismo – Rappel - Escalada – Trail Running - Trekking; Sandboard (Tabla y arena); Campamentismo - Mochilerismo; Caza deportiva – Arquería.

2.6. Origen y Evolución del Gimnasio:

Según Ecured, Cu, (2012) “Es el espacio físico donde se realiza deportes o el recinto cerrado de varias marcas y artículos deportivos a disposición de los usuarios. La palabra gimnasio procede de la palabra griega “gymnos”, que significa (desnudez). La palabra griega “gymnasium” significa (lugar donde ir desnudo), y se utilizaba en la Antigua Grecia para nombrar el establecimiento donde se educaban a las personas. En estos centros se realizaba educación física, que se acostumbraba practicar sin ropa de la misma manera que los baños y los estudios”.

En Ecuador existen varios gimnasios, sin embargo, en las ciudades grandes como Quito y Guayaquil existen gimnasios que brinda sus servicios a mujeres con atención

especializada como por ejemplo en la ciudad de Guayaquil, al norte en el sector La Florida Norte, existe una gran variedad de gimnasios uno de esos es el Gimnasio Fitness Center Florida que especializa su atención para mujeres de nivel socioeconómico medio de cualquier edad. Como lo dijo su propietaria Alexandra Otero en una entrevista para el diario El Universo (2014), “El Fitness Center Florida es un centro de entretenimiento destinado para mujeres”.

2.6.1. Actividades de Gimnasio

Según el diario digital Diario SIglo XXI, s.f. (2019) “Al transcurrir los años las actividades deportivas han evolucionado con respecto a los tipos ejercicio que se realiza dentro de un centro deportivo, así también como la evolución de las marcas en productos de equipamiento utilizado para realizar prácticas deportivas. En los gimnasios se realizan diferentes ejercicios que ayudan a mejorar la condición física del usuario, sin embargo, los más comunes son:

- Ejercicios Aeróbicos
- Musculación y fuerza
- Flexibilidad”.

En cada actividad física que se realiza en el gimnasio es necesario utilizar los implementos, máquinas y vestimentas adecuadas para obtener un mejor rendimiento y así poder cumplir con el entrenamiento de manera efectiva y posteriormente obtener los resultados deseados de la actividad física.

Según el portal web (Deportes de ciudad, s.f.) “Estas actividades se desarrollan bajo acciones dirigidas y estructuradas para conseguir la máxima efectividad en el entrenamiento. Entre las actividades más comunes que destacan en los gimnasios son:

- Yoga
- Pilates
- HIIT
- Spinning
- Entrenamiento funcional
- Actividades de Baile
- Actividades de combate
- Actividades de Agua

2.6.2. Productos Deportivos de Gimnasio:

Dentro de una amplia gama de productos en el mercado existen varios, que van para clases en grupos, las rutinas, yoga y Bailoterapias los productos más comunes para prácticas deportivas en gimnasios son los siguientes:

- Vestimenta
- Máquinas
- Mancuernas
- Barras
- Discos
- Cuerdas
- Pesas Rusas
- Bandas Elásticas
- Colchonetas
- Tapices y suelos de goma.
- Espalderas y bancos

- Ladrillos Yoga
- Correas de Yoga
- Saco de Arena
- Chaleco Lastrado

Todos estos equipos tienen una función para cada clase de ejercicio que realice el usuario dentro de un gimnasio; sin embargo, aún faltan más por agregar a la lista, pero los productos anteriormente mencionadas son las más comunes dentro del ámbito deportivo y frecuentemente se encuentran disponibles en un gimnasio.

2.7. Ropa deportiva

2.7.1. Antecedentes

Unos de los productos más importantes para la práctica deportiva es la vestimenta ya que esta proporciona seguridad, bienestar y flexibilidad al usuario para la actividad física; la ropa deportiva desde hace unos años atrás ha sido un plus extra para el deportista al momento de realizar algún tipo de deporte, debido a que también otorga agilidad y por ende ayuda a mejorar el rendimiento durante la actividad física.

Al pasar de los años la ropa deportiva ha pasado por varios cambios desde su aparición en principios del siglo XX; Caneda, (2016) “Su función principal era la de cubrir el cuerpo de los atletas como cualquier otro tipo de ropa”. Ahora en la actualidad la ropa deportiva brinda varios beneficios al usuario; tanto hombres y mujeres se han visto beneficiados con novedades que han surgido en estos años con respecto a la utilización de vestimenta deportiva al momento de realizar deporte.

Durante los años 1920 hasta 1950 el movimiento fitness era operado por los hombres mientras que las mujeres dotaban más de feminidad, que de participación en

prácticas deportivas y aún más en especial si estas ganaban más musculatura ya que esto las hacía ver más fuertes y en aquellos tiempos esto era perjudicial para las mujeres debido a que perdían su esencia natural.

Entre 1940 y 1950, la ropa comenzó a ser más cómoda y permitía mayor movimiento del cuerpo para el deportista, además, eran elaboradas en fibras de nylon. Por otra parte, surgen prendas para cada actividad deportiva es decir para cada área del deporte como los acuáticos, de tierras y de competencia. Entre 1950 y 1960 la ropa deportiva aparece con nuevos estilos y comienza su aparición en la televisión, también nace la ropa deportiva casual que era a base de algodón para deportistas de elite.

Figura 5.
Ropa Deportiva en 1950

Entre 1970 y 1980, la ropa deportiva incursiona en la moda ofreciéndole al consumidor estilo y status. Durante los años 90 se presta más atención a la tecnología de la ropa deportiva, el diseño y los textiles que se usan para brindar mayor comodidad al usuario; el fitness gana fama y tanto hombres como mujeres asisten frecuentemente a gimnasios. A principios de los años 2000 los deportistas profesionales y la mayoría

del usuario común se preocupa por usar la vestimenta adecuada para ejercitarse. Los clientes adquieren ropa deportiva cómoda que le ayude a mejorar su rendimiento con diseños y estilos a sus gustos.

2.7.2. Características de la Ropa Deportiva Actual

La ropa deportiva en la actualidad debe brindar varios beneficios para que ayude a mejorar el rendimiento del deportista para ello debe de cumplir con ciertas características como:

- ✓ Transpirable
- ✓ Movilidad
- ✓ Ligereza
- ✓ Ajuste
- ✓ Comodidad.

2.7.3. Tendencias Actuales en la Ropa Deportiva

Como en los principios de los años 2000, la ropa deportiva sigue siendo unos de los elementos importantes al momento de realizar deporte. Actualmente las tiendas deportivas separan sus secciones de inventario por actividad deportiva; y el consumidor cada vez es más exigentes en sus gustos, ya que la ropa seleccionada para realizar deporte no solo debe ser llamativa si no también cómoda para mejorar su rendimiento.

Además de la importancia, las funciones y la gran acogida que tiene la ropa deportiva tiene su ingreso al mercado de la moda ya que tanto figuras públicas o reconocidas promueven y usan ropa deportiva con el fin de ayudar a las marcas a comercializar el producto. “Las grandes marcas no solo impulsan la necesaria y

tradicional innovación técnica y de diseño, sino que también se centran en la nueva forma de entender la estética deportiva” IE. EDU, (2017).

En este nuevo segmento, las marcas de prendas deportivas están empezando a cambiar junto a la investigación y desarrollo de productos, ponen su mirada en las nuevas preferencias y necesidades del cliente. Este cambio de vestimenta deportiva a artículo de moda tuvo su origen en las mujeres que asistían a clases de yoga en Estados Unidos, lo que ahora parece una nueva tendencia ya que al utilizar marcas de ropa deportivas reconocidas y recomendadas por figuras públicas le proporciona al consumidor status y empatía con los demás usuarios en el centro deportivo.

2.8. Marco Contextual

2.8.1. El Deporte en Ecuador

Según INEC en 2014 “La población ecuatoriana de 12 años en adelante realizan algún tipo de deportes, este dato corresponde al 41,8% de la población, También que dentro de ese porcentaje 1 de cada 5 personas que realiza deportes lo hace en un lapso de 13 minutos al mes”. Como es notable casi el 50% de los ecuatorianos a partir de los 12 años realizan alguna actividad física por ende necesitan de un establecimiento e implementos adecuados para cumplir con su entrenamiento.

Otro dato importante es que el 24,2% de las personas entre 18 y 59 años dedican a la semana 150 minutos a la actividad física durante su tiempo libre. También en esta misma investigación determina que el 69.2% lo hace en espacios públicos, el 30,9% en establecimientos educativos, mientras que el 7,7% lo hace en su propia casa” El Telégrafo (2014). Cabe aclarar que personas entre las edades de 18 a 30, se encuentran más familiarizas con la realización de actividad física ya que uno de

los factores influenciadores se podría decir que son las tendencias actuales por el fitness y el cuidado personal. Con respecto a los géneros en la misma publicación indica que el 35,6% de los hombres dedican 150 minutos a la semana ah alguna actividad física mientras que las mujeres el 13,5% en el mismo periodo; como observamos en el año 2014, había más hombres que mujeres en prácticas deportivas.

2.8.2. La ropa Deportiva y La Mujer Actual en Ecuador

La ropa deportiva en Ecuador ha evolucionado actualmente existe a disposición del consumidor varios tipos de diseño y marca diferenciándose por precio y calidad; según el Servicios Nacional de Aduanas del Ecuador, (2019) “La importación de prendas de vestir en los primeros 6 meses del año 2017 fue de $39,1 millones de dólares y está cifra aumentó a $47.5 millones de dólares en el mismo periodo en el 2018”. Es notable que surgido un incremento en las importaciones de ropa en efecto debido que también es uno de los principales 4 productos que compran los ecuatorianos en la web seguidos por zapatos, relojes, vitaminas y cosméticos en la temporada de descuentos en el Black Friday (29 de noviembre) y el Cyber Monday (2 de diciembre) además, se estima que la industria textil genera al menos $600 millones de dólares anules en el país.

Según un estudio realizado por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, (2018) “Indica que el 89% de los ecuatorianos compran ropa y prendas de vestir a través de un portal web ya sea nacional o internacional. Lo que indica que la ropa es un producto que tiene una gran acogida a través del internet”.

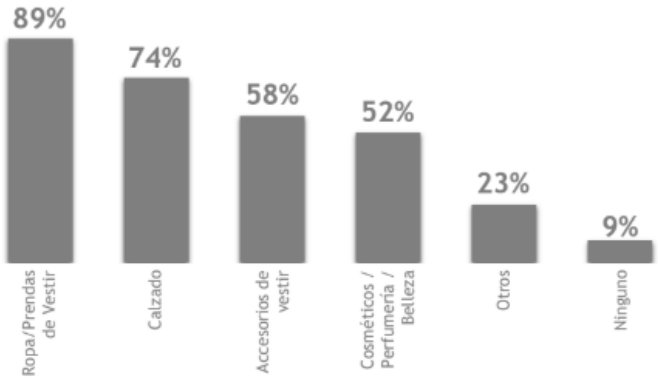


Figura 6.
Ventas Electrónicas

La ropa deportiva es necesaria para practicar deportes, en Ecuador existe varios talleres que se encargan en la confección y diseño de las mismas, según El Telégrafo, (2016) “La Junta Nacional de Defensa del Artesano, existen más de 5.000 talleres de variedades con respecto a artesanía; entre ellos, la mayoría son establecimientos que se encargan de la confección de ropa deportiva”.

En la actualidad la industria textil ha brindado muchos beneficios a la economía del país generando empleo para los ciudadanos, según una publicación del diario El Telégrafo, (2017) “El sector textil es la segunda actividad que más empleo genera luego de la industria alimenticia y, además, alrededor de 50.000 personas laboran directamente en empresas textiles y 200.000 indirectamente”. Como es comprensible la industria textil en Ecuador ayuda a dinamizar la economía del país debido a que las empresas fabricantes de ropa requieren el personal idóneo para la elaboración, distribución y comercialización del producto.

Actualmente las mujeres corresponden al 42% de la Población Económicamente Activa (PAE), es decir 3´213.249 que trabajan y generan sus propios ingresos, esto equivale al 47% de la población con empleo; hoy en día las mujeres trabajan y

generan sus propios ingresos para cubrir sus necesidades de salud, vestimenta, belleza, etc. Los cambios en la vestimenta femenina han ido avanzando al pasar de los años, las mujeres solían vestirse identificándose con lo que se ponían, para demostrar su belleza interior, en la actualidad las mujeres se visten siguiendo la temporada y las tendencias del momento.

2.9. Marco Legal

2.9.1. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Esta ley tiene la obligación de velar por la seguridad y bienestar y buen vivir de los consumidores y regular aquellas empresas públicas y privadas para evitar que perjudiquen a los consumidores en el uso de uno de sus productos o servicios. Como en el Capítulo 2 el cual a los Derechos y Obligaciones de los Consumidores.

- ***Artículo 4:*** *Derechos del Consumidor:* indica que los consumidores tienen derecho a proteger su vida, salud y seguridad durante y después del consumo de bienes y servicios, es decir, que durante la utilización del producto es obligación del proveedor precautelar y asegurar la vida del consumidor sin algún tipo de peligro relacionado al producto o servicio que ofrezca.

  Otro numeral dentro de este artículo es el número 2 el cual indica que el consumidor tiene derecho a elegir con libertad los bienes y servicios de óptima calidad ofertados por un proveedor público o privado.

  Unos de los puntos más importantes es el numeral 3 el cual refiere a que el consumidor tiene derecho a recibir información veraz, clara, completa y pertinente de los productos y servicios ofertados por las empresas públicas y

privadas, así también como su calidad, características y precios sin omitir los riesgos que estos pueden causar por su consumo.

El numeral 4 de esta ley protege al consumidor asegurando un trato equitativo, transparente y no discriminatorio o abusivo de parte de las empresas públicas o privadas y por ende a las condiciones fijadas de cantidad, peso, precio y calidad de los bienes o servicios ofertados. El 5to numeral de esta ley protege al consumidor frente la publicidad engañosa o abusiva.

Otro derecho relacionado a defensa del consumidor es a la reparación e indemnización por perjuicios o daños por mal estado o mala calidad de los productos o servicios ofertados.

- ***Artículo. 5.-*** *Obligaciones del Consumidor:* es obligación del consumidor propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios para evitar algún tipo de daño personal o personas cercanas.
- ***Art. 45.-*** *Derecho de Devolución:* El consumidor que compra productos o servicios por teléfono, televisión e internet gozará del derecho de devolución, el mismo que deberá ser practicado dentro de los tres días posteriores a la entrega del producto o servicio, siempre y cuando sea del mismo estado en el que lo recibió. En caso de servicios la devolución se practicará mediante la suspensión inmediata del contrato de suministro del servicio.
- ***Artículo. 46.-*** *Promociones y Ofertas:* las promoción u oferta deben indicar, además del tiempo de duración de la misma, el precio previo antes la oferta y el nuevo precio del bien o servicio, además el beneficio o ventajas que obtendrá el consumidor si se efectúa la compra. Cuando se trate de promociones que

consista en la participación de concursos o sorteos, el anunciante debe comunicar al público el ganador y los respectivos premios y también el plazo y lugar donde será recibido.

Es notable que en el consumidor tiene varios derechos en Ecuador que en resumen lo que garantiza es el bienestar de quienes adquieren un producto o servicio, las empresas son quienes tienen la obligación de cumplir con estas normas ya que esto también ayudara en su posicionamiento de marca otorgándole las garantías de confianza para que el consumidor forme con la marca.

2.9.2. Ley Orgánica Integral para la Prevención y Erradicación de la Violencia de Género Contra las Mujeres

En el capítulo 4 de esta ley promulga los derechos de las mujeres asegurando su desenvolvimiento en sus vidas cotidiana.

- ***Artículo 12.-*** *Derechos de las mujeres:* en el numeral q dice: A una vida libre de violencia en el ámbito público y privado, que favorezca su desarrollo y bienestar.

  En el numeral 4 protege a las mujeres a recibir educación libre de estereotipos de comportamiento y prácticas sociales y culturales establecidas en conceptos de inferioridad o subordinación.

  En el numeral 5 habla que las mujeres tienen derecho recibir información veraz, oportuna, accesible completa y clara, en su propio idioma, apropiada a la edad y contexto socio cultural, en relación a sus derechos incluyendo su salud sexual y reproductiva, a lo referente al lugar de prestación de los servicios de atención, emergencia, apoyo y

recuperación integral y demás procedimientos contemplados en la presente Ley y normas.

En el numeral 8 menciona que las mujeres tienen derecho a recibir atención y protección a través de servicios adecuados y eficaces, para ella y sus dependientes.

2.9.3. Ley del Deporte, Educación Física y Recreación.

Esta ley asegura que todos los ciudadanos ecuatorianos dispongan de un lugar para realizar cualquier tipo de deporte; en el titulo 1 de esta la misma hace referencia a los Preceptos Fundamentales con respecto a fomentar el deporte en la ciudadanía ecuatoriana y su libre participación.

- ***Artículo. 3.-*** *De la práctica del deporte, educación física y recreación*: La práctica del deporte, educación física y recreación será libre y voluntaria y representa un derecho fundamental y parte de la formación integral de las personas. Las cuáles serán protegidas por todas las Funciones del Estado.
- ***Artículo. 8.-*** *Condición del deportista:* Se considera deportistas a las personas que ejerzan actividades deportivas de forma consecutivas, desenvuelvan habilidades y destrezas en cualquier disciplina deportiva individual o agrupada, ya sea el objeto que persigan.

En el capítulo 1 de esta misma ley refiere a las o los ciudadanos con respecto al derecho de libre realización de cualquier actividad física de su preferencia:

- ***Artículo. 11.-*** *De la práctica del deporte, educación física y recreación:* Es derecho principal de las y los ciudadanos practicar deporte, realizar educación física y acceder a la recreación, sin discrimen alguno de acuerdo a la Constitución de la República y a la presente Ley.

Según el titulo 3 de esta ley refiere a Generalidades de las Organizaciones Deportivas; en este caso un gimnasio es considerado un centro deportivo privado del cual debe de cumplir con varias leyes, sin embargo, el siguiente artículo defiende a hombres y mujeres de cualquier tipo de discriminación en la contratación del personal y adquisición de productos deportivos tanto de hombres y mujeres para entrenamientos en centros deportivos.

- ***Art. 22.-*** *Equidad de género. -* Se propenderá a la representación proporcional de mujeres y hombres en los cargos de designación, mediante lista cerrada preferentemente. Las organizaciones deportivas deberán contar paulatinamente con deportistas o equipos tanto femeninos como masculinos.

Para concluir, en la actualidad la mujer ecuatoriana goza con varios derechos que pretende cuidar su bienestar, salud y sus relaciones sociales. Como lo declara la ley, la mujer tiene derecho a la práctica y uso de establecimientos públicos y privados y la igualdad de género prohíbe algún tipo de discriminación en los mismos; aunque en los últimos años ha evolucionado los servicios que brindan los centros de actividad física y en su mayoría brinda atención especializada a mujeres con profesionales que ayudan a su desempeño en el ejercicio.

3. Capítulo III

Marco Metodológico

3.1. Alcance de la Investigación

En este caso se estudia al consumidor femenino en la compra de productos deportivos de gimnasio específicamente la vestimenta observando y analizando sus gustos y preferencias para adquirir ropa deportiva la cual es necesaria para realizar cualquier actividad física; por consiguiente, esto permitirá obtener la información necesaria para identificar el perfil del consumidor femenino para la compra de estos productos.

El alcance de la investigación es exploratorio debido a que es un tema de investigación poco estudiado y además se centra en un mercado emergente; en la actualidad las mujeres adquieran ropa deportiva que llamen su atención con diferentes características, esto se debe de evidenciar en esta parte de la investigación con el fin de identificar los factores que interviene para la compra de ropa deportiva para uso en gimnasio.

Según Sampieri H. Roberto, (2014) “Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es explorar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas” (p. 91).

3.2. Metodología de la investigación

3.2.1. Investigación Cuantitativa

Según Rodríguez Peñuelas, (2010) “Se centra en hechos o causas del fenómeno social, con escaso interés por los estados subjetivos del individuo. Este método utiliza el cuestionario, inventarios y análisis demográficos que producen números, los cuales podrán ser analizados estadísticamente para verificar, aprobar o rechazar las relaciones entre las variables definidas operacionalmente, además regularmente la presentación de resultados de estudios cuantitativos viene sustentada con tablas estadísticas, gráficas y un análisis numérico” (p.32).

Se aplica la investigación cuantitativa debido a que esta permite recolectar los datos estadísticos necesarios de los consumidores para establecer conclusiones y ayude a identificar aquellos factores que influyen para compra de ropa deportiva en las mujeres.

3.2.2. Investigación Cualitativa

Según Blasco y Pérez, (2007) “En la investigación cualitativa, se estudia la realidad en su contexto natural, sacando e interpretando los fenómenos de acuerdo con las personas implicadas. Utiliza variedad de instrumentos para recoger información como las entrevistas, imágenes, observaciones, historias de vida, en los que se describen las rutinas y las situaciones problemáticas, así como los significados en la vida de los participantes” (p.25).

Es importante el análisis de este método, ya que esto permite observar de manera directa y subjetiva al individuo de estudio que en este caso son las consumidoras de

ropa deportiva para gimnasio; también ayuda a la obtención de información de manera precisa y evidenciada para su posterior análisis.

3.3. Tipo de Investigación

Según Santa Palella y Feliberto Martins Pestana, (2010) “La investigación de campo refiere a la recolección de información necesaria para el tema de estudio, la cual proviene de la realidad donde se manifiestan los fenómenos, sin alterar las variables de investigación. Quién este encargado de realizar la investigación no debe involucrarse, ni alterar las variables debido que esto descompone el entorno natural del individuo de estudio” (p.88).

Para el presente estudio se aplica el tipo de investigación de campo ya que se pretende recolectar datos en el lugar donde el individuo se presenta en su naturaleza que es donde realiza la actividad física. El lugar determinado para la investigación es a los rededores del gimnasio Fitness Center Florida, que está ubicado en el sector de La Florida Norte en Guayaquil, se escoge este lugar debido a que este gimnasio brinda atención exclusiva para mujeres, como lo dijo su propietaria Alexandra Otero en una entrevista del diario El Universo: “El Fitness Center Florida es un centro de entrenamiento destinado para mujeres la cercanía que logra con sus clientas es uno de los beneficios que ha encontrado en el gimnasio. A pesar que en la AV. Eduardo Solá Franco es una de las vías principales del sector de Florida norte se encuentra cinco gimnasios que están situados a lo largo de esta avenida el gimnasio Fitness Center también, da la opción a hombres para que acudan a las clases de baile. Señala que la mayoría lo hace para acompañar a sus esposas o novias y para aprender a bailar” El Universo, (2014).

3.4. Población y Muestra

3.4.1. Población

Según Arias G. Fidias, (2012) “Es el conjunto finito o infinito de personas con rasgos o características similares, los cuales son individuos de estudio para extensivas conclusiones de una investigación; la población mayormente queda determinada en el objetivo de la investigación” (p. 81).

Se implementa la población finita dentro de esta investigación debido a que se conoce el número exacto de habitantes que residen en el sector de la Florida al norte de Guayaquil con un total de habitantes de 33.710 personas en este sector las cuales serán objetos de estudios para recolectar la información necesaria para su posterior análisis.

Grupo de Sectores Municipales de Guayaquil No. 3

No.	Orden Geográfico	Sector Municipal	No de Zonas por Sector	Población Total	Proporción referida a la Población del Grupo	Proporción referida a la Población Total de Guayaquil
1	15	La Florida	6	33710	0.102	0.017
2	18	Prosperina	6	37396	0.113	0.019
3	26	Los Ceibos	6	28629	0.087	0.014
4	29	Miraflores Y Paraíso	1	6409	0.019	0.003
5	34	San Eduardo	3	10919	0.033	0.006
6	30	Urdesa	7	28060	0.085	0.014
7	31	Atarazana	2	11994	0.036	0.006
8	35	Bellavista	2	10751	0.032	0.005
9	36	Tarqui	2	8205	0.025	0.004
10	37	Cerro Del Carmen	1	4397	0.013	0.002
11	38	Las Peñas	1	4360	0.013	0.002
12	39	Roca	2	7343	0.022	0.004
13	40	Pedro Carbo	2	5248	0.016	0.003
14	41	Nueve de Octubre Oeste	2	7530	0.023	0.004
15	43	Sucre	4	14907	0.045	0.008
16	47	Febres Cordero	18	85305	0.258	0.043
17	48	Urdaneta	6	25794	0.078	0.013
		TOTAL	***71***	***330957***	***1.00***	***0.167***

Elaborado por: Centro de Estudios e Investigaciones Estadísticas ICM-ESPOL

Figura 7.
Habitantes del Sector Florida - Guayaquil

3.4.2. Muestra

Según Sampieri H. Roberto, (2014) “Es un grupo menor perteneciente a la población de estudio, de ellos se observará y recolectará información la cual debe ser definida y delimitada anteriormente; además, la muestra debe representar a la población de estudio referente a sus actitudes y comportamiento” (p.173) .

3.4.3. Formula Aplicada en Población Finita

$$n = \frac{Z^2\ P*Q*N}{E^2\ (N - 1) + Z^2\ P*Q}$$

Elementos y datos para calcular el tamaño de la muestra			
N	Número total de población		33.710
K	Nivel de confianza	95%	1.96
P	participación a favor	50%	0.5
Q	Probabilidad de éxito	50%	0.5
E	Probabilidad de fracaso	5%	0.05

Tabla 2.
Total, de la muestra

La fórmula aplicada determina un total de 380 personas para la investigación de este proyecto las cuáles serán las mujeres que asistan frecuentemente a gimnasios como el que está ubicado en el sector de La Florida al norte de Guayaquil, con el fin de recolectar la información precisa de manera rápida a través de la plataforma de Google From.

3.5. Técnicas de Investigación

3.5.1. Observación – Técnica Cualitativa

Según Sampieri H. Roberto, (2010) “Este método de recolección de datos consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos y situaciones observables, a través de un conjunto de categorías y subcategorías para su posterior interpretación” (p. 260).

Con esta técnica se observa detenidamente al consumidor en su entorno, es decir, cuando esté siendo de utilidad la ropa deportiva con el fin de identificar aquellas anomalías que surgen en el momento de usar el producto con el fin de desarrollar un análisis que ayude determinar el perfil del consumidor femenino en la compra de vestimenta para gimnasio.

3.5.2. Encuesta – Técnica Cuantitativa

Según Manuel Garcia Ferrando, (1992), “La encuesta es una técnica de investigación que se le realiza a la muestra de individuos representativos de una población más amplia, la cual se efectúa en el entorno donde se desenvuelve el individuo, utilizando preguntas de interrogación estratégicas, con la finalidad de obtener datos medibles y cuantificables de una variedad de características comunes del individuo de estudio “.

La encuesta permite obtener datos numéricos sobre variables que determinan la compra de vestimenta deportiva para gimnasio y así tener conocimiento de los factores influenciadores que surgen en las mujeres para la compra de estos productos; en total se encuesta a 380 mujeres residentes del sector La Florida Norte que frecuenten gimnasios y además haya comprado ropa deportiva para la actividad.

3.6. Instrumentos de Investigación

3.6.1. Cuestionario

Según Meneses Julio, (2017) “Es un formato, instrumento estándar que es utilizado para la recolección de datos mientras se realiza un trabajo de campo de investigaciones cuantitativas, es una herramienta que le permite al investigador generar preguntas para la recolección de datos sobre una muestra de la población a estudiar”.

El cuestionario tanto de las encuestas como de la entrevista está conformado con preguntas estratégicas que proporcionan información necesaria de la encuestada para la elaboración del análisis de este caso de estudio.

3.7. Análisis de los Resultados de la Investigación

3.7.1. Análisis Ficha de Observación

Analizando la información obtenida se puede decir que la ropa deportiva tiene una gran acogida por parte del consumidor femenino en el sector de la Florida Norte de la ciudad de Guayaquil, debido a que todas las mujeres que asistieron el día del levantamiento de información usaban vestimenta deportiva, en su mayoría la vestimenta consistía en camiseta cómoda y licra ya que esta proporciona mayor flexibilidad al momento de la actividad física, también complementaban su vestimenta con zapatos deportivos los cuales permite al usuario ser más ágil para el ejercicio.

En esta técnica se observa de manera detenida y atenta a todo el comportamiento por parte del sujeto de estudio; de las cuales se divide en 3 categorías esenciales que son:

- ***Actividades que realizan en el gimnasio:*** se pudo observar que la mayoría de las mujeres adultas que asistían al gimnasio en este caso 10 am, realizaban bailo terapia a cargo de una instructora mientras que las más jóvenes realizan actividades como pesas, ejercicio para aumentar la musculatura en sus extremidades inferiores(piernas) y fortalecer abdominales, en este grupo de mujeres también se observa que en muchas de ellas excede su resistencia con respecto al ejercicio aun así no demuestran ningún tipo de molestia por la vestimenta utilizada en aquel día.

Al finalizar la rutina me acerco a un par de mujeres para preguntarle sobre el motivo del excesivo uso de sus fuerzas para realizar deporte (ya que esto es lo más llamativo que se observa), ellas mencionaron que buscaban tener un buen estado físico y que gustaban de conocer personas y socializar con quienes tienen gustos comunes.

- ***Tiempo, actos sociales y entrenamiento dentro del gimnasio:*** durante el tiempo destinado a la observación se pude dar cuenta que en su mayoría las mujeres asistían acompañadas con otra mujer, eran pocas quienes estaban en compañía de un hombre o solas en este caso aparentemente eran 2 mujeres y aquellas que estaban en compañía de un hombre cumplían el rol de entrenador. Además, se podría decir que este gimnasio es un lugar de recreación y para compartir anécdotas ya que después de sus rutinas conversaban de temas personales con su grupo social. Con respecto al ejercicio que más realizan es para fortalecer abdominales y ganar masa muscular en piernas. Sin embargo, en todos estos aspectos la

ropa deportiva sigue siendo parte fundamental para el rendimiento de las mujeres en el ejercicio en este gimnasio las mujeres utilizan la ropa adecuada para la actividad física lo cual no proporcionaba ningún tipo de molestia.

- ***La ropa deportiva al momento de la actividad física:*** las mujeres en diferencia de los hombre al momento de realizar ejercicio, es que los hombres en su mayoría utiliza solo un prenda considerada como ropa deportiva que en si es el pantalón o pantaloneta para deportes además, su rutina de ejercicio era más prolongada que las mujeres por un tiempo estimado de 10 minutos, las mujeres que asisten a este gimnasio realiza una rutina de ejercicio de aproximadamente 7 minutos, sudan de manera excesiva y esto produce molestia al momento de la actividad física lo que ocasiona que interrumpan su rutina para proceder a limpiarse del sudor y descansar para posteriormente seguir.

  La ropa deportiva se nota que ayuda a mantener el cuerpo fresco para tener mayor duración en la actividad física de quienes la usaban por otro lado los que llevaban puesta una sola prenda como ropa deportiva (los hombres) la mayoría usaban una bividi común, esto a simple vista se observaba que producía más calor y por ende existía más molestia en aquellos hombres que realizaban ejercicio.

En resumen, se puede decir que en este gimnasio donde su mayoría de los clientes son mujeres, asisten con ropa deportiva la cuales brinda muchos beneficios como: comodidad, flexibilidad y agilidad para la práctica deportiva. Además, desde un punto

de vista objetivo se llega a la conclusión que la ropa deportiva cubre con las necesidades de las consumidoras.

3.7.2. Resultados de la Encuesta

1. ¿Qué rango gasta usted en compras de ropa y accesorios?

Descripción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
$60	217	57%
$100	92	24%
$120	47	13%
Otro	24	6%
Total	380	100,0%

Tabla 3.
¿Qué rango gasta usted en compras de ropa y accesorios?

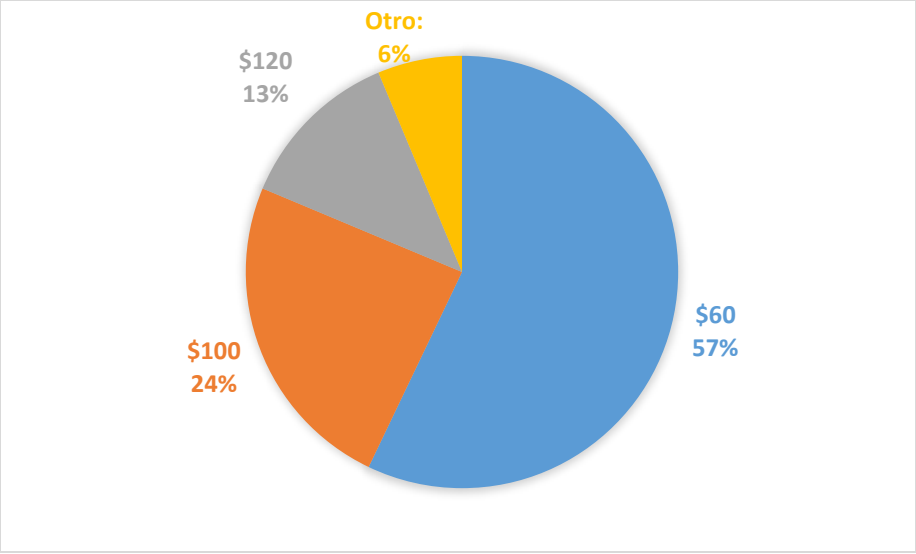


Figura 8.
¿Qué rango gasta usted en compras de ropa y accesorios?

2. ¿Cree usted qué es importante realizar ejercicio con ropa deportiva adecuada?

Descripción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Indispensable	120	31%
Necesaria	242	64%
No Necesaria	18	5%
Total	380	100,0%

Tabla 4.
¿Cree usted qué es importante realizar ejercicio con ropa deportiva adecuada?

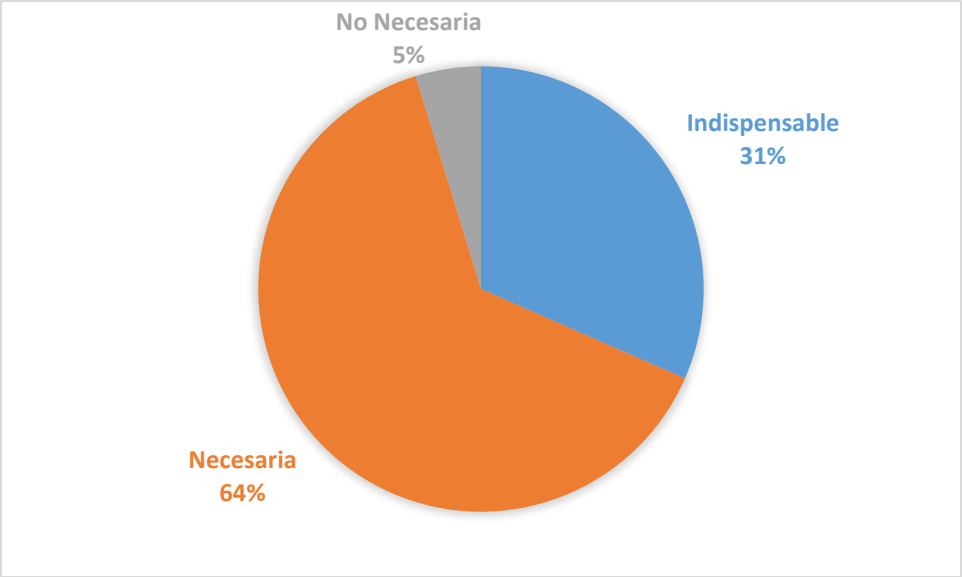


Figura 9.
¿Cree usted qué es importante realizar ejercicio con ropa deportiva adecuada?

3. ¿Qué aspecto para usted son relevantes para comprar ropa deportiva?

Descripción	Frecuencia Absoluta
Comodidad	340
Variedad de diseño	138
Reputación de la marca	16
Buena atención	196
Total	690

Tabla 5.
¿Qué aspecto para usted son relevantes para comprar ropa deportiva?

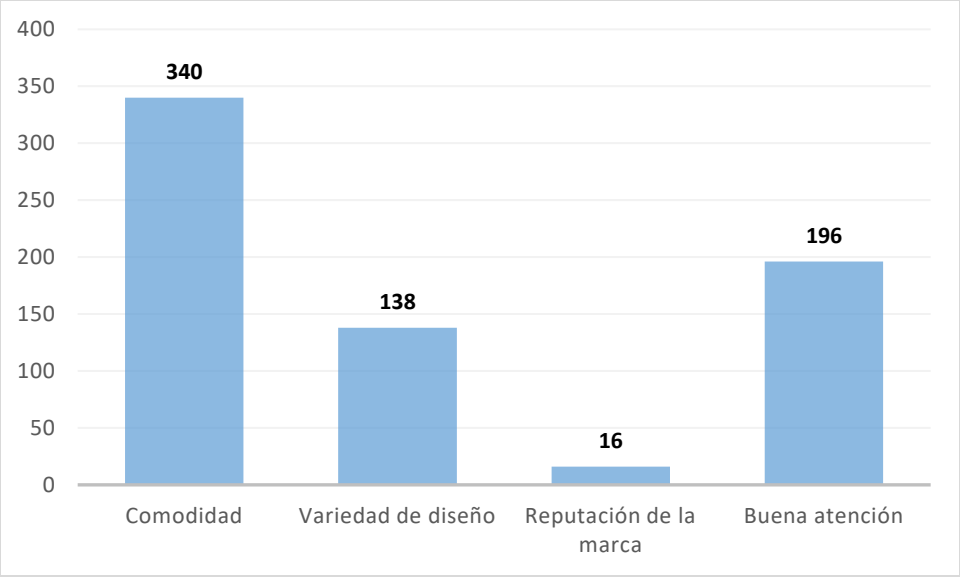


Figura 10.
¿Qué aspecto para usted son relevantes para comprar ropa deportiva?

4. ¿Qué tan frecuente usted realiza compra de ropa deportiva?

Descripción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Quincenal	53	14%
Una vez al mes	98	26%
Cada 2 meses	192	48%
Una vez al año	16	4%
Otro	31	8%
Total	380	100,0%

Tabla 6.
¿Qué tan frecuente usted realiza compra de ropa deportiva?

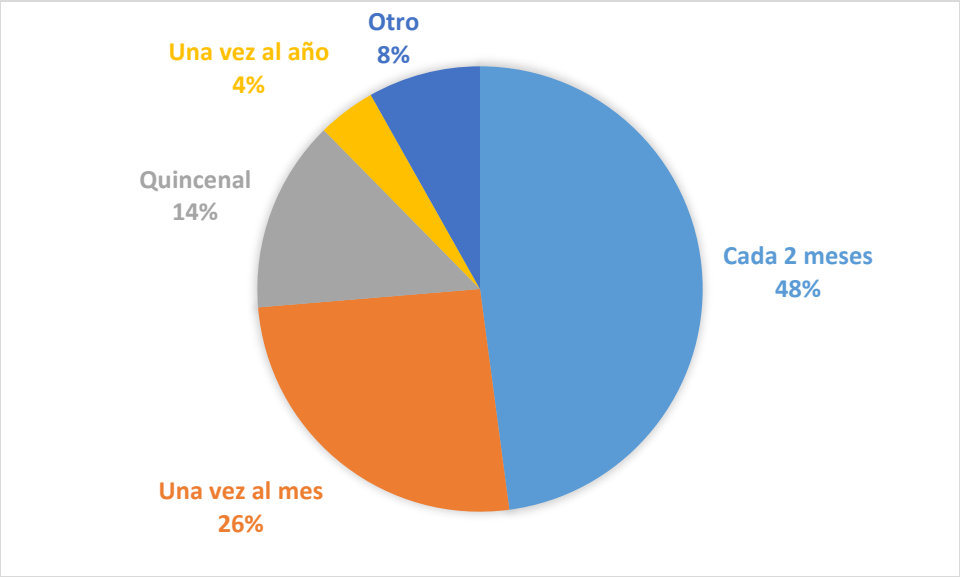


Figura 11.
¿Qué tan frecuente usted realiza compra de ropa deportiva?

5. Al momento de adquirir ropa deportiva ¿Cuál es el factor predominante para decidirse por una prenda?

Descripción	Frecuencia Absoluta
Precio	329
Calidad	299
Marca	17
Modelo	50
Total	695

Tabla 7.
Al momento de adquirir ropa deportiva
¿Cuál es el factor predominante para decidirse por una prenda?

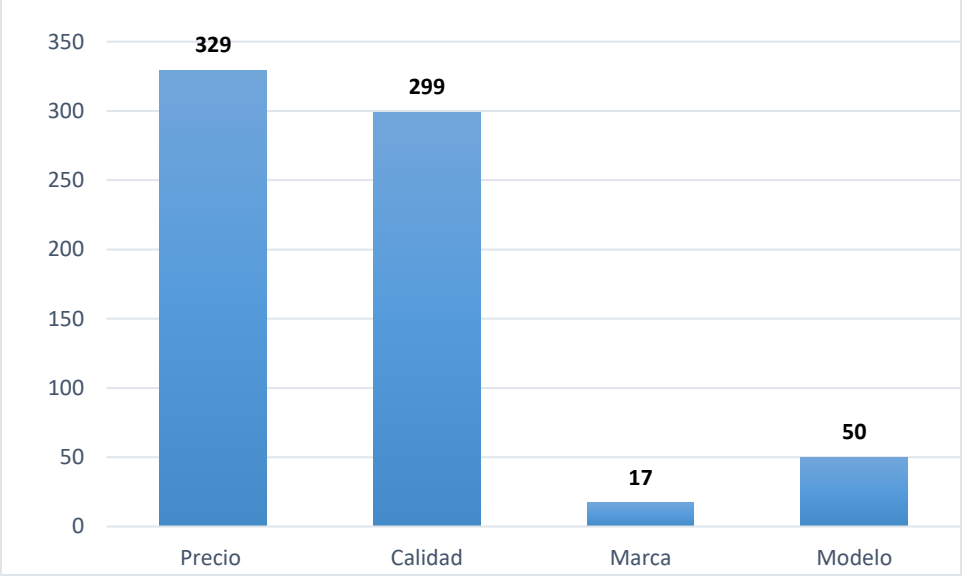


Figura 12.
Al momento de adquirir ropa deportiva
¿Cuál es el factor predominante para decidirse por una prenda?

6. ¿Con qué finalidad usted compra ropa deportiva?

Descripción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Por moda	14	4%
Para ir al gimnasio	221	58%
Para la vida cotidiana	130	34%
Otro	15	4
Total	380	100,0%

Tabla 8.
¿Con qué finalidad usted compra deportiva?

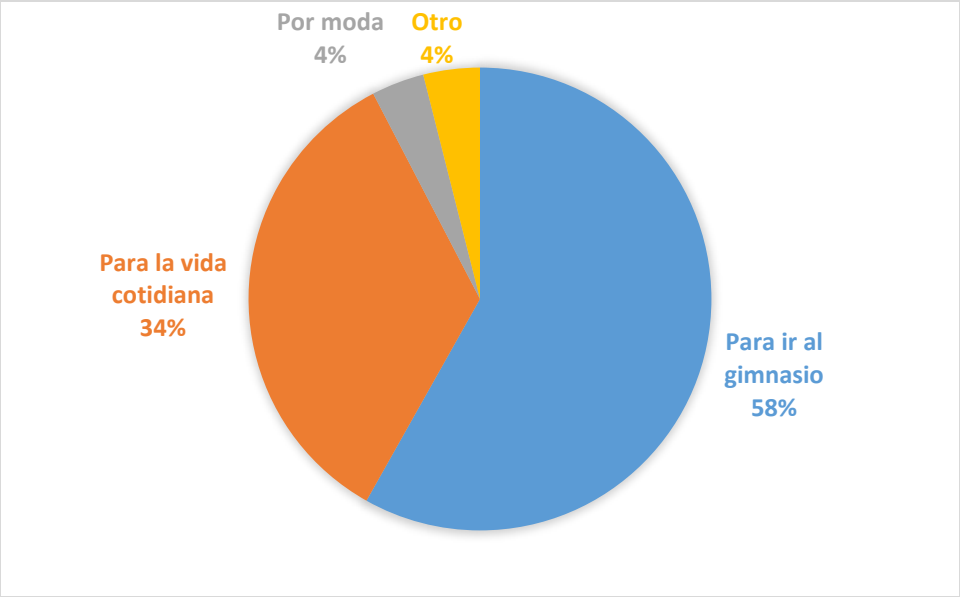


Figura 13.
¿Con qué finalidad usted compra deportiva?

7. ¿En qué medio de comunicación frecuentemente usted se informa de disponibilidad, promociones y ofertas de ropa deportiva?

Descripción	Frecuencia Absoluta
Redes sociales	332
Volantes	113
Emails	22
Televisión	67
Otro	12
Total	546

Tabla 9.
¿En qué medio de comunicación frecuentemente usted se informa de disponibilidad, promociones, y ofertas de ropa deportiva?

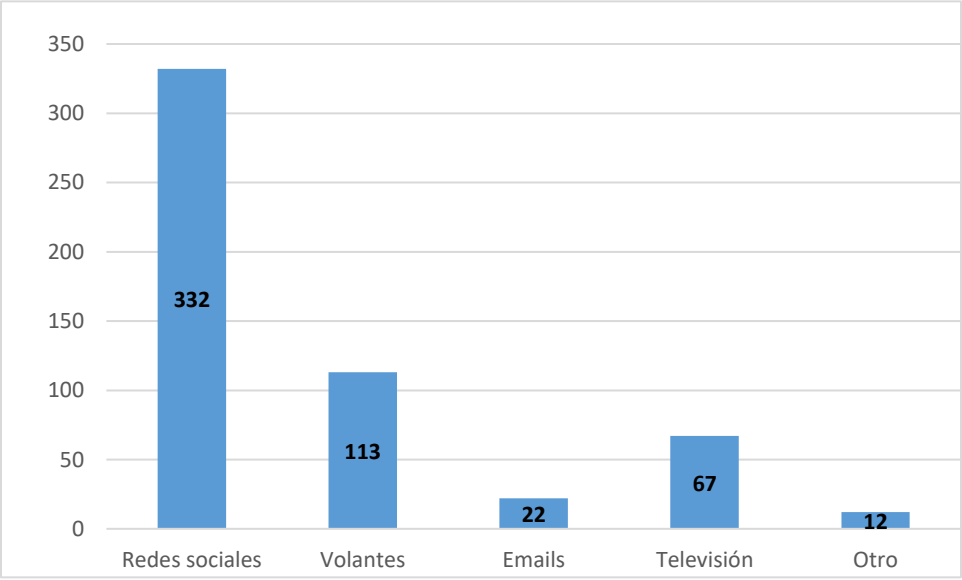


Figura 14.
¿En qué medio de comunicación frecuentemente usted se informa de disponibilidad, promociones, y ofertas de ropa deportiva?

8. ¿Qué considera usted decisivo para comprar ropa deportiva en una tienda?

Descripción	Frecuencia Absoluta
Precio	282
Descuento	182
Calidad	93
Promociones	132
Punto de venta	34
Total	773

Tabla 10.
¿Qué considera usted decisivo para comprar ropa deportiva en una tienda?

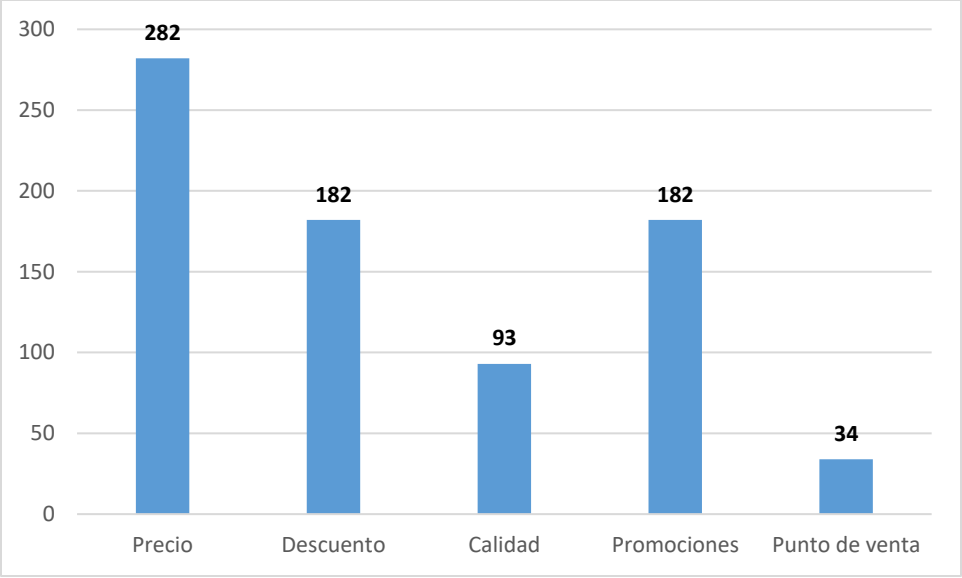


Figura 15.
¿Qué considera usted decisivo para comprar ropa deportiva en una tienda?

9. Al momento de comprar ropa deportiva usted asiste a la tienda con:

Descripción	Frecuencia Absoluta
Amigos	152
Grupo familiar	133
Amigos deportistas	12
Sola	64
Con su pareja	61
Total	442

Tabla 11.
Al momento de comprar ropa deportiva usted asiste a la tienda con:

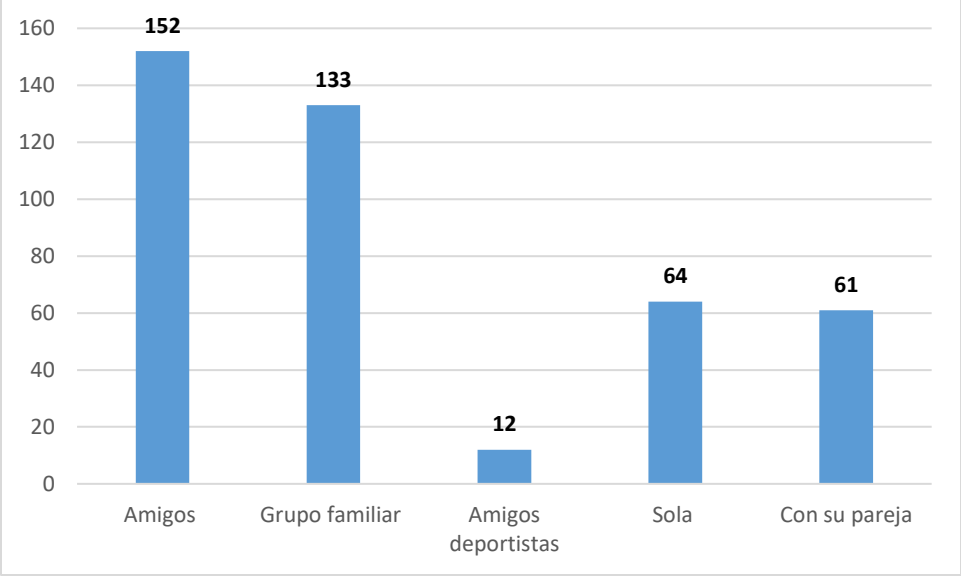


Figura 16.
Al momento de comprar ropa deportiva usted asiste a la tienda con:

10. ¿Qué tan influenciador es la opinión de su acompañante al momento de decidirse por una prenda deportiva?

Descripción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Mucho	143	38%
Poco	178	47%
Me es indiferente	59	15%
Total	380	100%

Tabla 12.
¿Qué tan influenciadora es la opinión de su a acompañante

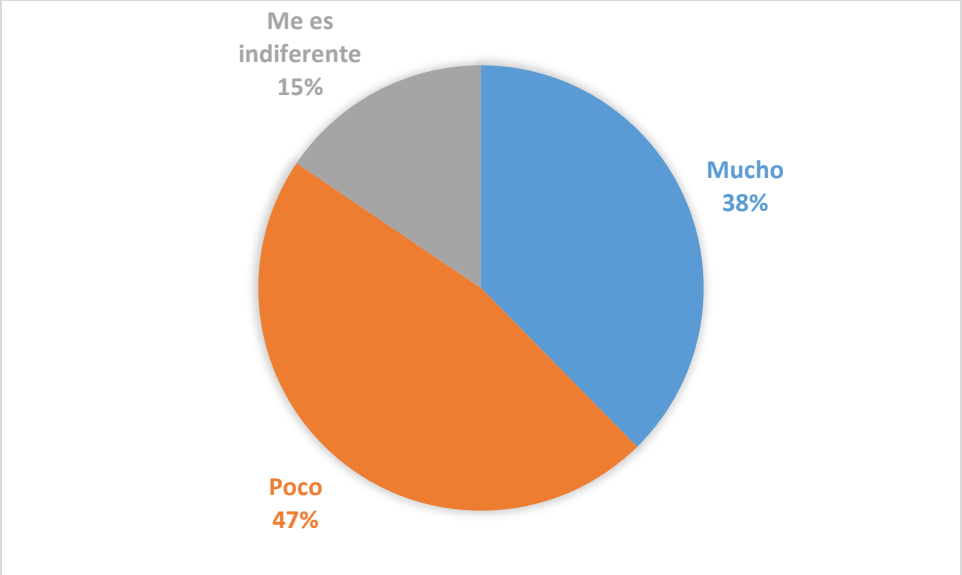


Figura 17.
¿Qué tan influenciadora es la opinión de su a acompañante

11. ¿Qué tan frecuente usted realiza prácticas deportivas?

Descripción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Todos los días	29	8%
Fines de semana	155	41%
Cada quince días	177	46%
Casi nunca	5	1%
Otros	14	4%
Total	380	100%

Tabla 13.
¿Qué tan frecuente usted realiza prácticas deportivas?

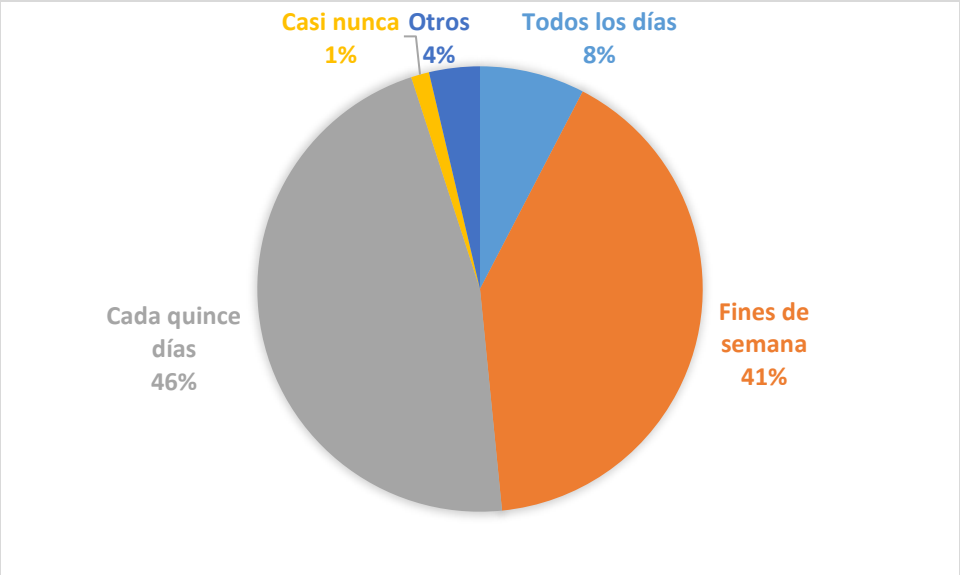


Figura 18.
¿Qué tan frecuente usted realiza prácticas deportivas?

12. ¿En qué lugar frecuentemente realiza deporte?

Descripción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Parques	69	18%
Gimnasio	190	50%
Casa	116	31%
Otros	5	1%
Total	380	100%

Tabla 14.
¿En qué lugar frecuentemente realiza deporte?

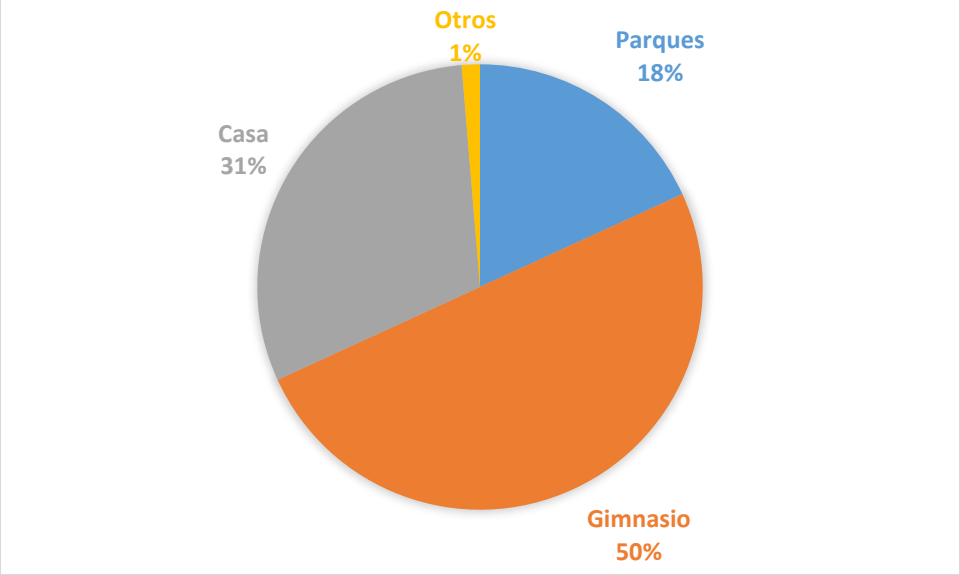


Figura 19.
¿En qué lugar frecuentemente realiza deporte?

13. En el caso que hubiese elegido gimnasio en la pregunta anterior ¿Por qué razón usted va al gimnasio?

Descripción	Frecuencia Absoluta
Salud	287
Estilo de vida	248
Tiempo libre	36
Conocer personas	62
Otro	3
Total	636

Tabla 15.
En el caso que hubiese elegido gimnasio en la pregunta anterior ¿Por qué razón usted va al gimnasio?

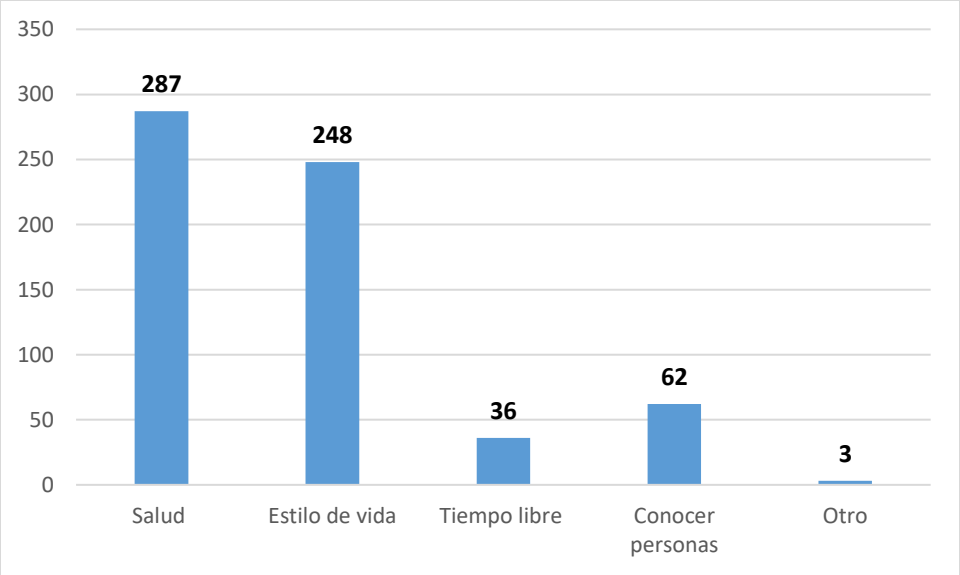


Figura 20.
En el caso que hubiese elegido gimnasio en la pregunta anterior ¿Por qué razón usted va al gimnasio?

14. ¿Con qué frecuencia renueva su ropa deportiva?

Descripción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Todos los meses	42	11%
Una vez al año	76	20%
Por temporada	22	6%
Cuando le hace falta	240	63%
Total	380	100%

Tabla 16.
¿Con qué frecuencia renueva su ropa deportiva?

Figura 21.
¿Con qué frecuencia renueva su ropa deportiva?

3.7.3. Análisis de la Encuesta

La investigación realizada en los alrededores del gimnasio Fitness Center Florida, a mujeres que compran, usan ropa deportiva y por ende asistan a gimnasios para la utilización del mismo producto facilita la investigación para identificar aquellos factores que influyen en la compra de ropa deportiva para gimnasio. El total de las encuestadas fueron de 380 en las cueles mostro como resultados que un 57% de mujeres encuestadas gastan $60 dólares al mes en compras de ropa y accesorios siendo este el mayor porcentaje, mientras que el 24% dice que gastan $100 dólares al mes en esta misma pregunta se da la opción de otros para que las encuestadas a libertad indiquen la cantidad de gastos en ropa y accesorios de mujeres en esta opción que fueron 24 lo cual corresponde al 6% indicaron que gastan entre la cantidad de 20 a 50 dólares al mes lo que influye en la comercialización de ropa deportivas de gimnasio para este segmento.

El 64% de las encuestadas indicaron que si es necesario utilizar ropa deportiva para asistir al gimnasio por obvias razones y beneficios que esta proporciona para mejorar el rendimiento de la práctica deportiva sin embargo hubo un porcentaje de 5% de mujeres, las cuales dicen que no es necesario utilizar ropa deportiva al momento de realizar ejercicio, este dato es curioso ya que el día en que se realizó la ficha de observación todas las mujeres que asistieron al gimnasio si usaban ropa deportiva.

Una de las preguntas claves que brinda información relevante en este estudio es la siguiente ¿Qué aspectos para usted son relevantes para comprar ropa deportiva? De la cual 340 encuestadas indicaron que es preferible la comodidad como factor

fundamental al momento de comprar ropa deportiva seguido de la buena atención de parte de la tienda de ropa deportiva, como vemos en esta interpretación de resultados que para la comercialización de ropa deportiva es fundamental tener un balance entre buena atención y de ofertar ropa deportiva cómoda para la actividad deportiva.

Con respecto a la comercialización de ropa deportiva el 48% de las encuestadas dicen comprar ropa deportiva cada dos meses, además cuando realiza una compra 329 mujeres al momento de comprar una prenda se fijan en el precio y luego por la calidad de la prenda mientras que la marca y modelo no son tomada tanto en consideración. Otro dato importante es la finalidad por la cual las mujeres compran ropa deportiva y de estas mostraron que el 58% de ellas la compran para ir al gimnasio y un 34% la compran para la vida cotidiana es importante observar que un porcentaje representativo de la muestra compren ropa para sus actividades cotidianas y no para acudir a un gimnasio.

El 36% de las encuestadas dijeron que al momento de realizar compra de ropa deportiva lo hacía en compañía de sus amigos/as, así mismo un 32% acudían con miembros de sus familias; lo que es un punto sorprendente es que solamente el 3% indicaron que compraban en compañía de amigos/as deportistas siendo estos quienes pueden dar una opinión más precisa de la indumentaria necesaria para realizar deporte. Por otra parte, el 63% de las encuestadas dijeron que renuevan su ropa deportiva cuando le hace falta, es decir, que vuelven a comprar cuando ellas consideren necesaria cambiarla ya sea porque está acabada, demasiada sucia o tiene varios años de utilidad.

3.7.4. Hallazgo

Durante la interpretación de los resultados tanto de la encuesta como de la ficha de observación se encuentra cierto hallazgo que llaman la atención proveniente de las técnicas de investigación aplicadas y el contexto en el entorno de la ropa deportiva y su comercialización. Con respecto a lo anteriormente expuesto en esta investigación, en Ecuador existe gran cantidad de importación de ropa para su comercialización está industria genera $600 millones de dólares anuales, lo cual para cualquier persona seria un gran indicador para aprovechar este mercado debido a que los ingresos son considerablemente buenos; sin embargo en la interpretación de los resultados obtenidos se puede decir que esto no es tan cierto debido a que en su mayoría las mujeres no gastan tanto dinero de manera excesiva en ropa y accesorios su rango de gastos en estos productos fluctúan en alrededor de los 60 a 100 dólares cada vez que sea necesario cambiar su vestimenta.

Conclusiones

De la investigación realizada, la cual se basa en el estudio del comportamiento del consumidor femenino para la compra de productos deportivos de gimnasio se determina que, dentro de los considerados productos de gimnasio se desprende una amplia gama para cada actividad deportiva, sin embargo, este trabajo investigativo se enfoca en la ropa deportiva debido, a que esta tiene mayor índice de comercialización en el usuario final. En la actualidad existen varios problemas que surgen como incógnita de investigación referente a la ropa deportiva, su comercialización, su uso en el consumidor y proceso de compra.

Esta investigación analiza los factores que influyen en las mujeres de 18 a 30 años de edad que residen en el sector la Florida de la ciudad de Guayaquil para comprar ropa deportiva, lo cual se concluye que es importante de investigar debido a los antecedentes y el contexto actual donde se desempeña su comercialización y la importancia de los motivos y las necesidades que tiene el consumidor femenino para adquirir de ropa deportiva, también, es importante mencionar que durante el pasar de los años la ropa deportiva ha evolucionado con respecto a sus funciones, características y beneficios que otorga al consumidor durante el momento de realizar actividades físicas.

Se llega a la conclusión que los beneficios otorgados por la ropa deportiva actual es la comodidad y flexibilidad como parte fundamental para mejorar el rendimiento de los deportistas, lo cual se contrasta con los resultados de la investigación debido que en la recolección de información gracias a las técnicas de investigación indicó, que la comodidad es un factor predominante para comprar una prenda deportiva, y

así poder cumplir con las expectativas de entrenamiento. Las mujeres es un mercado emergente desde los años 50 en un entorno con estereotipos marcados con respecto a prácticas deportivas, sin embargo, esto ha evolucionado en la actualidad debido a que asisten a centros deportivos frecuentemente para ejercitarse y así poder conseguir el cuerpo ideal y conocer personas con quién platicar, esto es deducido de la investigación realizada. Además, la mujer actual está expuestas a recibir y buscar información de promociones, precio y disponibilidad de ropa deportiva a través de las redes sociales.

Al realizar la investigación se puede concluir que las mujeres compran ropa deportiva por diversas razones, las mismo que está influenciado por diversos factores como:

- ***Factor económico:*** esta es la variable más repetitiva en los resultados de la investigación y su posterior análisis debido a que los gastos destinados en para ropa deportiva son muy variantes, además, el consumidor femenino residente del sector La Florida es influenciado por descuentos, precio y promociones en el punto de venta según la investigación realizada; dejando atrás la marca, reputación de la marca e incluso el modelo de la vestimenta. Se podría decir que esto se debe a que es un sector popular de clase media baja en la ciudad de Guayaquil.
- ***Factor Social:*** esta variable es una de las más amplia debido a que abarca a muchos grupos sociales con quien tiene contacto el consumidor femenino, de la cual se resume a la familia y amigos; según la investigación realizada la mayoría de las mujeres asisten a comprar ropa deportiva

acompañadas de un familiar o un amigo/a la cual tiene influencia en su decisión de compra sin embargo, esto también, se afirma en el proceso de compra que hace referencia a la experiencia que tiene el acompañante si es positiva o negativa, lo cual esto sin dudarlo influye en su decisión de compra.

- ***Factor Cultural:*** en esta variable se determinó que la mayoría de las mujeres realiza sus compras de ropa deportiva en fin de mes, lo cual se asume por recibir su salario de trabajo, además a esto la renuevan cuando ellas lo consideren necesario cambiar su prenda deportiva, es decir, si todavía esta apta para su uso, como costumbre ecuatoriana si todavía aguanta para el ejercicio. Lo destacable en este variable es que hay un gran número de mujeres que no solo compran ropa deportiva para acudir a un gimnasio si no también, para actividades de su vida cotidiana, esto se debe por la comodidad que brinda la vestimenta deportiva, que en su mayoría está conformada por una licra y blusa cómoda elaboradas con fibras de nylon, lo resaltable es que las mujeres que asisten a prácticas deportivas en este sector si utiliza ropa deportiva en gimnasio.

Para concluir se determina que los factores económicos, sociales y culturales son los que influyen en el comportamiento del consumidor femenino que reside en el sector de la Florida al norte de la ciudad de Guayaquil por las razones anteriormente mencionadas y gracias al levantamiento de información que permitió indagar las variables para dicho análisis.

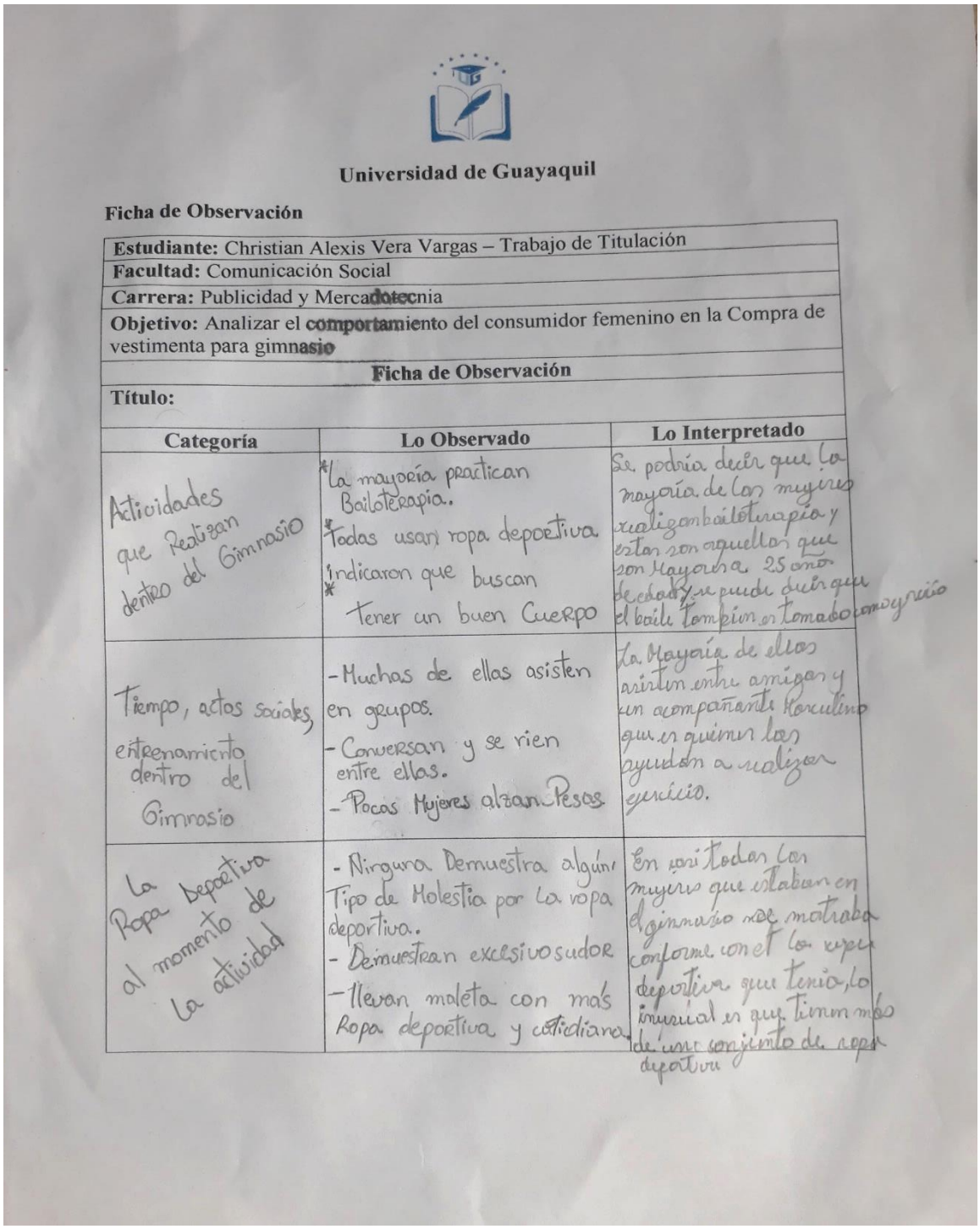
Recomendaciones

De las conclusiones establecidas se recomienda varias opciones para dinamizar la venta de ropa deportiva de manera efectiva y así poder cubrir las necesidades de las consumidoras que realizan deportes. Para ello se recomienda lo siguiente:

- De los análisis elaborados, formar estrategias de marketing para logar comercializar ropa deportiva y así poder cubrir las necesidades del consumidor. No tan solo realizar una venta si no elaborar estrategias idóneas para fidelizar el consumidor femenino en la compra de ropa deportiva para uso en gimnasio.
- Realizar campañas publicitarias que fomenten la actividad física en la población guayaquileña e incentivar su asistencia a gimnasios y que estos cuenten con personal capacitado para orientar a sus clientas y así poder ofrecer un servicio de calidad.
- Aprovechar el auge de la tendencia fitness y crear contenido que capte la atención del público objetivo; además, establecer relaciones estratégicas con establecimientos de ventas de ropa deportivas y gimnasios para ofrecerle al usuario dentro del gimnasio la vestimenta y accesorios de ropa deportiva adecuada, demostrando los beneficios que está otorga al momento de la actividad física.
- Realizar una propuesta de plan de marketing que disponga de varias actividades con el fin de informar al consumidor de la importancia de utilizar ropa deportiva y persuadir en la comercialización de las misma.

ANEXOS

1. Ficha de Observación



Universidad de Guayaquil

Ficha de Observación

Estudiante: Christian Alexis Vera Vargas – Trabajo de Titulación		
Facultad: Comunicación Social		
Carrera: Publicidad y Mercadotecnia		
Objetivo: Analizar el comportamiento del consumidor femenino en la Compra de vestimenta para gimnasio		
Ficha de Observación		
Título:		
Categoría	**Lo Observado**	**Lo Interpretado**
Actividades que Realizan dentro del Gimnasio	* La mayoría practican Baileterapia. * Todas usan ropa deportiva * Indicaron que buscan Tener un buen Cuerpo	Se podría decir que la mayoría de las mujeres realizan baileterapia y estas son aquellas que son mayores a 25 años de edad y se puede decir que el baile tampoco es tomado como ejercicio
Tiempo, actos sociales, entrenamiento dentro del Gimnasio	- Muchas de ellas asisten en grupos. - Conversan y se rien entre ellas. - Pocas Mujeres alzan Pesas	La Mayoría de ellas asisten entre amigas y un acompañante Masculino que es quienes las ayudan a realizar ejercicio.
La Ropa deportiva al momento de la actividad	- Ninguna Demuestra algún Tipo de Molestia por la ropa deportiva. - Demuestran excesivo sudor - Llevan maleta con más Ropa deportiva y cotidiana.	En si todas las mujeres que estaban en el gimnasio se notaba conforme con el tipo de ropa deportiva que tenía, lo inusual es que tienen más de un conjunto de ropa deportiva

2. Preguntas de Encuesta

1) **¿Qué rango gasta usted en compras de ropa y accesorios al mes?**
   60
   100
   120
   Otro

2) **¿Cree usted qué es importante realizar ejercicio con ropa deportiva adecuada?**
   Indispensable
   Necesario
   No necesaria

3) **¿Qué aspecto para usted son relevantes para comprar ropa deportiva?**
   Comodidad
   Variedad de diseño
   Reputación de la marca
   Buena atención

4) **¿Qué tan frecuente usted realiza compra de ropa deportiva?**
   Quincenal
   Una vez al mes
   Cada 2 meses
   Una vez al año
   Otro:

5) **Al momento de adquirir ropa deportiva ¿Cuál es el factor predominante para decidirse por una prenda?**
   Calidad
   Precio
   Marca
   Modelo

6) **¿Con qué finalidad usted compra ropa deportiva?**
   Por Moda
   Para ir al gimnasio
   Para la vida cotidiana
   Otra razón:

7) **¿En qué medio de comunicación frecuentemente usted se informa de disponibilidad, promociones y ofertas de ropa deportiva?**
   Redes sociales
   Volantes
   Emails
   Tv
   Otro:

8) **¿Qué considera usted decisivo para comprar ropa deportiva en una tienda?**
   Precio
   Descuento
   Calidad
   Promociones
   Punto de venta

9) **Al momento de comprar ropa deportiva usted asiste a la tienda con:**
   Amigos
   Grupo Familiar
   Amigos deportistas
   Otros:

10) **¿Qué tan influenciador es la opinión de su acompañante al momento de decidirse por una prenda deportiva?**
   Mucho
   Poco
   Me es Indiferente

11) **¿Qué tan frecuente usted realiza prácticas deportivas?**
   Todos los días
   Fines de semana
   Cada quince
   Una vez al mes
   Otro:

12) **¿En qué lugar frecuentemente realiza deporte?**
   Parques
   Gimnasio
   Casa
   Otro:

13) En el caso que hubiese elegido gimnasio en la pregunta anterior ¿Por qué razón usted va al gimnasio?

Salud
Estilo de vida
Tiempo libre
Conocer personas
Otro:

14) ¿Con qué frecuencia renueva su ropa deportiva?

Todos los meses
Una vez al año
Por temporada
Cuando le hace falta

3. Total de Encuestadas

Figura 22.
Total de encuestas

Bibliografía

Abraham Maslow. (1943). *Una Teoria Sobre la Moticación Humana.*

Alejandaro Mollá Descals. (2013). *Comportamiento del Consumidor.* Mexico : Editorial UOC.

Alejandro Moyá Descals. (2013). *Comportamiento del Consumidor.* Barcelona: Editorial UOC.

Alejandro Rodríguez Durán. (9 de Septiembre de 2018). *Merca 2.0*. Obtenido de https://www.merca20.com/diferentes-tipos-de-consumidores-sus-caracteristicas/

Angel Acuña. (1994).

Arias G. Fidias. (2012). *El Proyecto de Investigación Científica/Introducción a la Metodología Cientifica/6ta Edición.* Caracas: Episteme.

Blasco y Pérez. (2007). *Metodologías de la Investigación en las Ciencias de la Actividad Física y el Deporte - Naturaleza y Enfoques de la Investigación Cualitativa: Ampliando Horizontes.* ECU.

Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (2018). Obtenido de https://www.uees.edu.ec/pdf/ecommerce-2018.pdf

Descals, A. M. (2013). *Comportamiento del Consumidor.* Barcelona: Editorial UOC.

El Telégrafo. (2014). Obtenido de https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/otros/1/el-418-de-los-ecuatorianos-practica-algun-deporte

El Universo. (18 de Septiembre de 2014). Obtenido de https://www.eluniverso.com/noticias/2014/09/18/nota/3968841/mujeres-son-mayoria-gimnasio-florida-norte

IE. EDU. (20 de Abril de 2017). *Insights E. University*. Obtenido de https://www.ie.edu/insights/es/articulos/inteligencia-artificial-una-capacidad-para-competir/

INEC. (2013).

INEC. (7 de Marzo de 2014). *Instiuto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/la-mujer-ecuatoriana-en-numeros/

Instituto Europeo de Posgrado. (2018). Obtenido de https://www.iep.edu.es/por-que-es-necesaria-la-investigacion-de-mercados-en-una-empresa/

Jean Philippe Danglade. (s.f.). El Marketing de los Famosos. En J. P. Danglade.

Julián Espartero. (2000). *Pasado y Presente de la reguación de las Enseñanzas y Titulaciones Deportivas en España.* España: ISBN.

Ketchun Global Research. (18 de junio de 2015). Obtenido de https://www.aden.org/business-magazine/marketing-to-women-mujeres-el-mercado-emergente-mas-grande/

Kotler y Armstrong. (2008). *Fundamentos de Marketing.* México: Pearson.

Kotler y Armstrong. (2008). *Fundamentos de Marketing.* México: Pearson.

León Schiffman y Leslie Lazar Kanuk. (2010). *Comportamiento del Consumidor.* Mexico: Pearson.

Leslie J. Ades. (2007). *Manual del Vendedor Profesional.* España: Grupo Planeta.

Leslie J. Ades. (2007). *Mnaual del vendedor Profesional.* España: Grupo Planeta.

Mercado Salvador. (2004). *Fuundamentos de Mercadotecnia.* Mexico : Limusa.

Philip Kotler . (2007). *Dirección de Marketing.* México.

Philip Kotler y Armstong. (2007). *Fundamentos de Mercadotecnia.* Mexico: ISBN.

Philip Kotler y Kevin Laner Keller. (2012). *Dirección de Marketing.* México: Pearson.

Rafael Nogales Gonzáles. (2007). *Cambio de Concepto de Compras a Cadena de Suministro*, 4.

Rodríguez Peñuelas. (2010). *Métodos de Investigación.* México: UAS.

Salud, A. I. (2018).

Sampieri H. Roberto. (2014). *Metodología de la Investigación - Definición del Alcance de la Investigación a Realizar.* México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Sampieri H. Roberto. (2014). *Metodología de la Investigación/6ta Edición.* México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Santa Palella y Feliberto Martins Pestana. (2010). *Metodología de la Investigación Cuantitativa/3era Edición.* Caracas: FEDUPEL.

Secretaría del Deporte. (2015). Obtenido de https://www.deporte.gob.ec/ecuador-ejercitate-activa-las-24-provincias-del-pais/

Telégrafo, E. (Octubre de 2016). Obtenido de https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/88/8/el-diseno-de-ropa-reactiva-la-produccion-en-talleres

Telégrafo, E. (16 de Marzo de 2017). Obtenido de https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/sector-textil-genera-50-000-empleos

Telégrafo, E. (8 de septiembre de 2018). *El telégrafo*. Obtenido de https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/gimnasios-franquicias-ecuador-economia

Universo, E. (18 de Septiembre de 2014). *El Universo*. Obtenido de https://www.eluniverso.com/noticias/2014/09/18/nota/3968841/mujeres-son-mayoria-gimnasio-florida-norte

W.L. Wilkie. (1994). *Comportamiento del Consumidor.* España: UOC.

Wikipedia. (s.f.). *Gimnasio.*

Wikipedia. (s.f.). *Wikipedia*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Gimnasio