

UNIVERSIDAD SIGLO 21



Trabajo Final de Graduación. PIA

Licenciatura en Comercialización

Características del comportamiento del consumidor en relación a la
compra de calzado deportivo para correr o caminar

Autor: Pasqualini, Mauro

Legajo: MVKT03728

Tutora: Verónica Herrero

Junín, Buenos Aires, Julio 2019

Agradecimientos

A mi novia.

Por su apoyo incondicional durante todo este proceso.

A su lado todos los sueños son posibles.

A todos los profesores de la Universidad siglo 21.

Que de alguna u otra manera fueron una guía en este camino.

A Verónica Herrero, tutora en esta última etapa.

Por sus rápidas respuestas y estar atenta a todas mis consultas.

Su ayuda fue fundamental para poder finalizar.

Resumen

a) Antecedentes

El presente Proyecto de Investigación Aplicada se enfoca en el estudio del comportamiento del consumidor, dado que en los últimos años se han experimentado cambios importantes en el proceso de decisión propiamente dicho y que para las empresas es de vital importancia comprender a sus clientes y conocer los factores que inciden en la decisión de compra.

A su vez, las nuevas tendencias de vida saludable y cuidado del cuerpo han lanzado a las personas a realizar actividades deportivas entre las que se destacan correr y caminar, debido a su fácil realización y flexibilidad horaria, lo cual produjo un gran desarrollo de la industria del calzado deportivo. Por lo tanto, en el presente trabajo se pretende indagar en el comportamiento del consumidor y en el proceso que ocurre ante la toma de decisión de adquirir un nuevo calzado deportivo para correr o caminar.

Existe gran cantidad de trabajos académicos en relación al proceso de compra de los consumidores y que abordan la temática desde distintas perspectivas. Sin embargo, muy pocas investigaciones se abocan al calzado deportivo y ninguna de ellas abarca a la población de la ciudad de Junín, aunque se podría suponer que sus habitantes poseen las mismas características que los consumidores del resto de la Argentina. Tampoco se han encontrado estudios disponibles de manera pública sobre esta temática referidos a nuestro país.

b) Objetivos

Este Proyecto de Investigación Aplicada pretende conocer el comportamiento de los consumidores de la ciudad de Junín, Provincia de Buenos Aires, ante la decisión de compra de un nuevo calzado deportivo para correr o caminar, a la vez que resulta una gran oportunidad para

desarrollar los conocimientos adquiridos durante la carrera universitaria, intentando relacionar conceptos como el comportamiento del consumidor con una actividad a la que soy aficionado, el *running*.

c) Método

El trabajo se desarrolla primeramente en forma exploratoria, para continuar luego con un enfoque cuantitativo, en el que se incluyen 285 encuestas realizadas a los habitantes de la mencionada ciudad con un rango etario de entre 18 y 65 años y que hubieran adquirido calzado deportivo para correr o caminar, o estuvieran pensando en hacerlo. Además, se realizaron 8 entrevistas en profundidad, las cuales permitieron abarcar amplios aspectos de la temática de estudio.

d) Resultados y Conclusiones

Es posible concluir que, de las respuestas obtenidas en entrevistas y encuestas, se desprende que las campañas de marketing influyen en la decisión de los consumidores, aunque estos no sean conscientes de ello. Además, es posible observar paso a paso cada uno de los componentes del proceso de compra estudiados, en el comportamiento de los consumidores de calzado para correr de la ciudad de Junín.

Palabras Clave: comportamiento del consumidor – proceso de toman de decisión – running – calzado deportivo

Summary

a) Background

The present Applied Research Project focuses on the study of consumer behavior, given that in recent years significant changes have been experienced in the decision process itself and that for companies it is vital to understand their customers and know the factors that affect the purchase decision.

In turn, the new trends of healthy living and body care have launched people to perform sports activities including running and walking, due to its easy implementation and flexible hours, which produced a great development of the industry of the sports footwear. Therefore, in the present work we intend to investigate consumer behavior and the process that occurs before the decision to acquire a new sports shoe for running or walking.

There is a large amount of academic work related to the consumer purchasing process and that addresses the subject from different perspectives. However, very few investigations are devoted to sports shoes and none of them covers the population of the city of Junín, although it could be assumed that its inhabitants have the same characteristics as consumers in the rest of Argentina.

b) Objectives

This Applied Research Project seeks to know the behavior of consumers in the city of Junín, Province of Buenos Aires, before the decision to buy a new sports shoe for running or walking, while it is a great opportunity to develop knowledge acquired during the university career, trying to relate concepts such as consumer behavior with an activity that I am fond of, running.

c) Method

The work is developed first in an exploratory form, to continue then with a quantitative approach, which includes 285 surveys conducted to the inhabitants of the aforementioned city with an age range of between 18 and 65 years and who had acquired running shoes for running or walking, or thinking about doing it. In addition, 8 in-depth interviews were conducted, which allowed to cover broad aspects of the subject of study.

d) Results and Conclusions

It is possible to conclude that, from the answers obtained in interviews and surveys, it appears that marketing campaigns influence consumers' decisions even if they are not aware of them. In addition, it is possible to observe step by step each of the components of the shopping process studied, in the behavior of footwear consumers to run from the city of Junín.

Keywords: consumer behavior - decision making process - running - sports shoes.

Índice de contenidos

Capítulo 1: Introducción.....	9
1.1 Introducción.....	9
1.2 Justificación.....	11
1.3 Planteamiento de Problema.....	15
1.4 Objetivos	16
Capítulo 2: Marco Teórico	17
2.1 Comportamiento del consumidor	18
2.2 Proceso de toma de decisión del consumidor.....	19
2.2.1 Entrada.....	20
2.2.2 Proceso.....	22
2.2.3 Salida	35
2.3 Influencia de los medios digitales	37
Capítulo 3: Marco Metodológico.....	41
3.1 Objetivo de la investigación	41
3.2 Diseño de Investigación	41
3.2.1 Fase Exploratoria.....	42
3.2.2 Fase Descriptiva.....	44
3.3 Fichas técnicas.....	47
Capítulo 4: Resultados	49
4.1 Primera variable: Descripción de la vida cotidiana	50
4.2 Segunda variable: Necesidad de adquisición de un nuevo calzado	52
4.3 Tercera variable: Búsqueda de información previa a la compra	53
4.4 Cuarta variable: Proceso de compra y evaluación posterior	55
Capítulo 5: Discusión	58
5.1 Implicancias Teóricas	58
5.2 Análisis crítico personal.....	61
5.3 Limitaciones y futuras líneas de investigación.....	62
5.4 Conclusiones	63
Listado de Referencias	66
Anexos.....	71

Anexo N°1: Guía de Pautas.....	71
Anexo N°2: Matriz entrevistas en profundidad	74
Anexo N°3: Entrevistas en profundidad	77
Anexo N°4: Cuestionario	115
Anexo N°5: Resultados de Encuesta	121

Capítulo 1: Introducción

1.1 Introducción

Cada vez que se debe tomar una decisión, surgen como alternativas diversas opciones. Esto genera en los individuos un proceso mental, mediante el cual deberán elegir el curso de acción que consideren más adecuado. En lo referente a los consumidores, cada persona desarrolla un proceso de toma de decisiones con respecto a sus necesidades. De este último, surgirán productos o servicios a elegir para complacer dichas necesidades y sentirse satisfechos mediante su consumo (De La Cruz Álvarez, 2016).

La conducta de los consumidores es social, por lo cual debe concebirse a los mismos en función a sus relaciones y a su cultura. En el proceso de compra, el consumidor reúne y procesa información, aprende acerca de las alternativas disponibles y determina cuál es la mejor opción (Fisher y Espejo, 2011). A su vez, las compañías que comercializan productos y servicios, intentan capturar, fidelizar y retener a sus clientes, por medio de comunicaciones de marketing. Esto provoca un gran flujo de información hacia los consumidores, lo que hace más compleja la tarea de decidir entre las diferentes opciones.

El estudio del comportamiento del consumidor tiene como finalidad comprender y predecir la conducta de los clientes actuales y potenciales para poder ofrecer una oferta de valor adecuada a sus deseos y necesidades (Sirkis, 2018). En los últimos años se han experimentado cambios importantes en el comportamiento de compra de los consumidores y en el proceso de decisión propiamente dicho. Son más exigentes, tienen acceso a mayor cantidad de información, buscan realizar la compra más eficientemente disminuyendo tiempo y esfuerzo (Carrasco, Salinas y Gutiérrez, 2007). Hoy en día es de vital importancia para las empresas comprender a sus clientes

y conocer los factores que inciden en la decisión de compra, para así poder mejorar sus estrategias y productos (Assael, 1999).

En la actualidad, las nuevas tendencias de vida saludable y cuidado del cuerpo han lanzado a las personas a realizar actividades deportivas como nunca antes. Dentro de estas, se destacan el salir a correr y a caminar, debido a su fácil realización y flexibilidad horaria. Las personas hoy comprenden que practicar deporte de manera regular y programada, mejora la salud tanto física como psicológica y es clave para tener una buena calidad de vida. A esto se le suma la preocupación por la estética corporal y la motivación generada como canal para liberar tensiones y relajarse (Ballesteros et al, 2016).

En los últimos años, el *running* ha demostrado que está en pleno crecimiento tanto a nivel mundial como en Latinoamérica, y en Argentina se expresa como una práctica cultural masiva que crece año tras año (Gelfman, 2017). Este crecimiento explosivo atrajo un gran desarrollo de la industria del calzado deportivo, teniendo como premisas la funcionalidad, la prevención de lesiones y la moda, siendo esta última, junto con el mercado, los principales responsables de su utilización (Carreño y Carcuro, 2012).

Dado que el calzado es uno de los componentes principales para la práctica deportiva de *running*, se lo puede considerar el más importante a la hora de mejorar el rendimiento y prevenir lesiones, por lo cual los usuarios son cada vez más exigentes y demandan productos más técnicos. Las marcas son muy conscientes de tales exigencias y destinan cada vez más recursos para satisfacer las necesidades de sus usuarios, y a su vez, estos solicitan información objetiva sobre las propiedades reales de los modelos de calzado (Palau et al, 2013).

Por lo tanto, en el presente trabajo se pretende indagar en el comportamiento del consumidor y en el proceso que ocurre ante la toma de decisión de adquirir un nuevo calzado

deportivo para correr o caminar. Para ello, se lleva a cabo un análisis de cómo surge la necesidad, cómo se realiza la búsqueda de las diferentes alternativas y cómo se toma la decisión final, intentando identificar diferentes perfiles de consumidores en dicha situación de compra, comprender sus hábitos y costumbres e identificar las características que buscan en el calzado a adquirir.

En primer lugar, se presentarán la justificación del proyecto, los antecedentes y el problema de estudio a investigar, luego se plantearán los objetivos que guiaran el trabajo, seguido por el marco teórico que le dará sustento y la metodología de investigación a utilizar. En una primera fase se abordará el tema desde una óptica exploratoria para luego poder pasar a una etapa descriptiva del problema bajo análisis. Luego de recolectar y analizar los datos necesarios se podrán realizar conclusiones sobre el problema bajo estudio.

1.2 Justificación

En la última década, el running se ha transformado en uno de los fenómenos mundiales de mayor notoriedad y crecimiento. En el caso de Argentina, el running se expresa como parte del estilo de vida en una forma relativamente novedosa, con ciertas particularidades pero también con determinadas tendencias generales. Su legitimación se fue incrementando paralelamente a su presencia en los medios de comunicación, y hoy en día muchas personas se expresan a través de las redes sociales mostrando como trofeo sus logros obtenidos en esta actividad, lo que les brinda una imagen de auto superación y dedicación hacia los objetivos (Gil Hernández, Torres Estrada y López Torres, 2018).

Según el informe *Runómetro: perfil y hábitos del corredor español* (2017), correr está de moda; el running se ha transformado en una de las prácticas favoritas de las personas aficionadas al deporte y es una de las tendencias deportivas que más creció en los últimos años a nivel mundial.

Una de las causas de este fenómeno es que para realizar esta actividad no se requiere una gran inversión inicial, y tampoco es necesario acudir a determinadas instalaciones debido a que puede realizarse en cualquier sitio. Según la Encuesta Nacional de Actividad Física y Deportiva (ENAFyD, 2012) el espacio público es el predilecto para llevar a cabo actividades deportivas y es ideal para correr o caminar.

Otro ítem a señalar es la masividad de esta actividad, debido a que la misma es la base de la mayoría de los deportes, pues toda persona que practica un deporte recurre a entrenamientos basados en rutinas físicas que incluyen correr. En la capital de la República Argentina, es difícil encontrar un fin de semana donde no haya alguna competencia de *running*. Según estimaciones realizadas por la consultora GFK en el año 2012, estos eventos alcanzaron un número de más de 100 al año, reuniendo alrededor de 400000 participantes (Gelfman, 2017). La media maratón de Buenos Aires, contó en 2016 con casi 22000 participantes y ha sido presentada como la competencia atlética de mayor masividad en América Latina, la cual sigue incrementando su número de inscriptos año tras año.

En estas carreras pueden apreciarse diferentes tendencias como mayor participación de corredores amateurs, mayor porcentaje de participantes de sexo femenino y un aumento de la franja etaria (Gil Hernández, Torres Estrada y López Torres, 2018). La ciudad de Junín no es la excepción a esta tendencia y tan sólo basta con salir a recorrer los parques y plazas de la ciudad para ver la popularidad de esta actividad deportiva. Su crecimiento masivo vislumbra una gran oportunidad para las marcas de llegar a su público objetivo por medio de estos eventos, a la vez que promueve el desarrollo de la industria de implementos deportivos, teniendo como premisas la funcionalidad, la prevención de lesiones y la moda (Carreño y Carcuro, 2012).

Hoy en día existen una amplia cantidad de accesorios utilizados para su práctica como remeras, shorts, calzas, medias, gorras, relojes GPS, pulsómetros, MP3 y zapatillas, siendo estas últimas el elemento más importante, dado que es el que brinda la seguridad necesaria en cada paso, evitando molestias y lesiones. Según la Cámara de la Industria del Calzado (CIC), el calzado acompaña los cambios en los hábitos de uso, consumo y valoración tanto real como simbólica. Este se ha transformado hoy en día en un producto líder que marca tendencias, expandiéndose al mundo de la imagen, los eventos, los espectáculos, la comunicación y el deporte.

El calzado deportivo es habitualmente utilizado en público y, tanto las tendencias de la moda como los aspectos técnicos, tienen mucha injerencia en la decisión de compra, ya que el calzado no sólo brinda seguridad y confort, sino que también cumple una función de reconocimiento social (Burillo y Pérez González, 2015). En general, las marcas deportivas destinan cuantiosos presupuestos para la comunicación de su gama de productos, esto genera una voluminosa cantidad de información hacia los consumidores. Se calcula que las marcas lanzan al mercado alrededor de 400 modelos distintos cada 6 meses, lo que hace aún más compleja su decisión de compra (Porres, 2009).

Gran cantidad de trabajos académicos se refieren al proceso de compra de los consumidores, en los cuales se busca poder identificar los factores que influyen en la decisión de compra. A su vez, el comportamiento del consumidor ha sido abordado desde distintas perspectivas: Sirkis (2018), desde una mirada cultural, expresa que los consumidores argentinos son interdependientes, ya que se ven a sí mismos como parte de un conjunto y su conducta pasa por ser aceptados dentro de sus grupos. Sanz Blas y otros (2014), agregan que la cultura es clave para explicar el comportamiento de los consumidores. Bruneau Valenzuela, Marques de Mello y Vieira (2009) exponen que el comportamiento se va alterando porque las culturas también

cambian, y Arnold y Thompson (2005) agregan que la relación entre cultura y consumidor es un proceso recursivo. Además, desde una óptica de la percepción del riesgo, es posible decir que los factores de personalidad no mantienen una relación estable con la realización de compras por internet (Gil Hernández, Torres Estrada y López Torres, 2018).

Otros autores realizaron también un análisis temático de la investigación del comportamiento del consumidor, concluyendo que esta puede agruparse en diversos aspectos, como los procesos internos del consumidor, las fuerzas externas que actúan sobre él, los procesos específicos de compra, y un conjunto de temas como consumerismo, modelos, preferencias y políticas públicas. De esto se desprende que el estudio del comportamiento del consumidor es complejo y requiere la intervención de otras disciplinas, ya que en él intervienen aspectos sociológicos, psicológicos, económicos, culturales y estéticos (Gil Hernández, Torres Estrada y López Torres, 2018).

Este Proyecto de Investigación Aplicada pretende conocer el comportamiento de los consumidores de la ciudad de Junín, Provincia de Buenos Aires, ante la decisión de compra de un nuevo calzado deportivo para correr o caminar. La realización de este estudio se considera novedosa, ya que en la ciudad de Junín no hay estudios referentes al tema, como tampoco los hay disponibles de manera pública en el país. Por lo que el mismo servirá para conocer el proceso de decisión de compra en la elección de calzado deportivo para correr, y a su vez ayudará a comprender las necesidades y las características de los usuarios de este tipo de calzado, lo cual resulta valioso para las empresas, que podrán ajustar sus productos y estrategias a los gustos de sus clientes.

Asimismo, el presente trabajo es de utilidad para los consumidores de estos productos, ya que brinda información de calidad que permite comprender de manera satisfactoria el proceso de

decisión de compra, como así también para quienes deseen continuar indagando sobre el tema de estudio, ya que se espera que el mismo motive nuevas líneas de investigación.

En lo personal, este trabajo es una gran oportunidad para desarrollar los conocimientos adquiridos durante la carrera universitaria, intentando relacionar conceptos como el comportamiento del consumidor con una actividad a la que soy aficionado, el *running*.

1.3 Planteamiento de Problema

Actualmente la amplia oferta de calzado deportivo para *running*, sumado a las grandes movidas publicitarias y acciones de marketing, complejizan el proceso de toma de decisión de los consumidores con respecto a estos productos ¿Es que realmente los consumidores conocen las propiedades del producto que están adquiriendo?

Por motivo de lo expuesto, se pretende desarrollar una investigación que permita conocer las características del proceso de toma de decisión de los consumidores en estudio y dar respuesta al siguiente problema de investigación:

¿Cuáles son las características del proceso de toma de decisión de los habitantes de Junín de entre 18 y 65 años, en relación a la adquisición de un nuevo calzado deportivo para correr?

1.4 Objetivos

Objetivo General

Conocer las características del proceso de toma de decisión de los habitantes de Junín de entre 18 y 65 años, en relación a la adquisición de un nuevo calzado deportivo para correr.

Objetivos Específicos

- Conocer las influencias externas que sirven a los consumidores de Junín como fuente de información para la toma de la decisión en la compra de calzado para correr.
- Identificar el reconocimiento de la necesidad de adquisición de un nuevo calzado para correr, en los consumidores de entre 18 y 65 años.
- Conocer el proceso de búsqueda anterior a la compra de calzado para correr, en el segmento de consumidores mencionado.
- Conocer la influencia de las campañas de marketing, de las marcas y de las modas, sobre la decisión de compra de calzado para correr de los consumidores de Junín de entre 18 y 65 años.
- Describir el proceso de evaluación de alternativas anterior a la compra de calzado para correr, en los mencionados consumidores.
- Conocer el comportamiento de compra de los habitantes de Junín y la posterior evaluación de la misma.
- Formular diferentes perfiles de los consumidores de calzado para correr existentes en la ciudad de Junín.

Capítulo 2: Marco Teórico

El objetivo del marco teórico es presentar al lector conceptos, modelos y teorías relevantes que permitan desarrollar un trabajo de investigación basado en el comportamiento del consumidor de calzado deportivo para correr, abarcando aquellos conceptos desde donde se sustentará el trabajo realizado, pues como sostiene Rut Vieytes, “el marco teórico explicita el cuerpo de supuestos, teorías, conceptos y articulaciones contextuales en los que se inscribe el problema que se pretende abordar y desarrolla una respuesta teórica a la pregunta por este formulada” (Vieytes, 2004, pág. 25).

Dado que a cada momento en nuestras vidas estamos pensando, de manera consciente o inconsciente, en adquirir un nuevo producto para satisfacer algún tipo de necesidad, el presente trabajo de investigación pretende conocer las características del proceso de toma de decisiones del consumidor con respecto a la compra de un nuevo calzado deportivo para correr.

Según el trabajo de David Llopis Goig y Ramón Llopis Goig (2007), la práctica deportiva de correr ha ido adquiriendo mayor popularidad entre la población sin hacer distinción entre sexo, edad o nivel socioeconómico, a causa principalmente de la facilidad que supone realizarla, ya que no es necesario un equipamiento especial, ni acudir a un establecimiento en horarios específicos, y se puede realizar de manera individual. Todos estos atributos la hacen funcional a la sociedad contemporánea, en la que se pregona un estilo de vida activo, práctico y saludable.

En esta investigación se indagará sobre el calzado utilizado para este tipo de actividad deportiva, ya que el interés de la misma es conocer el comportamiento del consumidor ante la decisión de adquirir calzado deportivo para correr. También se tendrá en consideración a los individuos que utilizan este tipo de calzado para realizar otras actividades, como por ejemplo, salir a caminar.

2.1 Comportamiento del consumidor

El estudio del comportamiento del consumidor es clave en las estrategias de la empresa actual. Conocer las necesidades de los consumidores brinda a las empresas la posibilidad de diseñar estrategias acordes para la satisfacción de las mismas, y así, intentar adelantarse a las posibles conductas de compra de los clientes. Esto otorga la ventaja de complacer las necesidades del consumidor mejor y más rápidamente que la competencia.

Shiffman y Kanuk lo definen como "el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades" (Shiffman y Kanuk, 2010, pág. 5). Los autores hacen alusión a un acto que va más allá de un momento de intercambio. Assael (1999), por su parte, concuerda en cuanto al conocimiento de las personas y los aspectos que influyen en la toma de sus decisiones.

Para Solomon (2013), se trata del "estudio de los procesos que intervienen cuando los individuos o los grupos seleccionan, compran, usan o desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos" (Solomon, 2013, pág. 30), entendiendo que dichas necesidades pueden ser fisiológicas, de seguridad, sociales, de autoestima y de autorrealización.

Loudon y Della Bitta lo definen como "el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes y servicios" (Loudon y Della Bitta, 1995, pág. 5).

Alonso Rivas y Grande Esteban (2010) consideran que el comportamiento del consumidor estudia la manera de incrementar el conocimiento del porqué de las decisiones de los consumidores y qué factores influyen dichas decisiones, a la vez que ponen el acento en las conductas de las

personas en relación al consumo de bienes y servicios buscando comprender dónde, con qué frecuencia y por qué se realiza dicho consumo.

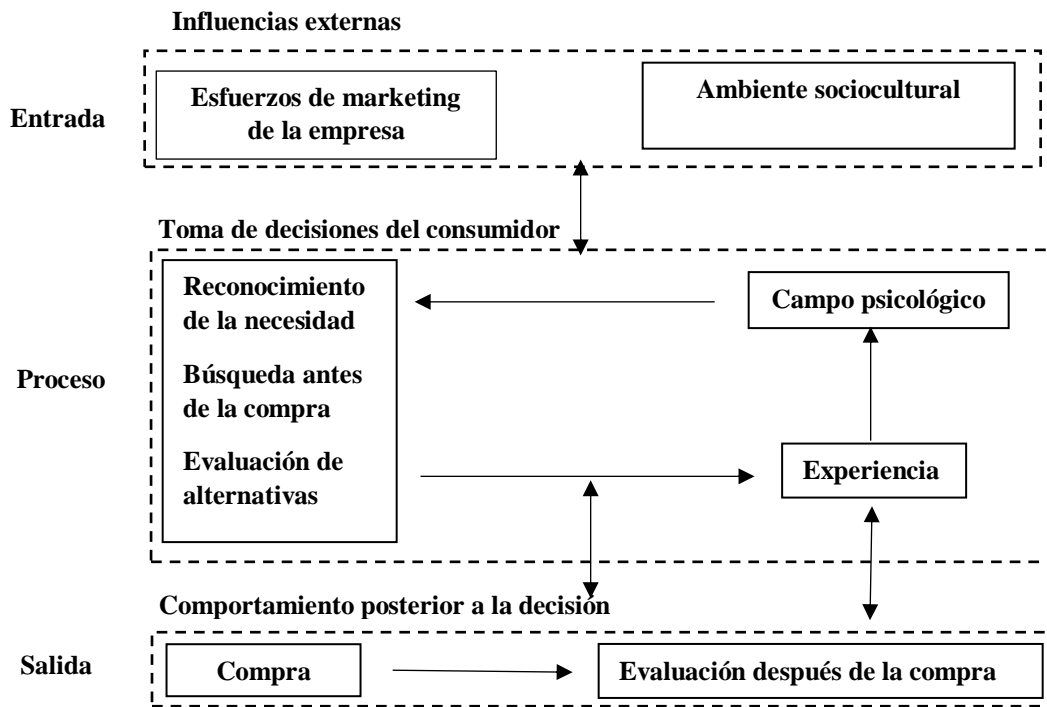
Como puede observarse en los puntos en común de las diferentes definiciones, el comportamiento del consumidor se basa en el proceso de toma de decisiones con respecto al consumo de diferentes bienes y servicios para satisfacer necesidades. Por ende, durante el desarrollo del presente trabajo se tomará como referencia el proceso de toma de decisión desarrollado por los autores Schiffman y Kanuk (2010) sobre la temática en estudio.

2.2 Proceso de toma de decisión del consumidor

Un proceso es un conjunto secuencial de fases lógicas que se elabora para obtener algún resultado. Por otra parte, tomar una decisión es elegir entre dos o más cursos de acción, o en el caso de los consumidores, es elegir entre diferentes alternativas disponibles. Para poder conseguirlo, los consumidores llevan adelante un proceso que, según Schiffman y Kanuk (2010), consta de tres fases (entrada, proceso, salida) que se encuentran interrelacionadas entre sí, a la vez que cada una conlleva diversos procedimientos.

Un modelo es un esquema teórico sobre alguna temática particular en el cual se explica el funcionamiento y el comportamiento de un objeto en estudio. El modelo propuesto refleja tanto los aspectos cognitivos como los emocionales en la toma de decisiones del consumidor.

Figura 1: Modelo de toma de decisiones del consumidor



Fuente: tomado de Schiffman y Kanuk (2010, p. 18)

Este modelo refleja al consumidor cognitivo, es decir, un sujeto pensante que soluciona problemas, e incluso hace referencia hasta cierto punto al consumidor emocional, un sujeto impulsivo en sus elecciones. Además, se centra en concebir a los consumidores como receptivos o en activa búsqueda de soluciones que satisfagan sus necesidades, convirtiéndose en consumidores educados y participativos. Como sostienen los propios autores, “el punto de vista cognitivo se enfoca en los procesos mediante los cuales los consumidores buscan y evalúan la información sobre las marcas y los puntos de venta seleccionados” (Shiffman y Kanuk, 2010, pág. 463).

2.2.1 Entrada

Según Shiffman y Kanuk (2010), la fase de *entrada* al proceso, también llamada insumo, está compuesta por las influencias externas que pueden recibir las personas en sus decisiones de

consumo. Toda esta información recibida influye en el consumidor al momento de reconocer una necesidad, y modifican su comportamiento, valores y actitudes con respecto a un producto o una marca. Las fuentes de información principales son dos: campañas de mercadotecnia e influencias sociológicas.

Esfuerzos de marketing: compuestos por las campañas de marketing desarrolladas por las empresas, es el conjunto de acciones que estas despliegan para intentar alcanzar, informar y persuadir al consumidor con el objetivo de que elija su producto o marca. Dentro de estos esfuerzos, se despliegan las 4 P de la mercadotecnia: Producto (empaquete, garantía, variedades, diseño, características técnicas, etc.), Precio (políticas de precios), Plaza (canales de distribución, locales de ventas, etc.) y Promoción (comunicaciones con el cliente, promociones, publicidades, etc.).

Tabla 1: 4 P referidas al calzado deportivo para correr

Producto	Colores, sistema de amortiguación, tipo de pisada, peso del usuario, etc.
Precio	Gran amplitud de precios dependiendo de las características del calzado
Plaza	Locales oficiales de las marcas, franquicias, multimarcas, páginas web.
Promoción	Publicidades televisivas, graficas, en vía pública, auspicios de eventos masivos como maratones.

El ambiente sociocultural: se trata de influencias no comerciales provenientes de la familia del consumidor, los grupos de referencia, los vecinos, la clase social, los grupos pertenecientes a la cultura y subcultura, y los líderes de opinión. Para el marketing es de gran interés conquistar a los líderes de opinión, ya que estos ejercen amplia influencia dentro de las sociedades que lideran.

Una buena estrategia es llegar a ellos primero, mediante promociones, para luego incluir al resto del grupo que ya tendrá una opinión basada en la experiencia de su líder.

Kotler y Armstrong (2001) explican que el comportamiento de compra es influenciado por factores sociales, personales y culturales, y estos últimos son los que más influencia tienen. La cultura de las sociedades permite, prohíbe o estimula el consumo de ciertos bienes o servicios (Ruiz de Maya y Grande, 2013).

En lo referido al calzado deportivo para correr, los grupos de amigos y grupos de entrenamiento tienen influencia al momento de recolectar información para la toma de la decisión. Y los líderes de opinión, como por ejemplo corredores experimentados que realizan reseñas de calzado para correr en la web, ejercen una mayor influencia por la experiencia que poseen en el rubro.

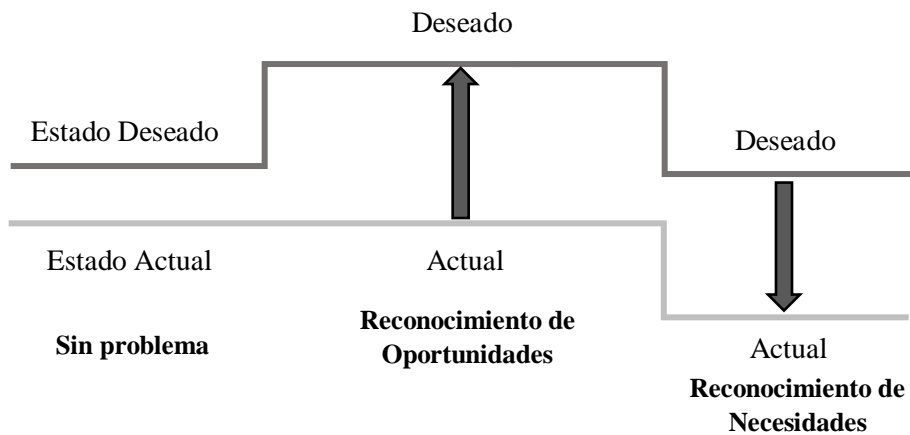
2.2.2 Proceso

La fase de *proceso*, conformada fundamentalmente por la forma en que los consumidores toman decisiones, comienza una vez que fueron recibidas las influencias de la entrada. Está altamente dominada por el campo psicológico, que son las influencias internas del consumidor, y por la experiencia previa, que a su vez afecta a los atributos psicológicos del consumidor, y la componen tres etapas: el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda antes de la compra y la evaluación de las alternativas.

Tanto Schiffman y Kanuk (2010) como Kotler y Keller (2012), indican que el reconocimiento de la necesidad ocurre cuando un consumidor reconoce la presencia de un problema, como consecuencia de estímulos internos o externos. También puede suceder que estos estímulos le produzcan un desequilibrio entre su estado actual y el estado deseado, generando un

impulso a satisfacer dicho estado. Un estímulo genera que una necesidad habitual alcance un límite y se convierta en un impulso.

Figura 2: Cambios entre el estado actual y el estado deseado

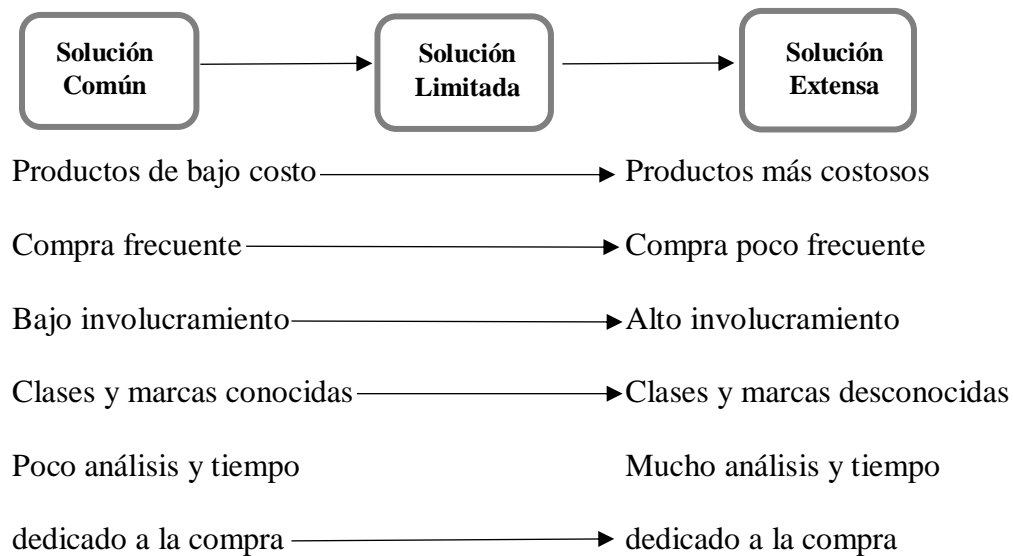


Fuente: tomado de Solomon (2013, p.308)

Existen tres niveles de resolución de problemas (Solomon, 2013):

- *Solución común de problemas*: requiere de poca información adicional, lo que genera tomar la decisión rápidamente. Los consumidores eligen una marca y producto ya utilizado en otras ocasiones. Es un comportamiento automático.
- *Solución limitada de problemas*: se requiere de una mínima información adicional, ya que el consumidor tiene algún conocimiento previo del producto o marca. Se realiza rápidamente, es semiautomática.
- *Solución extensa de problemas*: se requiere mayor cantidad de información, ya que la necesidad es nueva o muy específica y el consumidor no posee experiencia previa sobre el producto o marca. Es un comportamiento complejo.

Figura 3: Niveles de resolución de problemas



Fuente: tomado de Solomon (2013, p.307)

La importancia del problema de decisión determinará las características del proceso y del reconocimiento del problema. Es posible identificar cuatro tipos de reconocimientos de problemas:

- *Problemas ordinarios*: son aquellos problemas que requieren soluciones inmediatas, ya que son previsibles y por lo tanto es algo habitual que sucedan.
- *Problemas de urgencia*: son problemas que no se pueden prever porque surgen inesperadamente y requieren solución inmediata.
- *Problemas de planeación*: son problemas previsibles, se espera la posibilidad de que ocurran, y la solución a los mismos no se requiere inmediatamente.
- *Situaciones cambiantes*: no son posibles de prever y por lo general no requieren una solución inmediata.

Figura 4: Tipos de reconocimiento de problemas

	Requiere inmediatez	No requiere inmediatez
Problema previsto	Ordinarios	De planeacion
Problema imprevisto	De Urgencia	Cambiantes

Fuente: tomado de Loudon y Della Bitta (1995, p. 524)

Siguiendo a los autores Schiffman y Kanuk (2010), los factores del campo psicológico juegan un rol preponderante en el reconocimiento de las necesidades; estos son: motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes.

La *motivación* es la fuerza que impulsa a los individuos a desarrollar diferentes acciones, dicha fuerza se genera por un estado de tensión que surge por una necesidad insatisfecha o por la aparición de una opción más satisfactoria para la misma necesidad. “Una necesidad se convierte en motivo cuando alcanza un nivel de intensidad suficiente” (Kotler y Armstrong, 2001, pág. 148). Un motivo o impulso es una necesidad lo suficientemente movilizadora como para que la persona decida buscar satisfacerla.

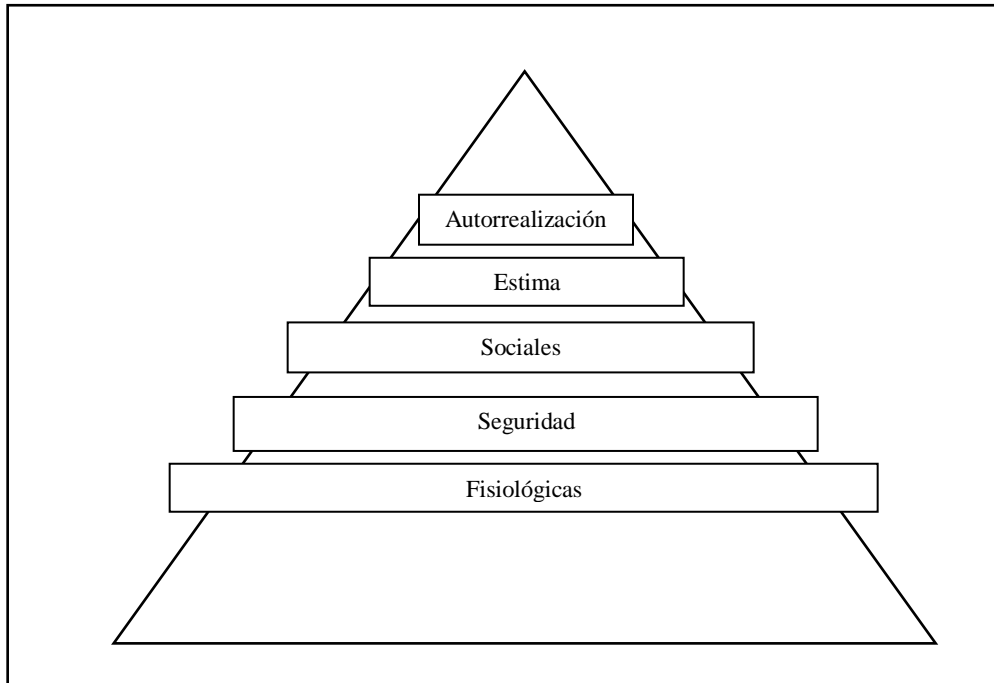
Existen dos grandes tipos de necesidades: necesidades primarias y necesidades secundarias. Las primeras son innatas y de carácter fisiológico, como por ejemplo alimentación, vestimenta, aire, agua, vivienda y sexo. Se las considera primarias por resultar indispensables para la vida biológica. Las necesidades secundarias son adquiridas, ya que se van aprendiendo a medida que las personas se desarrollan e interactúan en sociedad. Son de naturaleza psicológica, como ser autoestima, prestigio, afecto, poder y aprendizaje (Schiffman y Kanuk, 2010).

Como ya se expuso, una necesidad se convierte en motivación cuando el impulso provocado es lo suficientemente fuerte como para llevar a la persona a la acción. Las cuatro teorías de la motivación humana más reconocidas son la de Freud, Maslow, Herzberg y Mc Celland.

- *Teoría de Freud:* supone que las fuerzas que dan impulso al comportamiento de las personas son, en su mayoría, inconscientes y por lo tanto las personas no pueden comprender por completo sus motivaciones (Kotler y Keller, 2012).
- *Teoría de Herzberg:* toma en consideración dos factores, los que causan insatisfacción y los que causan satisfacción. Para que una compra se realice es necesario que haya ausencia de insatisfactores o desmotivadores, pero además debe haber presentes satisfactores o motivadores (Kotler y Keller, 2012).
- *Teoría de Maslow:* plantea que las necesidades humanas se ordenan por jerarquía desde las más importantes para la vida humana hasta las menos importantes, en el siguiente orden:
 1. Necesidades fisiológicas: indispensables para la vida biológica, son primarias (alimento, agua, vivienda)
 2. Necesidades de seguridad: relacionadas con seguridad, protección, orden, estabilidad, rutina, salud, defensa, etc.
 3. Necesidades sociales: se refiere a las relaciones entre las personas (sentimiento de pertenencia, amor).
 4. Necesidades de estima: pueden tener orientación hacia el interior, exterior o ambas direcciones (autoestima, éxito, independencia, auto aceptación, prestigio, reconocimiento, estatus y reputación).
 5. Necesidades de autorrealización: se refiere al deseo de las personas de desarrollar todo lo que puede ser (desarrollo y realización personal).

Una vez satisfechas las necesidades de nivel inferior, las personas comienzan a experimentar necesidades insatisfechas en los niveles siguientes.

Figura 5: Jerarquía de las necesidades de Maslow



Fuente: tomado de Kotler y Keller (2012, p. 161)

Por lo general, los seres humanos están más conscientes de sus necesidades fisiológicas, ya que las requieren para sobrevivir; sin embargo, las necesidades nunca se satisfacen por completo, una vez complacidas las necesidades viejas surgen otras nuevas (Kotler y Keller, 2012). La jerarquía de las necesidades de Maslow permite al marketing poder enfocar las comunicaciones publicitarias hacia los segmentos donde el nivel de necesidades genere mayor audiencia y, además es útil para el posicionamiento de productos.

- *Teoría de Mc Celland*: se toman en consideración tres tipos de necesidades: afiliación, logro y poder. Las mismas están incluidas en la teoría de Maslow, pero si se las toma de

manera individual cada una tiene un grado de relevancia específico para cada persona (Schiffman y Kanuk, 2010).

Tabla 2: *Relación necesidades de Mc Celland y Maslow*

Mc Celland	Maslow
Poder	Autoestima
Afiliación	Sociales
Logro	Autorrealización y Autoestima

Fuente: elaboración propia en base a Schiffman y Kanuk (2010, p. 103)

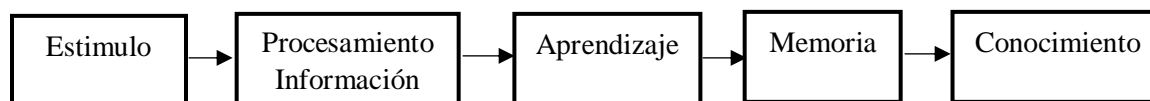
La manera en que cada consumidor se comporte estará influenciada por su percepción de cómo solucionar sus necesidades, por su manera de resolver los problemas. "La percepción es el proceso por el cual un individuo elige, organiza e interpreta la información que recibe para hacerse una imagen coherente del mundo" (Kotler y Keller, 2012, pág. 161). Esta manera de ver el mundo es singular de cada individuo y está basada en las necesidades, valores y expectativas de cada persona. Se caracteriza como *subjetiva*, ya que las reacciones varían entre individuos, *selectiva*, ya que seleccionan su campo perceptual, y *temporal*, porque es a corto plazo (Rivera, Arellano y Molero, 2000).

A través de las distintas situaciones que el consumidor va atravesando, adquiere el conocimiento y la experiencia que luego aplicará en situaciones futuras de consumo, y es en esta instancia donde surge el aprendizaje. Loudon y Della Bitta (1995) consideran que el aprendizaje puede expresarse como un cambio relativamente permanente de la conducta de los consumidores,

a causa de nuevos conocimientos adquiridos y experiencias anteriores. Casi todo el comportamiento es aprendido. Los cuatro elementos fundamentales en la mayoría de las situaciones son: motivo, señales, respuesta y reforzamiento, y de la interacción y fuerza de estos elementos dependerá lo que se aprende, la eficacia y la rapidez del aprendizaje:

- *Motivo:* activa al individuo y aumenta su predisposición a responder, es una función activadora y por lo tanto indispensable. Esta motivación tiende a disminuir en caso de alcanzar la meta y produce reforzamiento, ya que se actuará de similar manera en ocasiones parecidas.
- *Señales:* son estímulos sin la suficiente fuerza como para movilizar a los consumidores, pero pueden indicar dónde, cuándo y cómo responderá ese consumidor, marcando la dirección a seguir en la actividad motivada.
- *Respuesta:* actividad física o mental que se emite en reacción a una situación de estimulación. Las respuestas apropiadas a cada situación se aprenden con el tiempo por medio de la experiencia.
- *Reforzamiento:* es todo aquello que acompaña a una respuesta y aumenta la tendencia de la respuesta a repetirse en situaciones similares. Con la experiencia de situaciones anteriores, los consumidores aprenden a tomar decisiones eficaces para sus necesidades.

Figura 5: Proceso de aprendizaje y desarrollo del conocimiento

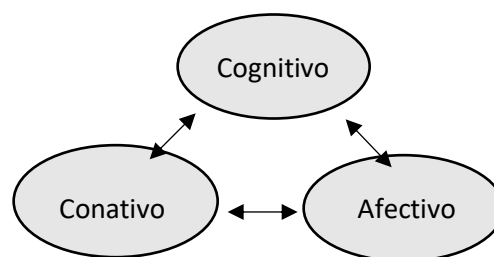


Fuente: tomado de Alonso Rivas y Grande Esteban (2010, p.294)

Los consumidores, a causa del aprendizaje, las motivaciones, las percepciones y las experiencias de consumo, desarrollan diferentes actitudes hacia los productos que consumen. La actitud, dicen Shiffman y Kanuk, “es una predisposición aprendida, que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado” (Shiffman y Kanuk, 2010, pág. 228). Estas actitudes ayudan a los consumidores en la toma de decisiones, ya que al momento de encontrarse con situaciones de consumo tienen en su mente distintas predisposiciones creadas hacia determinados productos, servicios o marcas con las cuales tenderán a comportarse de manera positiva o negativa, facilitando la decisión final. Los mencionados autores presentan un modelo de los tres componentes de las actitudes:

- Componente cognitivo, se refiere al conocimiento que el individuo ha adquirido por medio de su experiencia con el producto o marca y la información proveniente de diversas fuentes.
- Componente afectivo, compuesto por las emociones y los sentimientos de un consumidor con respecto a un producto o marca.
- Componente conativo, tiene que ver con la probabilidad o tendencia de que el consumidor se comporte de determinada manera en relación al producto.

Figura 6: Modelo de los 3 componentes de la Actitud



Fuente: Tomado de Schiffman y Kanuk (2010, p. 231)

Continuando con los conceptos expresados por Schiffman y Kanuk (2010), los modelos con actitudes de atributos múltiples son un reflejo de las actitudes de los consumidores en términos de atributos o creencias de productos específicos.

- *Modelo de actitud hacia el objeto*: adecuado para medir la actitud hacia una categoría de productos o marcas en particular. La actitud del consumidor es función de la presencia o ausencia y la evaluación de creencias o atributos específicos del producto. Es decir, los consumidores tienen actitudes positivas hacia las marcas que ellos creen que tienen un nivel adecuado de atributos deseados, y adoptan actitudes negativas hacia las marcas que no tienen los suficientes atributos deseados o demasiados atributos no deseados.
- *Modelo de actitud hacia el comportamiento*: capta la actitud hacia la forma de actuar del individuo respecto a un objeto, y no la actitud hacia el objeto en sí. Es un modelo que representa de mejor manera el comportamiento real de los consumidores.
- *Modelo de la teoría de la acción razonada*: representa una integración completa de los componentes de la actitud. En base a este modelo, para entender la intención de una persona es necesario conocer las normas subjetivas de su comportamiento.

El desarrollo del campo psicológico, motivación, percepción, aprendizaje, y actitudes influye en la personalidad de los individuos consumidores, y va surgiendo con el transcurso del tiempo y de las experiencias. La *personalidad* reúne los rasgos distintivos de una persona que conforman su manera de ser y la hace diferente al resto ante situaciones similares (Hawkins, Best

y Coney, 2004). Los diferentes rasgos de personalidad influyen en la elección de un producto o servicio.

La etapa de búsqueda anterior a la compra comienza cuando el consumidor percibe una necesidad que podría satisfacer mediante el consumo de un producto y le brindará información adecuada para la elección. La búsqueda de información refiere a una búsqueda física y a las actividades que se realizan para procesarla. El objetivo es facilitar la toma de decisiones con respecto a un producto (Loudon y Della Bitta, 1995). Esta búsqueda puede clasificarse:

Según su propósito:

- Búsqueda antes de la compra: se inicia cuando el consumidor detecta una necesidad y comienza a recabar información sobre ella.
- Búsqueda continua: son actividades independientes al momento o a las necesidades actuales. No tienen la finalidad de resolver un problema inmediato.

Según el tipo de fuente:

- Búsqueda interna: es el primer paso que da el consumidor una vez que reconoce la necesidad, un proceso mental que consiste en recordar y buscar en la memoria información almacenada sobre la posible situación de consumo. Entra en juego la experiencia del consumidor. Con el resultado de esta búsqueda puede ser que se llegue a una decisión, que la misma se vea impedida por otras variables ambientales o que la información interna sea insuficiente.
- Búsqueda externa: si la búsqueda interna resulta insuficiente, se recurre a información de marketing y fuentes no comerciales. El consumidor buscará información referida a la

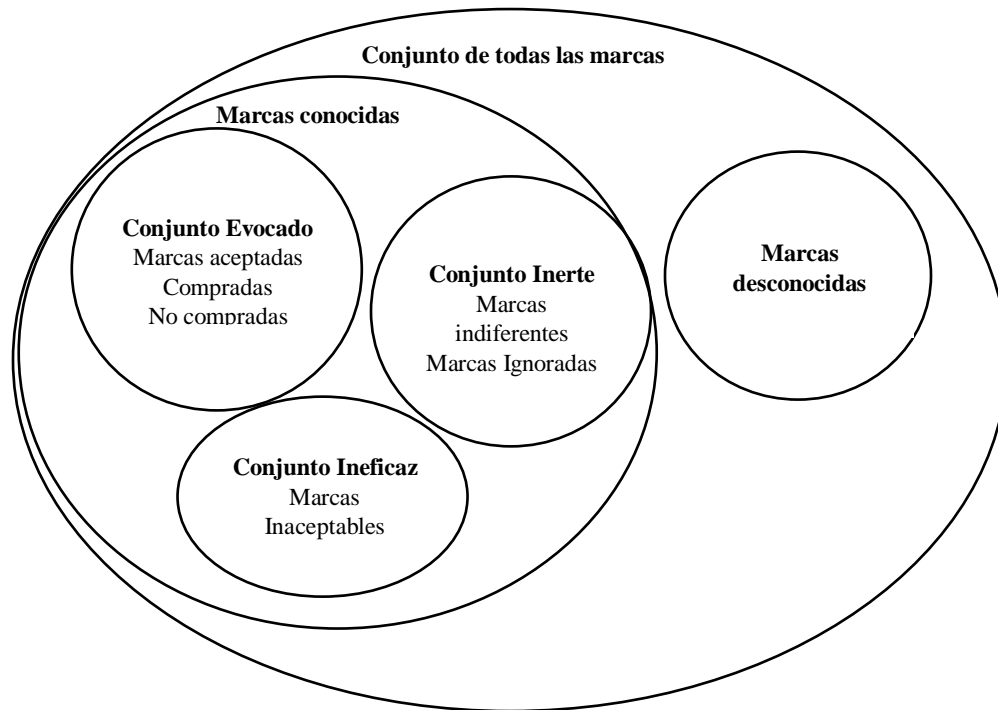
existencia de diversas alternativas, las propiedades y atributos de cada una y los criterios para evaluar cada alternativa.

Siguiendo a Loudon y Della Bitta (1995), el nivel de actividad dedicada a la búsqueda externa se establece en relación a ciertos costos/beneficios. Entre los beneficios se destaca: la realización de una compra informada, la probabilidad de tomar una mejor decisión, el sentimiento positivo de ser conocedor de los productos, el placer de realizar las actividades de compra y los beneficios económicos de la búsqueda. Entre los costos podemos mencionar: el tiempo, descuidar otras actividades, frustraciones o tensiones, la inversión de dinero para la búsqueda.

Una vez finalizada la búsqueda de información, se puede dar comienzo a la etapa de evaluación de las alternativas, la cual comprende las actividades emprendidas por el consumidor para juzgar distintas soluciones alternativas para sus problemas de consumo. Se utilizan criterios que definen las características preferidas de un producto o marca. Existen varios modelos al respecto y los más actuales consideran que por lo general el consumidor hace su juicio sobre una base consiente y racional.

Sichffman y Kanuk (2014) consideran que los consumidores utilizan dos tipos de información: un conjunto de marcas entre las cuales planean hacer su elección dentro de una categoría de productos en particular, llamado *conjunto evocado*, el cual contiene de 3 a 5 marcas que el consumidor encuentra aceptables y está familiarizado con ellas, y los criterios de evaluación para cada marca.

Figura 7: Conjunto evocado dentro todas las marcas



Fuente: elaboración propia, adaptado de Schiffman y Kanuk (2010, p. 470)

Los criterios utilizados para la evaluación de marcas normalmente se expresan en términos de atributos importantes de productos. Las reglas de decisión del consumidor, por su parte, son utilizadas para facilitar el proceso de elección ya que reducen la dificultad de decisiones complejas ofreciendo lineamientos o rutinas que facilitan el proceso. Se clasifican en dos categorías:

- Reglas de decisión compensatorias: el consumidor toma los atributos evaluados positivamente y les da una puntuación determinada, los atributos negativos pueden ser compensados con los positivos y así equilibrar las evaluaciones.
- Reglas de decisión no compensatorias: no les permite a los consumidores equilibrar las evaluaciones de los distintos atributos. Pueden ser conjuntiva (se establece un nivel mínimo aceptable por atributo, se rechaza el producto sino alcanza algún mínimo), disyuntiva (se establece un mínimo aceptable para cada atributo, se acepta el producto si alcanza el

mínimo en cualquiera de los atributos), o lexicográfica (se elige la mejor marca con base en el atributo que percibe como más importante).

2.2.3 Salida

La salida del proceso está relacionada con dos tipos de actividad posterior a la decisión, que son el comportamiento de compra y la evaluación posterior a la compra. El objetivo es incrementar la satisfacción del consumidor con su compra. Siguiendo a Schiffman y Kanuk (2014) el comportamiento de compra está formado por tres tipos de compras:

- Compras de prueba, generalmente se da cuando el consumidor compra el producto por primera vez y compra una cantidad menor a la habitual.
- Compras repetidas, relacionadas al concepto de lealtad de marca. El consumidor aprueba el producto y está dispuesto a usarlo nuevamente y en cantidades mayores.
- Compras de compromiso a largo plazo, es el caso de los bienes duraderos, ya que es complicado poder realizar ensayos reales con ellos, se pasa directamente de la evaluación a la compra misma.

También es importante conocer dónde el consumidor realizará sus compras: si lo hará en una tienda física o si por el contrario lo hará desde sus hogares por tiendas web. En el primer caso será importante evaluar determinados factores como: la imagen del comercio, la lealtad del consumidor hacia el establecimiento, los atributos y el valor agregado del mismo y las características de las personas que prefieren ir a buscar el producto. Para los que eligen hacerlo de manera virtual, será necesario conocer si es importante para el consumidor concurrir o no al comercio, qué características tiene este consumidor y las estrategias de las empresas para alentar dichas prácticas. Por lo general, estos tienden a ser hombres con más experiencia en internet y

mayores ingresos que los compradores tradicionales (Forsythe y Shi, 2003), más creativos, intelectuales, impulsivos y buscadores de variedad y de sensaciones (Donthu y García, 1999).

La evaluación posterior a la compra surge del análisis que realizan los consumidores cuando consumen un producto en relación a las expectativas que tenían sobre el mismo. Según los autores Loudon y Della Bitta (1995), esta sirve para ampliar las experiencias del consumidor, verificar su eficacia como consumidor y, a su vez, la retroalimentación que recibe en esta etapa le permite reajustar todo el proceso para futuras ocasiones de compra. “La satisfacción del cliente es la percepción que tiene el consumidor individual acerca del desempeño del producto o servicio en relación con sus propias expectativas”, sostienen Shiffman y Kanuk (2010, pág. 11).

Alonso Rivas y Grande Esteban (2010) plantean que una decisión de compra puede generar dos resultados: satisfacción e insatisfacción. Si el consumidor se siente satisfecho, reforzará los criterios que lo llevaron a elegir esa alternativa y mejorará sus actitudes hacia el producto produciendo lealtad hacia la marca. Si se siente insatisfecho revisará sus criterios de selección, modificará sus actitudes e iniciará un proceso de reclamo hacia la marca. Con la evaluación posterior a la compra finaliza el proceso de toma de decisiones del consumidor.

Para el presente trabajo es pertinente conocer algunos conceptos adicionales que también se analizarán en el proceso de toma de decisiones para la adquisición de calzado deportivo para correr, ya que se considera que estos también influyen a la hora de tomar la decisión final.

Siguiendo a Schiffman y Kanuk (2014), la *personalidad de marca* brinda una identidad emocional para la marca y lleva a los consumidores a responder con sentimientos y emociones hacia la misma. Puede ser funcional o simbólica, y si es fuerte y favorable, otorga beneficios hacia la marca.

“Desarrollar clientes leales es una de las principales metas de cualquier empresa” (Kotler y Keller, 2012, pág. 123). Esto significa que la lealtad a la marca se compone por las conductas actitudinales y reales hacia una marca y deben ser evaluadas por las empresas.

La lealtad y la fidelización son la cara de una misma moneda. Según Alonso Rivas y Grande Esteban (2010), la fidelidad hacia la marca ofrece grandes ventajas, ya que facilita las ventas y reduce gastos en promoción, simplifica tareas de previsión, hace que la elasticidad de la demanda ante el precio sea fija y que los consumidores fieles actúen como comunicadores dentro de sus grupos. Fidelizar es lograr que el cliente perciba a la marca como la mejor o la única alternativa.

Por último, siguiendo a Kotler y Armstrong (2001), cabe mencionar que el *posicionamiento* de una marca es la forma en que los consumidores definen a esta, en base a sus atributos principales, es decir, el lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores en relación a la competencia.

2.3 Influencia de los medios digitales

Por medios sociales digitales se conocen ciertas herramientas de comunicación como blogs, wikis, podcasts y redes sociales, los cuales permiten a los usuarios tomar decisiones acerca de los contenidos que se publican, su clasificación y distribución, y a la vez establecer relaciones con otros usuarios, y compartir e intercambiar contenido a través de perfiles privados o públicos. De esta manera, es posible dividir los medios sociales, según su influencia, en diferentes grupos (Barrio Carrasco, 2017):

- a) Redes Sociales: donde las acciones principales son compartir y divertirse. Aquí estaría incluido Facebook, Tuenti, Hi5, Myspace, Wamba, Sonico o Netlog.

- b) Fotoblogging: una especie de “bitácora fotográfica” donde se publican imágenes diarias que se comparten con familia y amigos, como Fotolog, Metroflog o Live Spaces.
- c) Utilidades gráficas: plataformas que ofrecen utilidades para compartir, categorizar y comentar recursos audiovisuales, como Flickr, Picasa o Slideshare, o más enfocados en la diversión, Youtube, Google Video, Dailymotion, Veoh o Dalealplay.
- d) Redes profesionales: utilizadas principalmente por los usuarios para informarse, como LinkedIn o Xing.
- e) Blogs: una web personal o empresarial que, a modo de diario en línea, presenta contenidos, imágenes, videos, o cualquier elemento multimedia. Muchas acciones de relaciones públicas tradicionales dentro de las empresas están empezando a incluir a los *bloggers* como figuras clave de contacto, con el objetivo que comenten de manera positiva los productos o marcas de la empresa.
- f) Microblogs: el nanoblogging o microblogging es un sistema de publicación en Internet que consiste en mensajes cortos de texto (longitud habitual de 140 caracteres), cuya finalidad es la de explicar qué se está haciendo en un momento determinado, compartir información con otros usuarios y ofrecer enlaces a otras páginas web. Entre estos encontramos a Twitter, Yammer y Frenfeed.
- g) Dating: ofrece la opción de poner en contacto a usuarios para citarse y establecer relaciones personales.
- h) Agregadores de contenidos: pretenden agrupar contenido de otros portales o sitios web para compartir e informarse.

Existe un nuevo concepto de marketing digital, el cual ha sido creado por Google a partir de un estudio realizado por su director general de ventas, en el que se ha entrevistado a más de 5.000 consumidores en EE.UU. El mismo sostiene que el proceso de compras incluye un momento clave: antiguamente, a partir de la recepción de un estímulo, un anuncio en televisión, por ejemplo, se tomaba la decisión de compra, buscando primero el producto en la góndola del supermercado y eligiendo el mismo por la apariencia y por lo que decía en las etiquetas.

Hoy en día, se incluye aquí un eslabón nuevo que es el momento “cero” de la verdad: ZMOT (*The Zero Moment of Truth*), que sostiene que la mayoría de las personas, tras recibir un estímulo y tener intención de hacer una compra, antes consultan en Internet. Y ese es el momento que las empresas deben aprovechar, el momento en el que el consumidor va a Internet y busca en Google o en otros buscadores información sobre el producto, o cuando comunica en Twitter, Facebook o LinkedIn que tiene intención de comprar o adquirir un servicio, o pide una recomendación a sus amigos o seguidores.

Las 7 recomendaciones de Google para aprovechar ese momento ZMOT son las siguientes:

- Designar un responsable en la empresa para aprovechar el efecto.
- Buscar las palabras clave adaptadas exactamente a ese momento.
- Incorporar contenidos de interés para los clientes potenciales.
- Optimizar contenidos y arquitectura de contenidos.
- Actuar con rapidez, aprovechando momentos en que noticias de impacto o de mucho interés relacionada con nuestro sector.
- Dar importancia a los videos.
- No dejar pasar el tiempo, ¡comenzar ya!

Por ende, este estudio sostiene que el modelo mental clásico de marketing se basaba en tres momentos cruciales (estímulo, compra, y experiencia), pero que actualmente los compradores, antes de experimentar con el producto, ya han acumulado gran información acerca del mismo y sus cualidades. A través de los diferentes medios electrónicos y por las experiencias similares de terceros, el comprador se forma un criterio del producto mucho antes de estar frente a la góndola de un supermercado, de ahí la importancia que han tomado los medios digitales en el proceso de mercadear un determinado producto.

Es así como el *e-commerce* ha incorporado al mercado nuevos canales de difusión de productos. Hasta el inicio del siglo XIX, los canales más utilizados eran la radio, la televisión y los medios impresos, pero a partir del desarrollo de la Internet han surgido una serie de medios electrónicos que han aprovechado su acercamiento con la gente para publicitar bienes y servicios (Baquerizo, 2016). Entre ellos cabe mencionar Google AdWords, utilizado por las compañías porque organiza la información mundial y la hace accesible y útil para todos los usuarios, puede detectar e identificar a los potenciales clientes de un determinado bien o servicio y generar el retorno de la inversión cobrando su servicio en función de cada click dado en el anuncio por los clientes potenciales, por lo que las empresas solo pagan cuando aparecen un cliente potencial.

También la plataforma Facebook, nacida en el año 2003, ha ido evolucionando hasta convertirse en una herramienta muy poderosa de marketing on line, dado que muchas aplicaciones de teléfonos celulares son accesadas a través de nuestra cuenta Facebook, a fin de registrar donde accedemos, qué nos gusta y qué no nos gusta, para que las publicidades sean dirigidas a los consumidores que tienen interés por esa clase de productos (Baquerizo, 2016).

Capítulo 3: Marco Metodológico

La intención de este capítulo es detallar la metodología con la cual se llevó a cabo el presente trabajo, por lo que se dará a conocer el diseño de investigación utilizada, la técnica, los instrumentos de recolección de datos, la población, el procedimiento de muestreo y el tamaño de la muestra.

3.1 Objetivo de la investigación

El objetivo de la investigación ha sido conocer el comportamiento de los consumidores de la ciudad de Junín, de entre 18 a 65 años, con respecto a la adquisición de calzado deportivo para correr. El trabajo se ha centrado en identificar diferentes perfiles de consumidores en dicha situación de consumo, comprender sus hábitos y costumbres, e identificar las características que buscan en el calzado a adquirir y la forma en que lo compran. En este sentido, el enfoque otorgado a la investigación ha sido de tipo cualitativo y cuantitativo (separado en fases), con un diseño exploratorio-descriptivo, como se detalla a continuación.

Se considera que la misma será de utilidad para que las empresas que ofrecen estos productos puedan conocer lo que sus clientes realmente necesitan, y de ese modo buscar estrategias para satisfacer dichas necesidades.

3.2 Diseño de Investigación

El diseño hace referencia a un plan o estrategia para obtener la información que sea necesaria en la resolución de una situación o problema (Hernandez Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, 2014). Un diseño de investigación, por lo tanto, establece las bases para realizar el proyecto asegurando una realización eficiente y eficaz del mismo (Malhotra, 2008).

Para el presente trabajo se utilizó en primera instancia un diseño exploratorio, lo que permitió abordar el problema de investigación con información más acabada, dado que el mismo no fue estudiado anteriormente de manera específica dentro del ámbito desde donde se abordó en esta oportunidad. La segunda fase tuvo las características de una investigación descriptiva, siguiendo lineamientos en base a la información obtenida durante la fase exploratoria.

3.2.1 Fase Exploratoria

Siguiendo a Vieytes (2004), los estudios exploratorios se pueden utilizar para brindar claridad sobre la naturaleza y las variables del problema de investigación, pues proporcionan datos que, una vez clasificados, ordenados, analizados e interpretados, sacarán a la luz nuevas relaciones e ideas. Esta fase permite dimensionar la realidad de estudio y conocer con mayor certeza las variables a investigar sobre el problema planteado. Está asociada a un enfoque cualitativo, lo cual sirve: “primero, para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes; y después, para perfeccionarlas y responderlas” (Hernandez Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, 2014, pág. 7), otorgando conocimiento y comprensión del entorno del problema.

La técnica que se utilizó en esta fase es la entrevista en profundidad. Estas, según Malhotra, “son una forma no estructurada pero directa de obtener información de una manera individualizada” (Malhotra, 2008, pág. 158). Siguiendo a Vieytes (2004), las ventajas de las entrevistas en profundidad son:

- Contexto de interacción flexible, directo, espontáneo y personalizado.
- Por ser individualizada, favorece el hallazgo de información no superficial.
- Posibilidad de esclarecer preguntas y respuestas con el entrevistado.
- Mayor facilidad para concretar la cita con el entrevistado.

Como *instrumento de recolección de datos* se utilizó una guía de pautas para las entrevistas, la cual contenía los temas a cubrir de acuerdo a los objetivos de la investigación. La misma permitió realizar preguntas con cierto grado de flexibilidad, otorgando al entrevistador una orientación de los temas a tratar y al entrevistado mayor libertad en sus respuestas.

En esta fase, la *población de interés* bajo estudio fueron los residentes de la ciudad de Junín, de entre 18 a 65 años, que en el último año hayan adquirido, o tengan pensado hacerlo, calzado deportivo para correr o caminar. Se eligió este rango etario teniendo como referencia los rangos utilizados en la Encuesta Nacional de Actividad Física y Deportiva (ENAFyD, 2012), en la misma se denota una disminución considerable en la práctica de actividades deportivas a partir de los 65 años.

El *procedimiento de muestreo* utilizado fue no probabilístico por propósitos. Según Vieytes, “para la investigación cualitativa es generalmente apropiado este tipo de muestreo” (Vieytes, 2004, pág. 404). Las muestras no probabilísticas, siguiendo a Sampieri (2014) se llevan a cabo mediante un proceso de selección intencional, donde el investigador lleva adelante la elección de los sujetos y situaciones según los fines del estudio. En este caso es importante seleccionar casos típicos para la realización de las entrevistas en profundidad.

En esta fase, debido a que el objetivo era conseguir una primera aproximación al problema de estudio, se llevaron a cabo 8 entrevistas, de las cuales 2 se utilizaron como prueba piloto para probar la consistencia y eficacia de las mismas y buscar puntos de mejora, tanto en las preguntas como en la manera de llevarlas a cabo. El autor Malhotra (2008) explica que las pruebas piloto sirven para identificar y eliminar potenciales problemas en las entrevistas a realizar.

Cabe mencionar además que todos los participantes fueron informados acerca de los objetivos de la investigación, la cual fue voluntaria y consentida, y ofreciendo garantías de

anonimato de sus respuestas. La Guía de Pautas utilizada se adjunta en el Anexo 1, la Matriz de Entrevistas en Profundidad en el Anexo 2, y la totalidad de ellas en el Anexo 3.

3.2.2 Fase Descriptiva

La investigación descriptiva tiene como principal objetivo hacer una descripción de algo, especificar las propiedades, características o perfiles de los objetos bajo estudio, los cuales resultan útiles “para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación” (Hernandez Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, 2014, pág. 92).

La investigación descriptiva está asociada a una metodología cuantitativa por medio de la cual se podrá obtener un conocimiento exhaustivo del objeto de estudio. Este tipo de investigación se lleva a cabo una vez que el objeto de estudio se pudo definir con claridad y se tienen conocimientos previos sobre el mismo (Vieytes, 2004).

La técnica cuantitativa utilizada para la recolección de datos ha sido la *encuesta*. Esta técnica se basa en realizar un interrogatorio a una determinada cantidad de individuos, a quienes se les plantea una variedad de preguntas, mayormente cerradas, para reunir información sobre características implicadas en la investigación. Las ventajas de utilizar esta técnica, además de ser el instrumento más popular, son que el cuestionario es fácil de aplicar, los datos que se obtienen son confiables, se reduce la variabilidad de resultados por usar preguntas cerradas, y la codificación, el análisis y la interpretación de los datos son relativamente sencillos (Malhotra, 2008).

El tipo de encuesta que se utilizó fueron las encuestas auto-administradas por internet. Como exponen los autores Hair, Bush y Ortinau (2010), este tipo de encuestas fue ganando cada vez más utilidad, a causa de las siguientes ventajas:

- Permite a los entrevistados escoger su horario para responderla.
- Se pueden incorporar preguntas secundarias.
- Se pueden incorporar palabras de los entrevistados en las preguntas.
- Se pueden medir tiempos de respuesta.
- Se pueden usar gráficas.
- Elimina la necesidad de codificar datos.
- Menos errores probables en los datos.
- Recolección y codificación más rápida.

No obstante, este tipo de instrumento presenta ciertas desventajas:

- Los datos recolectados se limitan a las preguntas específicas de la encuesta, no pudiendo profundizar.
- No es posible garantizar una alta tasa de respuesta.
- Es posible que los encuestados no comprendan alguna pregunta y se manifiesten errores de interpretación.
- Se producen desviaciones en las respuestas, porque las encuestas en internet están al alcance de todos y no se dirigen a nadie.

Como instrumento de recolección de datos se utilizó el *cuestionario*. El mismo estuvo conformado por un conjunto de preguntas estructuradas que fueron formuladas en base a los datos obtenidos en la fase exploratoria. Este es el dispositivo clásico a utilizar en las encuestas, ya que establece un orden sistemático y estandarizado a la misma, asegura que las preguntas se planteen en forma similar y es utilizado como soporte para la recogida de datos (Vieytes, 2004).

La *población* bajo estudio en esta fase fue la misma que en la etapa anterior: residentes de la ciudad de Junín de entre 18 a 65 años, que en el último año hayan adquirido, o tengan pensado hacerlo, calzado deportivo para correr. Se toman en consideración los mismos fundamentos de la etapa previa.

El *procedimiento de muestreo* utilizado fue no probabilístico por cuotas, lo cual significa que los elementos de la población no tuvieron la misma posibilidad de ser seleccionados. La elección se basó en la imposibilidad de contar con un marco de referencia que permitiese identificar físicamente, enumerar y seleccionar las unidades de la muestra. Debe tenerse en cuenta que los resultados de este tipo de muestreo no pueden ser generalizados a la totalidad de la población en estudio. Que sea *por cuotas* significa que se establecieron distintos subgrupos compuestos por individuos que reunían determinadas características, en este caso, sexo y edad. “Una vez determinada la cuota se eligen los primeros que se encuentren que cumplan esas características” (Vieytes, 2004, pág. 403).

En lo que respecta al tamaño de la muestra, las cuotas estuvieron compuestas por un mínimo de 15 individuos, y se dividieron de la siguiente manera: hombres de 18 a 29 años, de 30 a 39 años, de 40 a 49 años, de 50 a 65 años, y mujeres de 18 a 29 años, de 30 a 39 años, de 40 a 49 años y de 50 a 65 años. Los rangos de edades se seleccionaron teniendo como referencia a la Encuesta Nacional de Actividad Física y Deportiva (ENAFyD, 2012).

Para el caso en estudio, todas las cuotas son importantes, ya que el calzado deportivo para correr puede ser utilizado tanto por quienes realizan actividades de *running* como por quienes realizan otras actividades, como caminar. La cantidad de casos de la muestra se seleccionó en base al tiempo con el que se contó para realizar la investigación, y se considera que la cantidad de

encuestados de cada grupo es suficiente para obtener resultados indicativos de la opinión de cada uno de ellos.

Tabla 3: *Cuotas por Edad / Género*

Edad/Género	Hombre	Mujer
18 a 29 años	16	35
30 a 39 años	26	62
40 a 49 años	15	69
50 a 65 años	36	26

El Modelo de Encuesta realizado se adjunta en el Anexo 4. Por cuestiones de tamaño, la Matriz de Encuestas no se adjunta en el presente trabajo, pero sí los gráficos obtenidos, los cuales se encuentran en el Anexo 5.

3.3 Fichas técnicas

Se presentan aquí las fichas técnicas de ambas fases mencionadas, incluyendo la metodología, técnica e instrumentos utilizados, como así también el detalle de la población y muestra.

Tabla4: *Ficha técnica fase Exploratoria*

Fase de investigación	Exploratoria
Metodología	Cualitativa
Técnica	Entrevista en profundidad
Instrumento	Guía de pautas
Alcance	Ciudad de Junín, Bs.As.
Población	Residentes de la ciudad de Junín de entre 18 a 65 años, que en el último año hayan adquirido, o tengan pensado hacerlo, calzado deportivo para correr

Criterio muestral	No probabilístico por propósitos
Tamaño de la muestra	Entre 5 a 10 entrevistas
Lugar de realización	Se coordinó con el entrevistado

Tabla 5: *Ficha técnica fase Descriptiva*

Fase de Investigación	Descriptiva
Metodología	Cuantitativa
Técnica	Encuestas auto administradas
Instrumento	Cuestionario
Alcance	Ciudad de Junín, Bs.As.
Población	Residentes de la ciudad de Junín de entre 18 a 65 años, que en el último año hayan adquirido, o tengan pensado hacerlo, calzado deportivo para correr
Criterio muestral	No probabilístico por cuotas
Tamaño de la Muestra	285 encuestas hombres de 18 a 29 (16) hombres de 30 a 39 (26) hombres de 40 a 49 (15) hombres de 50 a 65 (36) mujeres de 18 a 29 (35) mujeres de 30 a 39 (62) mujeres de 40 a 49 (69) mujeres de 50 a 65 (26)
Lugar de realización	Internet - Auto administradas

Capítulo 4: Resultados

Dado que el objetivo general del presente trabajo es conocer las características del proceso de toma de decisión de los habitantes de Junín de entre 18 y 65 años, en relación a la adquisición de un nuevo calzado deportivo para correr o caminar, la guía de pautas con la que se realizaron las entrevistas en profundidad y el cuestionario utilizado en las encuestas estuvieron en relación con los objetivos específicos que se pretendió alcanzar mediante la investigación.

Así, las áreas relacionadas a la descripción de la vida cotidiana y el acercamiento a la actividad física permitieron conocer las influencias externas que sirven a los consumidores de Junín como fuente de información para la toma de la decisión en la compra de calzado para correr; las áreas de acercamiento a la utilización del calzado deportivo ayudaron a identificar el reconocimiento de la necesidad de adquisición de un nuevo calzado para correr, en los consumidores de entre 18 y 65 años, y el área de búsqueda de información sirvió para conocer el proceso de búsqueda anterior a la compra de calzado para correr, en el segmento de consumidores mencionado, como así también la influencia que ejercen sobre ellos las campañas de marketing, las marcas y las modas. Por último, el área 6 de compra y evaluación posterior a la compra resultó útil para conocer el comportamiento de compra de los habitantes de Junín y la posterior evaluación de la misma, lo cual permitió también intentar formular perfiles de los consumidores de calzado para correr existentes en la ciudad de Junín.

4.1 Primera variable: Descripción de la vida cotidiana

Las 8 personas entrevistadas fueron en partes iguales de sexo femenino y masculino, y con las edades que se detallan a continuación:

Tabla 6: *Detalle de entrevistas en profundidad por edad y sexo*

Masculino	Femenino
27	25
41	57
59	38
39	21

De esta manera, tres casos corresponden a la franja de 18 a 29 años, dos a la de 30 a 39 años, uno a la de 40 a 49 años y dos a la de 50 a 65 años, rangos seleccionados tomando como referencia la Encuesta Nacional de Actividad Física y Deportiva (ENAFyD, 2012).

En cuanto a la ocupación, sólo uno de ellos es jubilado, y el resto se dedica a diversas tareas, como ser: Licenciada en Kinesiología, Guardavidas, Médica, Ingeniero Agrónomo, Docente, Empleado y Terapeuta Física. Por otra parte, la mayor parte de los entrevistados está casado y vive en pareja, a excepción de una mujer que vive sola y otra que lo hace con su hermano.

Excepto el hombre que está jubilado, el resto de las personas trabaja diariamente, y todos dedican parte de su tiempo libre a realizar alguna actividad deportiva, como caminar o correr, con una frecuencia semanal que puede observarse en la tabla presentada a continuación:

Tabla 7: *Frecuencia semanal de actividad física*

Sexo femenino 25 años	Caminar esporádicamente
Sexo masculino 27 años	2 veces por semana Correr, 3 veces Ciclismo, 2 veces Natación y 2 veces Gimnasio
Sexo femenino 57 años	3 o 4 veces por semana Caminar, 2 veces Pilates y en verano Natación
Sexo masculino 41 años	3 o 4 veces por semana running y gimnasio
Sexo femenino 38 años	Correr o andar en bici, cuando el tiempo me lo permite
Sexo masculino 59 años	En invierno 3 veces por semana. En verano todos los días. Correr, bici o nadar.
Sexo masculino 39 años	6 veces por semana correr
Sexo femenino 21 años	5 veces por semana alternando gimnasio y correr

En cuanto a los accesorios utilizados, si bien todos dicen usar diferentes cosas en función a la actividad que practican, hay coincidencia en cuanto a que el accesorio más importante resulta ser el calzado (zapatillas), resaltando como principales características la amortiguación, estructura, agarre, comodidad, estética, peso, adaptabilidad al pie, pocas costuras, buena suela, adherencia y frescura. De hecho, la mitad de los entrevistados reconoció que también usa el mismo calzado diariamente para el desempeño de sus actividades laborales.

En cuanto a los datos obtenidos durante la encuesta realizada, el 67% de quienes las respondieron son del sexo femenino, un 18% tiene entre 18 y 29 años, un 31% entre 30 y 39 años, un 29% entre 40 y 49 años y el 22% restante, entre 50 y 65 años, y el 62% de las personas únicamente trabaja. Más de la mitad de los participantes reconoció que vive solo (56%) y el 89% realiza actividades físicas como caminar o correr, una vez por semana o más.

4.2 Segunda variable: Necesidad de adquisición de un nuevo calzado

La necesidad de adquirir un nuevo calzado se relaciona con el tiempo de uso, el estado del mismo, las expectativas que cada usuario posea en relación a este, la cantidad de pares de calzado que cada uno considere necesario tener y las características que se busquen en el nuevo calzado a adquirir:

Tabla 8: Aspectos relacionados con la necesidad de adquirir un nuevo calzado

Tiempo de uso estimado	Reconocimiento de momento de cambio	Expectativas ante el cambio	Características buscadas en el cambio	Cantidad zapatillas de running
Entre 18 y 24 meses	Estado de la suela y contrafuerte. Depende del uso y calidad.	Muy altas	Confort, seguridad, estética y tecnología	3
Cada 5 meses	En un determinado tiempo se siente la suela vencida.	Calidad, las costuras	Ultraliviano, sin talonera y que brinde flexibilidad	7
Depende del uso	Generación de incomodidad, estado de la suela	Suficientemente confortable, bonito, fresco	Liviano, comodidad, bonito, fresco	3
Cada 4 meses	Roturas, desgaste en la parte del talón, se pone dura la suela	Que cumpla con lo buscado, comodidad	Liviano, buen Drop (talón), comodidad	2
N/C	Desgaste de la suela	Buena relación, precio, calidad, durabilidad	Que duren más	2
Cada 7 u 8 meses	Pérdida de flexibilidad, dureza de la suela, plantillas muy marcadas, roturas	Que me permita realizar la actividad sin molestias	N/C	2
Entre 500 y 1200 km	Por dolor o molestias del pie	Que cumpla con lo especificado en catalogo	Depende del uso, si es para competencia	5
Entre 8 y 10 meses	Comienza a quedar el pie flojo, desgaste de la suela	Comodidad, compensar falencias del pie	Evitar molestias en el pie	3

Como puede verse en la tabla precedente, se establece como tiempo estimado de uso entre 4 y 24 meses, el reconocimiento de la necesidad surge de incomodidades, desgaste de la suela y roturas, las características más buscadas con el cambio son mayor confort y que el calzado sea lo

más liviano posible, y la cantidad de zapatillas para running oscila de 2 hasta 7 pares, casualmente quienes más pares tienen son quienes más entrenamientos semanales realizan.

Por su parte, de los datos obtenidos en la encuesta mediante el cuestionario anónimo realizado, se desprende que se le otorga gran importancia al calzado utilizado para correr (61% otorga 8 puntos o más), que la durabilidad del mismo suele ser de más de 12 meses (54%) y que se percibe la necesidad de cambiar de calzado ante la aparición de roturas, molestias, desgaste de la suela o pérdida de flexibilidad.

Al momento de indagar que se busca con el cambio, además de renovación por rotura/desgaste se denota como rasgo importante obtener mayor confort y también una mayor durabilidad en el calzado, señalando como las características más importantes buscadas al confort, la amortiguación y el peso del mismo.

Puede notarse que el confort se establece como la característica más destacada, ya que el 50% de los encuestados reconoce que utiliza este tipo de calzado para realizar otras actividades diarias dándole un uso adicional al meramente deportivo y por lo cual desean estar cómodos. Este hecho también conlleva a tener más de un par, el 53% posee entre 2 y 4 pares.

4.3 Tercera variable: Búsqueda de información previa a la compra

En esta variable se incluyen aspectos como las formas de búsqueda de información, las personas consultadas, la influencia de las publicidades, la influencia de las modas, las marcas preferidas, la importancia del factor precio y los rangos de precios entre los cuales estarían dispuestos a abonar por un calzado deportivo para correr o caminar.

Tabla 9: Aspectos relacionados con la búsqueda de información

Procedimiento de búsqueda de información	Consulta con	Influencia de las publicidades	Influencia de las modas	Conjunto evocado	Importancia de factor precio	Rangos de precios
Investigación desde internet	Internet y novio	No mucho	En footing y running No	Nike, Adidas, Under Armour, Solomon	Baja	Entre 2500 y 3500
No, siempre se lo que quiero usar y busco eso	Internet, amigos y triatletas conocidos	No. Me generan impacto visual pero al conocer lo que busco no me influye	No	Nike, Brooks, Mizuno, Adidas	Baja	Entre 3500 y 4000
Le pregunto a mis hijos y a mi yerno	Hijos, yerno, a veces con los vendedores	En cierto modo, sí. Porque marcan tendencias y condicionan un poco el gusto.	Relativa	Adidas, Nike	Alta	Hasta 2500
Google, internet	Con otros deportistas	A veces, sí	A veces sí, a veces no	Saucony, New Balance, Mizuno, Adidas y Nike.	Baja	Entre 3000 y 4000
Google, internet	No tengo allegados que conozcan del tema	No	No	Nike, Adidas, Puma, Salomón	Alta	Entre 2000 y 4000
Internet	Con otros triatletas conocidos	No, influenciado no me siento. Me gusta lo que transmiten por la motivación que generan	No, pero a mucha gente si	Nike, Adidas, Asics	Alta	Cerca de 4000
Rewiews en páginas de internet	Compañeros de entrenamiento y con el entrenador	Alguna vez me sentí influenciado	No, lo contrario	Adidas, Solomon, Nike, Asics, New Balance	Alta	Entre 3500 y 7000
Internet, redes sociales, traumatólogo deportivo	Colegas y amigos que realizan mismas actividades	No, para nada.	No	Asics, New Balance, Nike, Adidas	Media	Entre 3000 y 4000

Como se puede observar, las personas entrevistadas otorgan mucha importancia a la opinión de familiares y amigos durante la búsqueda de información, y también consultan en

Internet y en las redes sociales. La mayoría sostiene que no se deja influenciar por las publicidades, y sólo una de ellas acepta que a veces presta atención a la moda. Las marcas elegidas por todos los entrevistados son Nike y Adidas, con igual cantidad de opiniones acerca de la importancia alta o baja del factor precio, el cual puede llegar desde los \$2000 hasta los \$7000.

En este sentido, se observa que las encuestas anónimas realizadas también arrojan como resultado la gran importancia que se brinda a las casas de deporte y a los familiares y amigos como fuente de información, a la vez que el 65% de las personas dicen no estar influenciadas por las publicidades (otorgan puntos de 0 a 5) ni por las modas (63% otorga puntos de 0 a 5).

En cuanto al conjunto evocado, el 47% de las personas encuestadas elige la marca NIKE y el 32% ADIDAS, destacándose ambas como las principales marcas escogidas. Los participantes dicen basar su elección mayoritariamente en experiencias anteriores, en la confiabilidad y en la estética del producto, aunque también reconocen la importancia del factor precio (49% le otorga 8 puntos o más). Un 55% de los encuestados establece rangos de precios entre \$2000 y \$3500.

Con respecto a la calidad, la misma genera una alta influencia al momento de tomar la decisión, quedando en segundo lugar el precio y la marca, generando estos, mediana/alta influencia.

4.4 Cuarta variable: Proceso de compra y evaluación posterior

Esta última variable hace referencia a los aspectos relacionados con la realización de la compra: si se trata de un local físico o virtual, las características del mismo, la forma de pago y los atributos de elección de la marca. Es necesario incluir también aquí el proceso de post-compra, en relación a la actitud del cliente, tanto si está satisfecho con el producto adquirido, como si no lo está.

Tabla 10: Aspectos relacionados al proceso de compra y post-compra

Realiza la compra en	Características del punto de venta	Formas de pago	Atributos en la elección de la marca	Proceso de post-compra
Locales oficiales en Bs.As	Variedad, comodidad, estética del espacio físico	Débito, efectivo o crédito	Estética, marcas reconocidas, muchas opciones de productos	Si estoy conforme lo recomiendo, y vuelvo a comprar la marca. De lo contrario lo dejo asentado en encuestas y no vuelvo a comprar ahí.
En el exterior y siempre tiendas oficiales	Variedad, estética de espacio físico	Efectivo	A la confianza que me da la calidad de sus productos	Las pruebo en entrenamientos cortos y luego las uso más intensivamente. Si siento que la calidad es buena quedo conforme. Si no, no hago nada, no suelo quejarme.
En casa de deportes	Promociones con tarjetas, descuentos	Débito o Crédito	Reunir las condiciones que busco	Las pruebo y veo si me resultan cómodas y bonitas. Si estoy satisfecha no hago nada. Si estoy insatisfecha, si encuentro alguna falla voy al negocio a reclamar.
Locales	Que vendan lo que busco	Tarjeta	Cumplir con las expectativas de lo buscado	Las pruebo y si me resultan cómodas ya cumplen con lo buscado y quedo satisfecho. En ese caso recomiendo y sino lo contrario.
Locales, Internet	Que no tenga cosas truchas	Débito o Crédito	Basado en experiencias anteriores	Lo pruebo y evalúo el producto y si me atendieron bien. Lo recomiendo o vuelvo a comprar la marca o en el local. Si no, no repito la compra.
En el exterior por medio de conocidos	N/C	Tarjeta de crédito en cuotas	Basado en experiencias anteriores	Me las pruebo y las camino. Cuando termino una competencia, si el producto está intacto, no se rompió y no me generó molestias me siento satisfecho.
Páginas de internet	N/C	Tarjeta de crédito	Basado en experiencias anteriores	Suelo hacer algún feedback tanto de la compra como el producto. Evalúo la durabilidad y la relación precio-calidad.
Locales oficiales en Bs.As	Variedad, buena atención, poder probarlas	Débito, Crédito	Basado en experiencias anteriores	Sí, más que nada de la atención que recibo. Probarlas algún día caminando un poco para ver como las siento previo al running.

Se observa en la tabla precedente que existe preferencia por realizar la compra en locales que posean variedad de productos, en vez de realizarla por Internet. A excepción de una de las personas entrevistadas, todas las demás eligen abonar con tarjeta, ya sea de crédito o débito. Una

vez probado el producto, en lo que respecta a post-compra, en caso de disconformidad hay diferencia de opiniones entre quienes reclaman, realizan alguna queja o comentario, o simplemente no vuelven a comprar en el mismo lugar.

Las personas encuestadas también sostienen en su mayoría que prefieren comprar su calzado para caminar o correr en casas de deporte de la ciudad y abonar el mismo con tarjeta de crédito. Buscan que los locales tengan gran variedad de modelos y marcas, además de promociones y facilidades de pago. En caso de sentirse disconformes, un 36% afirma que iniciaría un reclamo de devolución, un 33% no haría nada al respecto y el resto o no recomendaría el producto o dejaría comentarios negativos vía redes sociales y encuestas.

Capítulo 5: Discusión

5.1 Implicancias Teóricas

Como se ha mencionado, la fase de *entrada* al proceso de decisión de compra está compuesta por las influencias externas que pueden recibir las personas, y es posible nombrar dos fuentes de información principales: las campañas de marketing y las influencias sociológicas o del ambiente sociocultural.

En este sentido resulta evidente la importancia que los consumidores entrevistados y encuestados otorgan a internet, verificando de esta manera el concepto de ZMOT, claramente influida por el marketing, y sus allegados, familiares, entrenadores, y demás personas que constituyen su mundo afectivo. En su mayoría, los consumidores no reconocen la influencia de la moda y las publicidades en sus decisiones, sin embargo aceptan tener marcas preferidas, las cuales son consideradas “mejores” que otras, lo que suele ser instalado en la opinión pública masiva a través de campañas de marketing.

Una vez iniciada la etapa de *proceso* de toma de decisiones, corresponde solucionar el problema de la decisión del producto a adquirir, lo que puede ocurrir de alguna de las tres maneras mencionadas por Solomon (2013): en forma común, es decir, repitiendo una decisión tomada anteriormente, o en forma más amplia, buscando información limitada o extensa acerca del producto o marca. En este caso es posible decir que la compra de calzado para correr se trata de un *problema de planeación*, ya que el desgaste del mismo es previsible y la solución al problema no requiere inmediatez ni urgencia.

Los usuarios consultados demostraron ser compradores frecuentes y de alto involucramiento, no tener problemas ante el hecho de adquirir productos costosos pero eligiendo preferentemente marcas conocidas.

Según Schiffman y Kanuk (2010), la motivación impulsa a los individuos a satisfacer sus necesidades de adquirir un nuevo calzado para correr. Esta motivación está dada por diferentes aspectos: en parte la necesidad primaria de vestimenta (calzado), y en parte las necesidades secundarias de autoestima, prestigio, afecto, poder y aprendizaje. Estas últimas motivaciones suelen ser inconscientes, según sostienen las teorías de Freud, Herzberg, Mc Celland y Maslow (Kotler y Keller, 2012), pero son bien conocidas y utilizadas por el marketing para enfocar las comunicaciones publicitarias hacia los segmentos donde el nivel de necesidades genere mayor audiencia.

Como bien mencionan Loudon y Della Bitta (1995), los consumidores desarrollan en esta instancia nuevos aprendizajes que representan cambios en su conducta, a causa de nuevos conocimientos adquiridos y experiencias anteriores, como forma de interacción entre el motivo, las señales, la respuesta y el reforzamiento. A esto se suman los componentes cognitivos que la persona ha ido incorporando, los componentes afectivos que posea en relación a un producto o marca, y la tendencia o componente conativo que hará que elija uno u otro producto. Las actitudes de los entrevistados y encuestados hacia el objeto de compra resultan visibles en la importancia que otorgan al calzado para correr, dado que en su mayoría lo consideran un artículo indispensable o de primera necesidad.

Según el propósito que moviliza la búsqueda de información sobre un producto, los entrevistados y encuestados pueden estar actuando a partir de una necesidad o encontrarse en una búsqueda continua de nuevos y mejores productos o marcas, y estar realizando constantemente

búsquedas internas y externas de manera poco consciente. Esto puede producir beneficios como la realización de una compra informada, la probabilidad de tomar una mejor decisión, el sentimiento positivo de ser conocedor de los productos, el placer de realizar las actividades de compra y los beneficios económicos de la búsqueda, pero también puede ocupar mucho tiempo y resultar frustrante o llevar al descuido de otras actividades (Loudon y Della Bitta, 1995).

Una vez definido el *conjunto evocado* (Schiffman y Kanuk, 2010), los consumidores deben tomar la decisión ya sea de manera compensatoria, es decir, equilibrando los atributos positivos y negativos, o de alguna otra manera. Lamentablemente, las preguntas realizadas a los entrevistados y encuestados no permiten discernir el modo en que cada persona toma la decisión, en parte porque se trata de un proceso interno y que muchas veces resulta ser inconsciente. Lo que sí dejan en evidencia, es que mayormente la decisión de la marca se basa en experiencias anteriores.

Por último, dentro de la etapa de *salida* cabe mencionar los comportamientos de compra y de post-compra. Las compras que realizan los entrevistados y encuestados son repetidas o de prueba, en el caso en que decidan adquirir algún calzado diferente por primera vez, para evaluar su calidad Schiffman y Kanuk (2014).

Luego, es posible observar si la compra se realiza de manera virtual o en una tienda física, detectando las características elegidas por cada consumidor. En este caso, se puede comprobar que los entrevistados y encuestados eligen estas últimas y buscan que los puntos de venta posean variedad, estética, comodidad, buena atención, facilidades de pago y promociones. La forma de pago, por su parte, suele realizarse mayormente con tarjeta de crédito, débito o efectivo.

El proceso de post-compra permite, según Loudon y Della Bitta (1995), que los consumidores realicen un análisis en relación a las expectativas que tenían sobre el producto, amplíen sus experiencias del consumidor, verifiquen su eficacia como compradores y reajusten el

proceso para futuras ocasiones. Los entrevistados y encuestados ofrecen diversas respuestas en este punto: algunos dicen hacer reclamos cuando no están suficientemente conformes, otros reconocen que no hacen nada, pero no vuelven a comprar esa marca o en el mismo local.

5.2 Análisis crítico personal

En este último tiempo, se considera que, para que una empresa pueda enfocarse en el mercado, debe emprender esfuerzos por comprender las necesidades de los consumidores y comprometerse con estos en brindar productos o servicios valiosos. Muñoz Osore y otros (2016) sostienen que es así como surge la generación de modelos con enfoque axiomático, los cuales se relacionan con aspectos de la naturaleza humana, los cuales se orientan hacia el estudio de los comportamientos del consumidor.

Sin embargo, también se deben incluir otros grupos participantes en el análisis, además de los clientes, como ser los competidores, los distribuidores y los recomendadores, ya que una mayor comprensión de lo que ocurre en el mercado, aportará una visión más profunda que permita tomar mejores decisiones empresariales.

En el presente trabajo la investigación se ha orientado hacia los consumidores, dado que son quienes ejercen las demandas de productos o servicios, y el hecho de recabar información para conocerlos y comprenderlos, permite orientar los recursos de la empresa en una dirección más asertiva e inteligente.

Si bien el mencionado estudio del comportamiento del consumidor se ha vuelto una de las áreas que ha concentrado mayores esfuerzos investigativos en el ámbito del marketing, cabe mencionar que el objetivo principal de este último es explicar las relaciones de intercambio (Muñoz Osore et al, 2016), por lo cual no debe despreciarse ninguna oportunidad para conocer el comportamiento de las personas, ya sean estas, consumidores, competidores, etc.

Solomon (2013) sostiene que es necesario estudiar los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos, los cuales surgen de una necesidad determinada. En este sentido, es posible estudiar los mencionados comportamientos desde disciplinas muy diversas, como ser, la economía, la psicología, y la sociología, entre otras.

Por otra parte, la práctica deportiva ha obtenido gran difusión en la vida actual de las sociedades del siglo XXI, mediante una serie de cambios que generan oferta y demanda de diversos productos y servicios relacionados a la práctica del deporte, hoy en día practicado por personas de todas las edades.

Esta relación entre el consumo y el deporte es la que se intenta reflejar en el presente trabajo, usando las herramientas investigativas como una forma de arribar a conclusiones que permitan discernir la manera en que las personas actúan, y la influencia que la publicidad tiene sobre las mismas.

5.3 Limitaciones y futuras líneas de investigación

En función de la metodología empleada, se observa que la cantidad de entrevistas realizadas en profundidad no permiten generalizar con certeza los resultados a toda la población, aunque resulta evidente la dificultad de utilizar este tipo de instrumento en una muestra demasiado grande. Por otra parte, el cuestionario realizado en forma virtual deja algunos aspectos sin análisis o con poca profundidad en el mismo. También debe tenerse en cuenta que el procedimiento de muestreo utilizado fue no probabilístico por cuotas y los resultados de este tipo de muestreo no pueden ser generalizados a la totalidad de la población bajo estudio.

Además, no resulta posible analizar en profundidad las reglas de decisión utilizadas por cada consumidor en su proceso de elección, ya que se trata de un proceso interno y hasta a veces inconsciente para la propia persona.

Estas limitaciones que pueden adjudicarse al estudio no alcanzan para mermar su importancia en relación al uso que pueden hacer de él las empresas relacionadas al calzado para correr, aunque no se descarta que futuras investigaciones podrían mejorar esos aspectos.

Asimismo, cabe mencionar algunas preguntas que se derivan del presente estudio y sería bueno que pudieran ser abordadas estudios posteriores, como ser:

- ¿Existe alguna manera de conocer el proceso interno de decisión de compra del consumidor?
- ¿Es posible aplicar las mismas teorías a la compra de bienes intangibles?
- ¿Cuáles son las nuevas herramientas de que se vale el marketing para influir en el comportamiento del consumidor?

5.4 Conclusiones

En este apartado se realizará una síntesis de los puntos centrales del trabajo:

- Se desarrolló un marco teórico que incluyó los conceptos de comercialización actuales en relación al comportamiento del consumidor en el proceso de toma de decisión.
- Mediante las entrevistas en profundidad y las encuestas realizadas, se logró conocer las influencias externas que sirven a los consumidores de Junín como fuente de información para la toma de la decisión en la compra de calzado para correr, identificar el reconocimiento de la necesidad de adquisición de un nuevo calzado para correr, conocer el proceso de búsqueda anterior a la compra y la influencia que tienen sobre los consumidores

las campañas de marketing, las marcas y las modas, y describir el proceso de compra y post-compra.

- Se relacionó el material teórico con la información obtenida, de modo de poder interpretar los datos a la luz de los conceptos con lo que se rige hoy el marketing a nivel internacional.
- Se identificaron ciertas limitaciones, a la vez que se abrieron nuevos interrogantes, los cuales podrían ser abordados en estudios posteriores.
- Se considera que, en gran parte, se ha logrado cumplir con el objetivo general, el cual se propuso conocer las características del proceso de toma de decisión de los habitantes de Junín de entre 18 y 65 años, en relación a la adquisición de un nuevo calzado deportivo para correr.

En este sentido, se han podido conocer las influencias externas que sirven a los consumidores de Junín como fuente de información para la toma de la decisión en la compra de calzado para correr, observando que las mismas son principalmente sus amigos, familiares, entrenadores, y toda información relativa al producto que pueda encontrarse en Internet y en las redes sociales.

Se ha logrado, a su vez, identificar el reconocimiento de la necesidad de adquisición de un nuevo calzado para correr, entendiendo que la misma está dada por la incomodidad que el viejo calzado produce, ya sea por roturas, deformación o desgaste.

En cuanto a la influencia de las campañas de marketing, de las marcas y de las modas, los consumidores de Junín de entre 18 y 65 años dicen no prestar atención a las mismas; sin embargo, todos coinciden en que las mejores marcas son aquellas, casualmente, más conocidas. Es decir que no reconocen de manera consciente la influencia que sobre ellos tienen las campañas publicitarias.

El comportamiento de compra de los habitantes de Junín suele ser en locales especializados y abonando principalmente con tarjeta de crédito. En caso de no quedar satisfechos con la compra, no es posible identificar una única respuesta, ya que algunos consumidores realizan el reclamo, otros sólo se quejan en las redes sociales, y muchos no hacen nada al respecto, pero no vuelven a comprar la misma marca o en el mismo establecimiento.

Por último, en el intento de formular diferentes perfiles de los consumidores de calzado para correr existentes en la ciudad de Junín, se ha notado que los mismos poseen características comunes en cuanto a la búsqueda de información previa a la compra y al proceso de compra mismo. En lo que se ha encontrado mayores diferencias, es en lo que se refiere a post-compra, como se ha mencionado en el párrafo anterior.

Listado de Referencias

Libros y publicaciones

Alonso Rivas, J. y Grande Esteban, I. (2010). *Comportamiento del consumidor. Decisiones estratégicas de marketing* (6ª ed.). México: Alfaomega.

Assael, H. (1999). *Comportamiento del Consumidor* (6ª ed.). México: Thomson.

Baquerizo, A.G. (2016). *El e-commerce como herramienta de comercialización de pinturas de arte guayaquileñas en Estados Unidos*. Trabajo para la obtención del grado Magister en Negocios Internacionales y Comercio Exterior. Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Económicas, Guayaquil, Ecuador.

Barrio Carrasco, J. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España*. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, Madrid, España.

Carreño, F. y Carcuro, G. (2012). Corredores: Bases científicas para la elección de calzado y prevención de lesiones. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 23(3), 332-336.

De La Cruz Álvarez, M. (2016). *Factores que determinan el comportamiento del consumidor en el Centro Comercial Alameda del calzado de la ciudad de Trujillo*. Tesis de grado. Escuela Académico Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad César Vallejo, Perú.

Fisher, L. y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (4ª ed.). México: McGraw Hill.

Gelfman, N. (2017). *Carreras shopping: un estudio de la práctica del running en Buenos Aires*. Tesis de posgrado. Secretaria de Posgrado, Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades, Universidad Nacional de Quilmes, Buenos Aires, Argentina.

Hair, J., Bush, R. y Ortinau, D. (2010). *Investigación de mercados en un ambiente de información digital* (4ª ed.). México: McGraw-Hill.

Hawkins, D., Best, R. y Coney, K. (2004). *Comportamiento del Consumidor: construyendo estrategias de Marketing* (9ª ed.). México: McGraw-Hill.

Hernández Sampieri R., Fernández Collado C. y Baptista Lucio P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). México: McGraw-Hill.

Kotler P. y Armstrong G. (2001). *Marketing*. (8ª ed.). México: Pearson Educación.

Kotler P. y Keller K. (2012). *Dirección de marketing* (14ª ed.). México: Pearson Educación.

Loudon D. y Della Bitta A. (1995). *Comportamiento del consumidor. Conceptos y aplicaciones* (4ª ed.). México: McGraw-Hill.

Llopis Goig, D. y Llopis Goig, R. (2007). *Correr con la cabeza: Claves psicológicas del maratón y las carreras de fondo*. Alicante, España: Alto Rendimiento.

Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados* (5ª ed.). México: Pearson Educación.

Muñoz Osore, M., Fernández Palma, J., Acuña Montez, V. y Urra Videla, K. (2016). Estudio comparativo de las variables externas que influyen en la decisión de compra de artículos deportivos por parte de jóvenes. *Revista Academia y Negocios, Vol. 2 (1), pp. 23-40*.

Rivera, J., Arellano, R. y Molero, V. (2000). *Conducta del consumidor: estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC.

Ruiz de Maya, S. y Grande, I. (2013). *Casos de comportamiento del consumidor*. Madrid: ESIC.

Sanz Blas, S., Ruiz Mafé, C., Pérez Pérez, I. y Hernández Ortega, B. (2014). Influencia de la cultura en el comportamiento de compra online de productos turísticos. El caso de España y México. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, 24 (54), 153-165*.

Shiffman, L. y Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10ª ed.). México: Pearson.

Sirkis, G. (2018). ¿Cómo son los consumidores Argentinos? Medición de la conformación del yo y comparación con otras culturas. CEMA Working Papers: Serie Documentos de Trabajo. 625, Universidad del CEMA, Buenos Aires, Argentina.

Solomon, M. (2013). *Comportamiento del consumidor* (10ª ed.). México: Pearson.

Vieytes, R. (2004). *Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad: epistemología y técnicas*. Buenos Aires: Editorial de las Ciencias.

Fuentes electrónicas

Arnold, E. y Thompson, C. (2005). Consumer culture theory (CCT): twenty years of research [Versión electrónica]. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882.

Asociación Argentina de Marketing. *Estrategia running. Marketing a la carrera*. Recuperado el 11/05/18 de https://www.aam-ar.org.ar/?estrategia-running-marketing-a-la-carrera&page=ampliada&id=1008&s&page=biblioteca_multimedia%3A%3Aarticulos

Ballesteros, M.; Freidin, B.; Krause, M. y Borda, P. (2016). La práctica de actividad física entre varones y mujeres de clase media en el AMBA: motivaciones, percepción de beneficios y limitaciones para su continuidad [Versión electrónica]. *Educación Física y Ciencia*, 18(2), 1-20.

Berenguer Contri, G., Vallet Bellmunt, T. y Gomez Borja, M. (2002). Análisis temático de la investigación en comportamiento del consumidor: 1968-2000 [Versión electrónica]. *Estudios sobre consumo*, 62(1), 9-22. Recuperado de http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/89993/Ec62_01.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Bruneau Valenzuela, J., Marques de Mello, C. y Vieira, F. (2009). Consumidores: Una Reflexión sobre los Aspectos de la Cultura del Consumo [Versión electrónica]. *Revista de Administração da Unimep*, 7(1), 105-121.

Buil Carrasco, I., Martínez Salinas, E., y Montaner Gutierrez, T. (2007). El comportamiento del consumidor ante la promoción de ventas y la marca de distribuidor [Versión electrónica]. *Universia Business Review*, 16(4), 22-35.

Burillo, P. y Pérez González, B. (2015). Análisis del comportamiento de los consumidores ante el Factor Precio en el mercado de calzado para corredores [Versión electrónica]. *Sport TK: Revista Euroamericana de ciencias del Deporte*, 5(1), 163-168.

Cámara de la Industria del Calzado (CIC), Recuperado el 01/05/2018 de <http://www.calzadoargentino.org.ar/el-calzado-se-integra-al-mundo-del-diseno-de-la-moda-de-las-tendencias-y-de-los-negocios/>

Donthu, N. y García, A. (1999). The Internet Shopper [Versión electrónica]. *Journal of Advertising Research*, 39(3), 52-58.

Forsythe, S. y Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping [Versión electrónica]. *Journal of Business Research*, 56(11), 867-875.

Gil Hernández, C., Torres Estrada, I. y López Torres, Z. (2018). Dimensión integral e interdisciplinaria del concepto de comportamiento del consumidor [Versión electrónica]. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 11 (22), 179-200.

Informe Runómetro (2017). *Perfil y hábitos del corredor español*. Disponible en <https://www.runnea.com/documentos/RUNOMETRO-perfil-habitos-del-runner-2017.pdf>

Media Maratón Buenos Aires, Recuperado el 05/05/2018 de <http://www.maratondebuenosaires.com/historia.html>

Palau, S.; García, J.; Fiszman, P.; Ripoll, E.; Fernández, A.; Sancho, J.; Camallonga, C. y Malone, M. (2013). Biomecánica aplicada al nuevo calzado de running de THE NORTH FACE [Versión electrónica]. *Revista Biomecánica. Instituto de Biomecánica de Valencia*, 59(1), 23-26.

Pasquale, H. (2012). *Encuesta Nacional de Actividad Física y Deportiva (ENAFyD)*. Recuperado el 10/05/2018 de <http://docplayer.es/12864162-Encuesta-nacional-de-actividad-fisica-y-deportiva-enafyd-profesor-hugo-pasquale.html>

Porres, A. (2009). *Calzado para carrera urbana*. Disponible en <http://podologosregionmurciana.blogspot.com/2009/11/podologia-deportiva-calzado-para.html>

Ramirez Hernandez, D. C. y Jimenez Leal, W. (2013). Percepción de riesgo y compras por internet: su relación con la personalidad y el tipo de producto [Versión electrónica]. *Suma Psicología*, 20(2), 147-161. Disponible en <http://www.dx.doi.org/10.14349/sumapsi2013.1409>

Web Empresa 2.0 (2011). Nuevo libro de Google: ZMOT. El Momento Cero de la Verdad. *WebEmpresa20.com*. Disponible en <https://www.webempresa20.com/blog/405-nuevo-libro-de-google-zmot-el-momento-cero-de-la-verdad.html>

Anexos

Anexo N°1: Guía de Pautas

Para una mejor organización de la entrevista, se ha dividido la guía en diferentes áreas a indagar con sus principales pautas de estudio. Esto servirá para guiar al entrevistador y poder obtener un mejor análisis de temas y contenidos.

Nombre:

Edad:

Ocupación:

Introducción

Mi nombre es Mauro Pasqualini, y soy estudiante de la Licenciatura en Comercialización de la UES21. El objeto de esta entrevista es conocer las características del proceso de decisión ante la compra de un nuevo calzado deportivo para correr o caminar. La entrevista a realizar tiene el carácter de confidencial y la información recabada se utilizará con fines académicos. En un principio quisiera aclarar que no hay respuestas correctas o incorrectas y en cada respuesta simplemente responda lo que a usted le perezca.

Desde ya agradezco su participación en la misma.

Área 1: Descripción de la vida cotidiana.

- ¿Cómo se compone su familia? ¿Con quién vive?
- ¿Cuáles son sus actividades cotidianas? Describa como es un día típico.
- ¿Qué actividades realiza en su tiempo libre? ¿Le gustaría contar con más tiempo libre? ¿Para qué lo utilizaría?
- ¿Tiene hobbies? ¿Cuál/es?

Área 2: Acercamiento a la actividad física.

- ¿Realiza algún deporte o actividad física? ¿Cuál/es? ¿Cuántas veces por semana?
- Realice una descripción de como realiza sus actividades físicas favoritas.

- ¿Qué accesorios requiere para desarrollarlas? ¿Cuáles considera de mayor importancia? ¿Por qué?

Área 3: Acercamiento a la utilización de calzado deportivo para correr.

- ¿Qué importancia le atribuye a la utilización del calzado en la práctica de actividades deportivas? ¿Por qué?
- Ahora nos centraremos en el calzado habitualmente conocido como de running ¿Cuáles son las características más importantes que debería poseer este tipo de calzado? De ser posible describir cada característica.
- ¿Qué es lo que busca al momento de adquirir un nuevo calzado de este tipo?
- ¿Le ve otros usos además del aspecto deportivo? ¿Cuáles? ¿Por qué?

Área 4: Reconocimiento de la necesidad.

- ¿Cada cuánto tiempo considera necesario renovar su calzado deportivo para correr o caminar? ¿Cómo se da cuenta que es momento de cambiar?
- ¿Por lo general que busca con este cambio? Motivos que lo llevan a cambiar.
- ¿Qué expectativas tiene sobre un nuevo calzado deportivo para correr o caminar?
- ¿Qué características busca en el mismo?
- ¿Cuántos pares de zapatillas deportivas tiene actualmente? ¿Cuántos cree que necesitaría tener? ¿Por qué?

Área 5: Búsqueda de información y evaluación de las alternativas.

- ¿Realiza algún procedimiento para conseguir información sobre el calzado? ¿Cómo es el mismo? ¿Qué medios utiliza para informarse al respecto?
- ¿Consulta con otras personas? ¿Con quiénes?
- ¿Se siente influenciado/a por las comunicaciones de las marcas y las publicidades? ¿Qué presta atención en ellas?
- ¿Cómo cree que las modas pueden influir en su decisión?
- ¿Qué marcas considera al momento de la elección? ¿Siempre eligió las mismas marcas o las fue variando?

- ¿Cuáles considera las mejores marcas en el rubro? Nómbralas en orden de importancia.
- ¿Considera que el precio es un factor importante al momento de elegir? ¿Qué rangos de precio considera adecuados para este tipo de productos?

Área 6: Compra y evaluación posterior a la compra.

- ¿Dónde adquiere habitualmente el producto? ¿Considera otras opciones? ¿Cuáles?
- ¿Qué toma en cuenta al momento de elegir el lugar de compra? Asesoramiento, formas de pago, variedad, comodidad, etc.
- ¿Qué formas de pago son las que utiliza habitualmente? ¿Qué otras le gustaría que le ofrezcan?
- Al momento de definir la compra, ¿Elige siempre las mismas marcas? ¿A qué atribuye esto?
- Una vez realizada la compra. ¿Lleva adelante un proceso de evaluación de la misma? ¿Cómo?
- Si se siente satisfecho. ¿Qué hace? ¿De lo contrario que haría?
- Por último ¿Cómo determina su satisfacción con respecto al producto adquirido?
- Muchas gracias por su tiempo y participación.

Anexo N°2: Matriz entrevistas en profundidad

Variable	Andrea M.	Gastón S.	Gabriela F.	Pablo G.	Marina P.	Raúl S.	Leandro A.	Sofía B.
Sexo	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino	Masculino	Femenino
Edad	25	27	57	41	38	59	39	21
Ocupación	Licenciada en Kinesiología	Guardavidas	Medica	Ingeniero Agrónomo	Docente	Jubilado	Empleado	Terapista Física
Actualmente vive	Sola	Pareja	Esposo	Esposa y 3 hijos	Esposo y 3 hijos	Esposa	Esposa	Hermano
Actividades cotidianas	Trabajo, mirar alguna serie	Trabajo, fotografía, gimnasio, triatlón	Trabajo, pilates, caminar	Trabajo, gimnasio, correr	Atender a mis hijos, acomodar la casa, trabajo, correr o andar en bici	Coordinación de actividades deportivas en club Atlético argentino	Trabajo, actividad física	Trabajo, gimnasio, correr
Tiempo libre	Caminar, aire libre, shopping	Natación, ciclismo, pedestrista (running), gimnasio y flexibilidad.	Caminata y pilates	Gimnasio, correr, familia	Deporte	Practica de triatlón	Correr, yoga, gimnasio	Gimnasio, correr
Hobbies	Pintar	Entrenar	Ninguno	Deportes	Deporte, hacer caño	Deportes, tener peces	Nada	Actividad física
Actividad física semanal	Caminar esporádicamente	2 veces por semana Correr, 3 veces Ciclismo, 2 veces Natación y 2 veces Gimnasio	3 o 4 veces por semana Caminar, 2 veces Pilates y en verano Natación	3 o 4 veces por semana running y gimnasio	Correr o andar en bici, cuando el tiempo me lo permite	En invierno 3 veces por semana. En verano todos los días. Correr, bici o nadar.	6 veces por semana correr	5 veces por semana alternando gimnasio y correr
Accesorios utilizados	Buen calzado y música	GPS, y después todo lo necesario para la bici y correr	Calzas, remera, zapatillas y riñonera	Zapatillas, short, remera, calzas, remera manga larga, campera, gorro, anteojos	Zapatillas, ropa, bici, celular con auriculares	Antiparras, gorra, calzas, remera, traje neopren, bici, zapatillas de bici, casco, lentes, zapatillas de correr	Zapatillas, pantalón corto, calza, remera, musculosa, rompe vientos, anteojos, gorro, guantes	Zapatillas, ropa cómoda
Accesorios más importantes	Calzado, ropa cómoda	GPS	Zapatillas para caminar	Zapatillas	Zapatillas y ropa	Todos	Las zapatillas	Zapatillas, plantillas deportivas
Importancia del calzado deportivo	Muy importante porque hace al confort y al cuidado de las articulaciones	Muy importante para evitar lesiones en rodillas, tobillos y forma de pisar.	Muy importante, para cuidar el pie y estructuras óseas, y por la comodidad	Fundamental, es lo más importante	Fundamental	Toda la importancia, para proteger los pies	El elemento necesario primordial para hacer la actividad	Fundamental

Características más importantes del calzado deportivo para correr	Amortiguación, estructura, agarre, comodidad y estética.	Peso del calzado (ultraliviano), sin talonera, adaptabilidad al pie y estética.	Que sea liviano, comodidad, pocas costuras, buena suela	Drop (talón), liviano, comodidad	Amortiguación, liviano, fresco	Adherencia, liviano, que no absorban agua	Liviano, transpirable, amortiguación, soporte del pie.	Que marque el arco del pie, buena descarga de peso, bien distribuida
Otros usos de este calzado	Sí, lo utilizo para trabajar	Muy pocas veces	Sí, para estar cómoda	Ninguno	Ninguno, para cuidarlos	Eventualmente	Si, casi todos los días	Si, para trabajar
Tiempo de uso estimado	Entre 18 y 24 meses	Cada 5 meses	Depende del uso	Cada 4 meses	N/C	7 u 8 meses	Entre 500 y 1200 km	Entre 8 y 10 meses
Reconocimiento de momento de cambio	Estado de la suela y contrafuerte. Depende del uso y localidad.	En un determinado tiempo se siente la suela vencida.	Generación de incomodidad, estado de la suela	Roturas, desgaste en la parte del talón, se pone dura la suela	Desgaste de la suela	Perdida de flexibilidad, dureza de la suela, plantillas muy marcadas, roturas	Por dolor o molestias del pie	Comienza a quedar el pie flojo, desgaste de la suela
Expectativas ante el cambio	Muy altas	Calidad, las costuras.	Suficientemente confortable, bonito, fresco	Que cumpla con lo buscado, comodidad	Buena relación, precio, calidad, durabilidad	Que me permita realizar la actividad sin molestias	Que cumpla con lo especificado en catalogo	Comodidad, compensar falencias del pie
Características buscadas en el cambio	Confort, seguridad, estética y tecnología	Ultraliviano, sin talonera y que brinde flexibilidad	Liviano, comodidad, bonito, fresco	Liviano, buen Drop (talón), comodidad	Que duren más		Depende del uso, si es para competencia que sean reactivas	Evitar molestias en el pie
Cantidad zapatillas de running	3	7	3	2	2	2	5	3
Procedimiento de búsqueda de información	Investigación desde internet	No, siempre se lo que quiero usar y busco eso	Le pregunto a mis hijos y a mi yerno	Google, internet	Google, internet	Internet	Reviews en páginas de internet	Internet, redes sociales, traumatólogo deportivo
Consulta con	Internet y novio	Internet, amigos y triatletas conocidos	Hijos, yerno, a veces con los vendedores	Con otros deportistas	No tengo allegados que conozcan del tema	Con otros triatletas conocidos	Compañeros de entrenamiento y con el entrenador	Colegas y amigos que realizan mismas actividades
Influencia de las publicidades	No mucho	No. Me generan impacto visual pero al conocer lo que busco no me influye	En cierto modo, sí. Porque marcan tendencias y condicionan un poco el gusto.	A veces, sí	No.	No, influenciado no me siento. Me gusta lo que transmiten por la motivación que generan	Alguna vez me sentí influenciado	No, para nada.

Influencia de las modas	En footing y running No	No	Relativa	A veces sí, a veces no	No	No, pero a mucha gente si	No, lo contrario	No.
Conjunto evocado	Nike, Adidas, Under Armour, Solomon	Nike, Brooks, Mizuno, Adidas	Adidas, Nike	Saucony, New Balance, Mizuno, Adidas y Nike.	Nike, Adidas, Puma, Salomón	Nike, Adidas, Asics	Adidas, Solomon, Nike, Asics, New Balance	Asics, New Balance, Nike, Adidas
Importancia de factor precio	Baja	Baja	Alta	Baja	Alta	Alta	Alta	Media
Rangos de precios	Entre 2500 y 3500	Entre 3500 y 4000	Hasta 2500	Entre 3000 y 4000	Entre 2000 y 4000	Cerca de 4000	Entre 3500 y 7000	Entre 3000 y 4000
Realiza la compra en	Locales oficiales en Bs.As	En el exterior y siempre tiendas oficiales	En casa de deportes	Locales	Locales, Internet	En el exterior por medio de conocidos	Páginas de internet	Locales oficiales en Bs.As
Características del punto de venta	Variedad, comodidad, estética del espacio físico	Variedad, estética de espacio físico	Promociones con tarjetas, descuentos	Que vendan lo que busco	Que no tenga cosas truchas	N/C	N/C	Variedad, buena atención, poder probarlas
Formas de pago	Débito, efectivo o crédito	Efectivo	Débito o Crédito	Tarjeta	Débito o Crédito	Tarjeta de crédito en cuotas	Tarjeta de crédito	Débito, Crédito
Atributos en la elección de la marca	Estética, marcas reconocidas, muchas opciones de productos	A la confianza que me da la calidad de sus productos	Reunir las condiciones que busco	Cumplir con las expectativas de lo buscado	Basado en experiencias anteriores	Basado en experiencias anteriores	Basado en experiencias anteriores	Basado en experiencias anteriores
Proceso de post compra	Si estoy conforme lo recomiendo, y vuelvo a comprar la marca. De lo contrario lo dejo asentado en encuestas y no vuelvo a comprar ahí.	Las pruebo en entrenamientos cortos y luego las uso más intensivamente. Si siento que la calidad es buena quedo conforme. Si no, no hago nada, no suelo quejarme.	Las pruebo y veo si me resultan cómodas y bonitas. Si estoy satisfecha no hago nada. Si estoy insatisfecha, si encuentro alguna falla voy al negocio a reclamar.	Las pruebo y si me resultan cómodas ya cumplen con lo buscado y quedo satisfecho. En ese caso recomiendo y sino lo contrario.	Lo pruebo y evaluo el producto y si me atendieron bien. Lo recomiendo o vuelvo a comprar la marca o en el local. Si no, no repito la compra.	Me las pruebo y las camino. Cuando termino una competencia, si el producto está intacto, no se rompió y no me generó molestias me siento satisfecho.	Suelo hacer algún feedback tanto de la compra como el producto. Evaluo la durabilidad y la relación precio-calidad.	Sí, más que nada de la atención que recibo. Probarlas algún día caminando un poco para ver como las siento previo al running

Anexo N°3: Entrevistas en profundidad

- Entrevista N°1

Nombre: Andrea M.

Edad: 25

Ocupación: Licenciada en Fisiatría y Kinesiología

Área 1: Descripción de la vida cotidiana.

E: ¿Cómo se compone tu familia y actualmente con quién estás viviendo?

AM: Mi familia está conformada por mis papás y mi hermano y yo. Actualmente vivo sola.

E: ¿Cuáles son tus actividades cotidianas? ¿Podrías describirme un día típico tuyo?

AM: Mi día empieza muy temprano por la mañana, voy a trabajar, vuelvo a mi casa, almuerzo, vuelvo a salir para trabajar, regreso a mi casa y miro alguna serie.

E: ¿Qué actividades realizás en tu tiempo libre?

AM: Salgo a caminar si el clima acompaña, ando al aire libre, voy algún shopping.

E: ¿Te gustaría tener más tiempo, para que lo utilizarías?

AM: Sí, me gustaría tener más tiempo libre y estaría más al aire libre y pasearía.

E: ¿Tenés algún hobby?

AM: Pintar

Área 2: Acercamiento a la actividad física.

E: Bueno ahora vamos a hacer un acercamiento a lo que es la actividad física. ¿Realizás algún deporte o actividad física? ¿Cuál? ¿Cuántas veces por semana?

AM: Salgo a caminar esporádicamente.

E: ¿Podrías realizar una descripción de cómo realizás tus actividades físicas favoritas?

AM: Hago una entrada en calor previa, continuó con la actividad física y concluyó con una buena elongación.

E: ¿Necesitás algún accesorio en particular para desarrollar la actividad física que te gusta?

AM: Un buen calzado y preferentemente música.

E: ¿Qué considerás que es lo más importante en este tipo de actividades y por qué?

AM: Calzado y ropa cómoda, porque incide, va influye sobre el rendimiento de uno.

Área 3: Acercamiento a la utilización de calzado deportivo para correr.

E: Ahora vamos a hacer un acercamiento a la utilización de calzado deportivo para correr o en este caso para caminar. ¿Qué importancia le atribuí a la utilización de calzado en la práctica de actividades deportivas y por qué?

AM: Me parece muy importante porque hace al confort y al cuidado de uno, básicamente el estado de las articulaciones, músculos que no sean excesivamente demandados.

E: Bueno ahora lo que vamos a hacer es enfocarnos más en lo que es el calzado conocido para running, digamos. ¿Cuáles serían las características más importantes que para vos debe poseer ese tipo de calzado y si podés describí cada característica? De lo que conozcas.

AM: Okay no estoy segura de conocer, para mí es muy importante la amortiguación, o sea la goma y las características de la goma, la estructura, o sea, el sostén que te proporcionan la misma para un buen agarre y que te permita hacer la actividad sin estar pendiente de si está lo suficientemente ajustada o no.

E: ¿Al momento de buscar un nuevo calzado para realizar la actividad de caminar o de correr, qué es lo que buscás en ese calzado? ¿Qué es lo que te resulta más importante en esa búsqueda?

AM: Confort y le sigue la estética.

E: ¿Le ves otros usos, además del aspecto deportivo a este tipo de calzado? En caso de ser positivo, ¿qué uso le ves y por qué?

AM: En mi caso, sí, porque las uso para trabajar, justamente porque me proporcionan confort y hace que termine el día de una manera mucho mejor a que si usa otro tipo de calzado.

Área 4: Reconocimiento de la necesidad.

E: Bueno, vamos a pasar a analizar más lo que es el reconocimiento de la necesidad de adquirir nuevo calzado. ¿Cada cuánto tiempo considerás necesario renovar tu calzado deportivo para correr o caminar? ¿Cómo te das cuenta que llegó el momento de cambiarlo?

AM: Básicamente me baso en las características de la suela y el contrafuerte, creo que se llama dónde va el talón. Así que estimó que entre año y medio, dos puede que sea necesario, pero bueno depende del uso y de la calidad del producto.

E: ¿Por lo general que buscás cuando llegás a la conclusión de que querés cambiar el calzado o adquirir uno nuevo? ¿Qué buscás en ese cambio?

AM: Básicamente busco confort y seguridad, seguido por estética y bueno lo más avanzado en tecnología posible.

E: ¿Qué expectativas tenés sobre un nuevo calzado deportivo?

AM: Muy altas, dado que mis exigencias también lo son.

E: ¿Qué características buscás en el mismo?

AM: Busco confort, seguridad, primero de todo obviamente calidad pero que pasa a ser el resultado total de todo eso y la estética, insisto.

E: ¿Cuántos pares de zapatillas deportivas tenés actualmente? ¿Cree que necesitarías tener más en este momento?

AM: Tengo 3 y creo que no necesitaría más.

Área 5: Búsqueda de información y evaluación de las alternativas.

E: ¿Realizás algún procedimiento para conseguir información sobre el calzado?

AM: Sí.

E: ¿Cómo es ese procedimiento?

AM: Investigo mediante internet acerca de determinados modelos, basándome en las marcas que a mí me gustan y que considero que son buenas.

E: ¿Consultás con otras personas?

AM: Sí, con mi novio que es un experto.

E: ¿Te sentís influenciada por las comunicaciones de las marcas y las publicidades de marcas deportivas?

AM: No mucho.

E: ¿Le prestás atención a ese tipo de comunicaciones y publicidades?

AM: Las miro, pero no incide directamente sobre mi comportamiento.

E: ¿Y en el caso de las modas, puede llegar a influir en tu decisión de compra?

AM: Particularmente en lo que es footing y running no. En otro tipo de calzado sí.

E: ¿Al momento de la elección qué marcas considerarás? ¿Siempre elegís esas mismas marcas o fueron cambiando a lo largo del tiempo?

AM: Ha ido evolucionando, y actualmente me quedo con Nike y Adidas.

E: ¿Cuáles considerarás las mejores marcas del rubro, en orden de importancia cuáles serían las primeras que se te vienen a la mente?

AM: Nike, Adidas, Under Armour y Salomon.

E: ¿Considerarás que el precio es un factor importante al momento de elegir?

AM: No.

E: ¿Qué rangos de precios considerarás adecuado para este tipo de calzado?

AM: Entre 2500 y 3500.

Área 6: Compra y evaluación posterior a la compra.

E: ¿Dónde adquirirás habitualmente el calzado deportivo?

AM: En locales de la marca específica en donde quiera comprarlo.

E: ¿Considerarás otras opciones?

AM: No mucho.

E: ¿Qué tomás en cuenta al momento de elegir el lugar de compra? Por ejemplo, asesoramiento, forma de pago, variedad, comodidad.

AM: Variedad, comodidad y que me guste el lugar donde estoy yendo. El espacio físico.

E: ¿Qué formas de pago son las que utilizás habitualmente?

AM: Tarjeta de débito, efectivo y tarjeta de crédito. En ese orden.

E: ¿Te gustaría que te ofrezcan alguna otra opción?

AM: No, me gustaría que ofrezcan promociones por pago con débito o efectivo.

E: ¿Al momento de definir la compra elegís siempre las mismas marcas?

AM: Sí.

E: ¿A qué atribuíste esta elección de marca?

AM: Básicamente en cuanto, a la estética, a que son buenas marcas y reconocidas, y que ese que tienen muchas opciones dentro de las características que busco en cada producto.

E: ¿Una vez que ya compraste el producto, llevás adelante algún proceso de evaluación del mismo?

AM: Sí, lo pruebo en distintas oportunidades con distinto tipo de demanda, como para hacer una evaluación de si cumple o no con los objetivos de compra originales que tuve en cuanto a ese producto.

E: ¿Si te sentís satisfecha con el producto, qué hacés? Y de lo contrario, ¿qué harías?

AM: Desde ya que, si estoy conforme lo recomiendo, y me va a influenciar en la próxima compra para volver a ir a la marca. Y en caso de que no esté satisfecha, si luego de la compra me mandan una encuesta me encargo de dejarlo asentado y si no lo tendré también presente como para no volver a la marca o pensarlo dos veces antes de concretar la compra.

E: Por último. ¿Cómo determinás tu satisfacción con respecto al producto adquirido?

AM: En base a las características previas, o sea bajo las pautas con las que adquiero el producto, como ya mencioné, confort, seguridad y estética son las pautas por las cuales compraría y eventualmente después sería crítica.

E: Muchas gracias por tu tiempo y participación.

- Entrevista N°2

Nombre: Gastón S.

Edad: 27

Ocupación: Guardavidas.

Área 1: Descripción de la vida cotidiana.

E: Hablando de tu vida cotidiana. ¿Cómo se compone tu familia? ¿Con quién vivís actualmente?

GS: En mi vida cotidiana trabajo de guardavidas, tengo 34 años, hago fotografía también y vivo actualmente con mi pareja sin hijos a cargo y bueno bastante tiempo libre en ese aspecto.

E: Bueno tus actividades cotidianas. ¿Cuáles son, podés escribirme un día típico resumidamente?

GS: Bueno, para empezar me levanto 6:30 de la mañana, por lo cual hago mi trabajo de fotografía hasta las 4 de la tarde. Luego voy al gimnasio y después me dedico dos horas por día al triatlón.

E: ¿Qué actividades realizas en tu tiempo libre?

GS: Bueno, las actividades que realizo son natación, ciclismo, pedestrisimo, gimnasio y flexibilidad.

E: Y si tuviera más tiempo libre. ¿Para qué lo usarías?

GS: Para seguir entrenando o modificar alguna técnica para dentro de lo deportivo.

E: Claro. ¿Hobbies tenés?

GS: Si.

E: ¿Cuáles?

GS: Entrenar.

Área 2: Acercamiento a la actividad física.

E: Ahora lo que vamos a hacer es acercarnos más a la parte de actividad física. ¿Realizás alguna actividad física? ¿Cuál? ¿Cuántas veces por semana?

GS: Si, realizo tres estímulos de pedestrismo, que sería correr, realizo tres de ciclismo, realizo dos de natación más dos de gimnasio de fuerza.

E: ¿Me podrías hacer una descripción de cómo realizas tus actividades físicas favoritas?

GS: Bueno lo que hago, por ejemplo en ciclismo es una entrada en calor se de 10 minutos después estoy 2 horas haciendo un trabajo, o sea si es de muchos minutos es un trabajo no intenso sino que todo lo contrario. Y en los trabajos intensos son la mitad de los minutos que hago en ciclismo, por ejemplo hago 80 minutos y en un trabajo intenso hago 40.

E: ¿Qué accesorios e implementos requerís para desarrollar todas estas actividades que haces?

GS: Lo fundamental es el GPS, el garmin, con eso me guio en todos los entrenamientos y bueno después todos los accesorios para correr digamos, para correr ya sea para la bici y natación de esos accesorios.

E: ¿Cuáles consideras que son los más importantes?

GS: El GPS.

E: ¿Y por qué motivo?

GS: Porque te guía en todos los entrenamientos y te tira los datos de todos los, o sea, de todo lo que haces exactamente digamos. Con la frecuencia cardíaca y la distancia que manejo.

Área 3: Acercamiento a la utilización de calzado deportivo para correr.

E: Bueno a lo que vamos a hacer es acercarnos más a la parte de calzado deportivo para correr. ¿Qué importancia le atribuí a la utilización de calzado deportivo en la práctica de tus actividades?

GS: Y, el calzado deportivo es muy, muy importante por el tema de la de lesiones en las rodillas, tobillos y la forma de pisar. Normalmente elijo calzado muy liviano, ultraliviano diría, siempre me manejé con una marca, nunca opté por otra, o sea, para mí me rindió desde principio entonces, bueno, sigo con la misma. Cuando voy a comprar un calzado, compro la misma marca siempre.

E: ¿Para vos, cuáles serían las características más importantes que debe poseer ese tipo de calzado?

GS: Y, que sea ultraliviano, por ejemplo, en mi caso que no tenga talonera y en lo posible que se adapte lo más rápido posible al pie.

E: ¿Al momento de adquirir un calzado deportivo qué es lo que buscas en ese calzado?

GS: Flexibilidad en la pisada, digamos que sea liviano, la suela, que no tenga talonera porque se te lastiman al correr mucho los talones y bueno por último que sea bonito.

E: ¿Le ves otros usos, además del aspecto deportivo ese tipo de calzado?

Muy pocas veces.

Área 4: Reconocimiento de la necesidad.

E: ¿Cada cuánto tiempo considera necesario renovar el calzado deportivo y cuándo o cómo te das cuenta que es momento de cambiarlo? Aproximadamente.

GS: En mi caso cada 5 meses no duran más que eso por la suma de kilómetros que tiene. Se dice que tiene una suma kilómetros que no sé exactamente cuál es, pero yo cada 5 meses estoy cambiando de calzado.

E: ¿Qué motivos te llevan a cambiar el calzado?

GS: Y, el calzado lo cambio porque ya siento cuando en un determinado tiempo te vas dando cuenta, cuando pisas como que está vencido, la suela, digamos.

E: ¿Qué expectativas tenés sobre un nuevo calzado deportivo?

GS: Sí, sobre todo la calidad, la costura y normalmente no cambió mucho, no me animo a usar otra marca digamos. Lo pienso muy bien pero siempre termino eligiendo la misma.

E: Actualmente, ¿cuántos pares de zapatillas deportivas tenés?

GS: 7 pares, actualmente.

E: ¿Y crees que necesitarías más?

GS: Por el momento no.

Área 5: Búsqueda de información y evaluación de las alternativas.

E: ¿Realizas algún procedimiento al momento de conseguir información sobre el calzado que querés comprar?

GS: No en mi caso no, siempre se lo que quiero usar y busco exactamente eso.

E: ¿No utilizás ningún medio para informarte al respecto?

GS: Suelo leer las páginas en red, pero es más o menos siempre lo mismo, hay Innovación pero no de mí, de lo que yo elijo digamos.

E: ¿Consultas con otras personas sobre sobre tema?

GS: Sí, siempre. Siempre estoy consultando.

E: ¿Con quienes consulta?

GS: Consulto desde amigos y hasta triatletas conocidos.

E: ¿Te sentís influenciado por las comunicaciones que ofrecen las marcas y las publicidades que se ven?

GS: Sí, la publicidad de importante con el impacto visual, pero yo, al conocer el producto ya más o menos no me dejó guiar por eso, sino que todo lo contrario, o sea, voy a la calidad del producto.

E: ¿Prestas atención a algo en particular en las publicidades?

GS: Me entero del modelo, y si presto atención en ver cómo es, ya sea costura o calidad.

E: ¿Crees que las modas pueden influir en tu decisión de compra en este tipo de calzado?

GS: Por el momento no, pero se viene una innovación muy importante y han aparecido muchas marcas nuevas, en lo que es deporte de lo que hago yo.

E: ¿Qué marcas consideras importantes al momento de la elección, siempre elegís las mismas marcas o las fuiste variando a lo largo del tiempo?

GS: No, siempre usé Nike, desde que comencé hasta el momento. Ya que nunca, o sea nunca me fallaron, digamos. Siempre me dio muy buenos resultados.

E: ¿Cuáles consideras las mejores marcas del rubro? A tu parecer enumerá las 3 o 5 marcas que te parezcan en orden de importancia.

GS: En orden de importancia diría Nike, después, Brooks, Asics, Mizuno y por último Adidas.

E: ¿Considerás que el precio es un factor importante en el momento de elegir el calzado?

GS: No, en cuanto me fijo la calidad y siempre, o sea, es más o menos lo que lo busco, o sea, no me llevo sorpresas.

E: ¿Qué rangos de precios considerarás adecuado en este tipo de calzado?

GS: Y, entre \$4000 y \$3500.

Área 6: Compra y evaluación posterior a la compra.

E: ¿Dónde adquirirís habitualmente este tipo de productos?

GS: Normalmente los he comprado en el exterior. Me he abastecido en varios pares.

E: ¿Considerás otras opciones?

GS: Tengo que estar muy al límite con un calzado.

E: ¿Qué lugares considerarías?

GS: Y, en realidad lo haría en las casas exclusivas de la marca, o sea en las tiendas oficiales.

E: ¿Al momento de elegir el lugar de compra, qué es lo que prestas atención a ese lugar? O sea, ¿qué es lo que te hace ir a ese lugar?

GS: En realidad, al ya conocer el producto, me fijo en la variedad ya que es mucha, muchísima más que en una casa de deporte normal. Te ofrecen variedad y sé que la calidad no me va a defraudar. Además de que esos lugares son muy lindos, están muy bien montados.

E: ¿Cuáles son las formas de pago que utilizas habitualmente, te gustaría te ofrezcan otras formas de pago?

GS: Normalmente lo hago de contado, no tengo otra forma de pago.

E: ¿Una vez que realizas la compra del calzado, llevas adelante un proceso de evaluación del mismo?

GS: Sí, sí.

E: ¿Cómo es ese proceso?

GS: Lo empiezo a usar en entrenamientos cortos para probar, y luego una vez adquirida la forma, porque el pie se tiene que amoldar, ahí lo empiezo a usar más intensivamente.

E: ¿En caso de que no esté satisfecho con la compra, haces algo al respecto?

No, normalmente no, nada, no soy de quejarme.

E: Por último. ¿Cómo determinás tu satisfacción con respecto al producto adquirido?

GS: Según la calidad que tenga al realizar actividad, si lo pruebo y estoy conforme ya sé que es positivo, digamos.

E: Bueno, eso es todo. Muchas gracias por su tiempo.

- Entrevista N°3

Nombre: Gabriela F.

Edad: 57

Ocupación: Médica

Área 1: Descripción de la vida cotidiana.

E: Para arrancar vamos a comenzar con una descripción de tu vida cotidiana. ¿Cómo se compone tu familia?

GF: Tengo, un esposo y 2 hijos.

E: ¿Actualmente con quien vivís?

GF: Con mi esposo.

E: ¿Cuáles son tus actividades cotidianas? Descripción de día típico.

GF: Trabajo en un centro de salud y en mi consultorio, 2 veces por semana hago pilates y 3 o 4 veces en la semana camino.

E: ¿Qué actividades realizás en su tiempo libre?

GF: Caminata básicamente y pilates.

E: ¿Tenés algún hobby?

GF: No.

Área 2: Acercamiento a la actividad física.

E: Ahora vamos a hacer un acercamiento a la actividad física. ¿Realizás algún deporte o actividad física, cual y cuantas veces por semana?

GF: Caminata, 3 o 4 veces por semana y pilates, 2 veces por semana. Y en verano, por ahí, incluyo un poco de natación.

E: ¿Me podrías realizar una descripción de como realizás tu actividad física favorita?

GF: La favorita es caminar, salgo a caminar generalmente con mi perra y, dependiendo de la estación, un recorrido urbano en el invierno o una caminata entre hora y hora y media, y ya cuando el calorcito está más lindo voy al parque y camino más de 1 hora y media.

E: ¿Qué accesorios requerís para desarrollar esa actividad?

GF: Calzas, remera, zapatillas y riñonera.

E: Dentro de ese grupo de accesorios. ¿Cuál consideras que es el de mayor importancia?

GF: Para la caminata, las zapatillas.

E: ¿Por qué motivo considerás que es el más importante para esa actividad?

GF: Porque tengo que cuidar los pies, las estructuras óseas, tengo que sentirme cómoda y si me molestan no puedo caminar.

Área 3: Acercamiento a la utilización de calzado deportivo para correr.

E: Ahora vamos a continuar haciendo un acercamiento hacia lo que es el calzado deportivo para caminar o para correr. ¿Qué importancia le atribuí a la utilización de calzado en la práctica de actividades deportivas?

GF: Y, mucha.

E: ¿Por qué motivo?

GF: Por eso, porque hay que cuidar el pie, hay que estar cómodo, hay que tener un buen arco que te sostenga y debe ser lo suficientemente mudillo como para que te sea agradable en la actividad.

E: ¿Qué es lo que buscás al momento de adquirir un nuevo calzado deportivo?

GF: Que sea livianito, que sea cómodo ni bien me lo pruebo, que tenga la menor cantidad de costuras posibles y que tenga una buena suela.

E: ¿Le ves otros usos además del aspecto deportivo?

GF: Y, si, para estar cómoda.

Área 4: Reconocimiento de la necesidad.

E: ¿Cada cuánto tiempo consideras necesario renovar este tipo de calzado? ¿Cómo te das cuenta que ya es momento de renovarlo?

GF: El tiempo, en realidad depende mucho de cómo alternes, habitualmente uno no usa una sola zapatilla, más que por el tiempo deberían venir como con cuenta kilómetros. El momento de cambiarlo es cuando empieza a ser incomodo, y a mí lo que me pasa es que se me gasta la suela.

E: ¿Qué expectativas tenés sobre un nuevo calzado?

GF: Que me resulte suficientemente confortable, que sea bonito, en verano que sea fresco, que tenga una buena ventilación.

E: ¿Cuántos pares de zapatillas para caminar tenés actualmente?

GF: Actualmente tengo 3 pares. De las cuales, en excelentes condiciones, las últimas que compre.

E: ¿Crees que necesitarías tener más?

GF: No, tengo 3 y debería desechar 1.

Área 5: Búsqueda de información y evaluación de las alternativas.

E: ¿Realizás algún procedimiento para conseguir información sobre ese calzado antes de la compra?

GF: Ehh, le pregunto a mis hijos/yerno.

E: ¿Utilizás algún medio para informarte al respecto?

GF: Consultando a quienes nombré y por ahí uno busca a veces el asesoramiento de quien vende, que es relativo.

E: ¿Te sentís influenciada por las comunicaciones de las marcas y las publicidades de este tipo de productos?

GF: Y, en cierto modo sí. Porque, bueno, marcan una tendencia y condicionan un poco el gusto, uno por más que tenga una cierta predisposición personal, siempre está influenciado por lo que se use y por lo que escucha.

E: ¿Cómo crees que las modas pueden influir en tu decisión?

GF: Tiene un valor relativo que te condiciona a buscar dentro del global de opciones, después uno va desagregando y se queda con lo que personalmente prefiere.

E: Al momento de elegir, ¿Qué marcas considerarás?

GF: Adidas, Nike.

E: ¿Siempre elegís las mismas?

GF: No, no. Quiero acordarme alguna otra pero no se me viene a la cabeza.

E: Dentro del rubro, ¿cuáles consideras que son las mejores marcas?

GF: Adidas, Nike y Gaele.

E: ¿Considerás el precio un factor importante al momento de elegir?

GF: Y, sí, dentro de, una vez que uno va eligiendo, cuando tenés 2 o 3 pares, elijo el más barato.

E: ¿Qué rangos de precios considerarás?

GF: En este momento, yo creo que el piso es unos \$2500 y yo no estaría dispuesta a gastar más allá de eso.

Área 6: Compra y evaluación posterior a la compra.

E: ¿Dónde adquirís habitualmente el producto?

GF: En casas de deportes.

E: ¿Considerás alguna otra opción?

GF: No, yo sé que se maneja mucho la compra por internet, pero no estoy acostumbrada y me da mucho miedo.

E: ¿Qué tomás en cuenta al momento de elegir el lugar de compra? Para elegir la casa de deporte a la cual vas a ir a comprar.

GF: Si hay alguna promo dentro de las tarjetas que yo tengo, o si tiene algún convenio, a veces se hace algún descuento a los municipales y por ahí me viene bien aprovecharlo.

E: ¿Qué formas de pago son las que utilizás habitualmente?

GF: Tarjeta de débito o si hay alguna promo con crédito, crédito. Pero prefiero la de débito.

E: ¿Te gustaría que en las casas de deporte ofrezcan alguna otra forma de pago?

GF: No, con las tarjetas está bien.

E: Al momento de definir la compra, ¿elegís siempre las mismas marcas?

GF: Y, generalmente, sí.

E: ¿A qué atribuís esto?

GF: Supongo a que reúnen las condiciones que básicamente busco.

E: Una vez que realizás la compra, ¿llevás adelante algún proceso de evaluación?

GF: Me las pongo y camino, las pruebo.

E: Si te sentís satisfecha, ¿haces algo? ¿De lo contrario que harías?

GF: Si estoy satisfecha no hago nada. Si estoy insatisfecha, si encuentro alguna falla voy al negocio a reclamar.

E: Por último ¿Cómo determina su satisfacción con respecto al producto adquirido?

GF: Las pruebo y veo si me resultan cómodas y bonitas.

E: Muchas gracias por su tiempo y participación.

- Entrevista N°4

Nombre: Pablo G.

Edad: 41

Ocupación: Ingeniero Agrónomo

Área 1: Descripción de la vida cotidiana.

E: Para comenzar vamos a hacer una breve descripción de la vida cotidiana. ¿Cómo se compone tu familia?

PG: Mi familia se compone de tres hijos yo y mi señora.

E: ¿Actualmente con quién vivís?

PG: Con ellos.

E: ¿Cuáles son tus actividades cotidianas? ¿Podrías hacer una descripción de un día típico?

PG: A la mañana voy a trabajar de 8:00 a 12:30, después retomo a las 3:00 de la tarde hasta las 7:00 y tres veces por semana hago gimnasio o salgo a correr.

E: ¿Qué actividades realizás en tu tiempo libre?

PG: Voy al gimnasio, corro o bueno estoy con mis hijos.

E: ¿Tenés algún hobby?

PG: El deporte.

Área 2: Acercamiento a la actividad física.

E: Hagamos un acercamiento a lo que son las actividades físicas. ¿Realizás algún deporte o actividad física?

PG: Sí.

E: ¿Cuántas veces por semana y cuáles?

PG: 3 a 4, running y gimnasio.

E: ¿Podrías realizar una breve descripción de cómo realizás esas actividades físicas favoritas que tenés?

PG: Correr, salgo a correr el tiempo que tengo 50 minutos, maso menos, una hora. Y gimnasio de acuerdo al día hay una rutina de crossfit para cada día.

E: ¿Qué accesorios requerís para desarrollar ese tipo de actividades? Sobre todo me interesa lo que es el running.

PG: Zapatillas, short, remera ahora en verano y si es invierno, seguramente, calzas largas, remera mangas largas, campera, ahora en verano gorro, anteojos.

E: ¿Cuáles consideras que son de mayor importancia para la actividad?

PG: La zapatilla.

E: ¿Y por qué motivo?

PG: Por la comodidad.

Área 3: Acercamiento a la utilización de calzado deportivo para correr.

E: Vamos a acercarnos a lo que es la utilización de calzado deportivo correr o para caminar. ¿Qué importancia le atribuí a la utilización de calzado en la en la práctica de actividades deportivas?

PG: Fundamental, lo más importante.

E: ¿Por qué motivo?

PG: Y, por la comodidad, el confort y tener una zapatilla acorde a la actividad, para evitar dolores, para cómo te dije recién, para estar cómodo mientras prácticas la actividad que sea.

E: ¿Cuáles serían las características más importantes que debería tener este tipo de calzado?

PG: En lo personal, un buen drop, que sería talón y después que sea con materiales livianos, la zapatilla cómoda.

E: ¿Qué es lo que buscás al momento de adquirir un nuevo calzado de este tipo?

PG: Yo busco que sea livianita y que tenga buen, como se dice ahora, buen drop, buen talón.

E: ¿Además el uso deportivo le ves otros usos a este tipo de calzado, lo utilizas para otra cosa?

PG: No, solo para correr.

Área 4: Reconocimiento de la necesidad.

E: ¿Cada cuánto tiempo consideras que es necesario renovar tu calzado deportivo?

PG: Cada zapatilla tiene un kilometraje creo, pero ya te das cuenta donde están gastadas los talones, roturas, se pone más dura la zapatilla te das cuenta, pero ponele, si se hace actividad de tres o cuatro veces por semana y corres cálculo que cuatro meses.

E: ¿Cuáles son los motivos te llevan a cambiarlo?

PG: El desgaste.

E: ¿Qué expectativas tenés sobre un nuevo calzado deportivo para correr?

PG: Que cumpla todo lo que te dije antes.

E: ¿Cuántos pares de zapatillas tenés actualmente?

PG: 2 pares.

E: ¿Cuántos crees que necesitarías tener?

PG: Creo que 2 está bien.

Área 5: Búsqueda de información y evaluación de las alternativas.

E: ¿Realizás algún procedimiento para conseguir información sobre ese tipo de calzado?

PG: Ehh, sí.

E: ¿Qué medios utilizás para informarte al respecto?

PG: Googleo, internet.

E: ¿Consultás con otras personas al respecto?

PG: Sí.

E: ¿Con quiénes?

PG: Y con gente que está en el deporte.

E: ¿Te sentís influenciado por las comunicaciones de las marcas y por las publicidades de este tipo de calzado?

PG: Y, a veces sí.

E: ¿Qué prestas atención en las publicidades y en las comunicaciones de las marcas?

PG: Para qué la recomiendan y bueno, está también el tema de los materiales, el tema de las nuevas tecnologías que van apareciendo y como impactan en la actividad.

E: ¿Cómo cree que las modas pueden influir en su decisión?

PG: A veces sí, a veces no.

E: ¿Qué marcas consideras al momento de la elección?

PG: Yo ahora estoy, las últimas que compré son Saucony, los dos pares que tengo son Saucony.

E: ¿Siempre elegiste las mismas o no fueron variando?

PG: Los modelos fueron variando, pero bueno también hay otros modelos que están buenos, New Balance, Mizuno, Adidas, Nike.

E: ¿Cuáles consideras las mejores marcas? De la más a la menos importante según tu visión.

PG: Para mí Saucony, New Balance, Mizuno, Adidas y Nike.

E: ¿Considera que el precio es un factor importante al momento de elegir?

PG: No tanto.

E: ¿Que rangos de precios consideras adecuados para este tipo de producto?

PG: Y, un buen par de zapatillas debe estar alrededor de entre \$3000 y \$4000.

Área 6: Compra y evaluación posterior a la compra.

E: ¿Dónde adquirirías habitualmente este tipo de productos?

PG: En locales.

E: ¿Consideras alguna otra opción?

PG: No, para este tipo de calzado no. Locales porque hay que medírse las bien y salvo que sea un mismo modelo de una marca que estoy usando.

E: ¿Qué toma en cuenta al momento de elegir el lugar de compra? Asesoramiento, formas de pago, variedad, comodidad, etc.

PG: Que vendan la marca que yo estoy buscando.

E: ¿Qué formas de pago utilizas habitualmente?

PG: Tarjeta.

E: Al momento de definir la compra. ¿Elegís siempre las mismas marcas? ¿A qué atribuíste esto?

PG: Sí, casi siempre elijo la misma marca porque me resultan útiles y cumple con la expectativa que yo tengo de calzado.

E: ¿Y una vez que ya realizas la compra llevás adelante algún procedimiento para evaluar la misma?

PG: No.

E: ¿Si te sentís satisfecho con la compra que haces?

PG: Generalmente lo recomiendo.

E: Y de lo contrario, ¿si estás insatisfecho?

PG: También, recomiendo lo contrario.

E: Por último ¿Cómo determina su satisfacción con respecto al producto adquirido?

PG: Y, cuando salís a correr y te das cuenta que vas cómodo. Y que cumple con todos los requisitos que hablamos antes, te sentís cómodo, el tema las ampollas todo eso, correr sin medias es importante, hay zapatillas de una marca que es imposible porque saca mucha ampolla. Estás que yo tengo ahora las uso sin medias, más que nada lo importante es la comodidad, si cumple con eso cubre mis expectativas.

E: Muchas gracias por su tiempo y participación.

- Entrevista N°5

Nombre: Marina P.

Edad: 38

Ocupación: Docente

Área 1: Descripción de la vida cotidiana.

E: ¿Cómo se compone tu familia y con quién vivís actualmente?

MP: Con mi marido y 3 hijos.

E: ¿Cuáles son tus actividades cotidianas? Describir día típico.

MP: Me levanto, atiendo a los bebés porque tengo mellizos de 6 meses, va, en realidad primero mando a la nena a la escuela y durante la mañana me dedico a ellos y si tengo un

ratito libre salgo a correr o andar en bicicleta y después el resto del día también hago algún mandado, pero por lo general estoy en casa.

E: ¿Si tuvieras más tiempo libre que harías?

MP: Deporte.

E: ¿Tenés algún hobby?

MP: Sí, me gusta, bueno hacer deporte, correr, andar en bici, nadar y hacer caño.

Área 2: Acercamiento a la actividad física.

E: Ahora vamos a hacer un acercamiento a las actividades físicas. ¿Realizas algún deporte o actividad física?

MP: Cuando el tiempo me lo permite, salgo a correr o andar en bici.

E: ¿Podrías realizar una descripción de cómo haces esas actividades?

MP: Sí, por lo general, corro 45 minutos, salgo de mi casa y voy para el parque desde acá corriendo, y en bicicleta suelo salir a andar una hora. Bueno, me llevo mi suelo llevar música.

E: ¿Que accesorios requerís para desarrollar ese tipo de actividades? ¿Cuáles considerás de mayor importancia?

MP: Buenas zapatillas, ropa también porque es importante no tener ni frío ni calor para cualquiera de las dos actividades bueno, obviamente que si salgo en bici, una buena bicicleta, el celular con unos buenos auriculares.

Área 3: Acercamiento a la utilización de calzado deportivo para correr.

E: Bueno, ahora vamos a enfocarnos en la utilización de calzado deportivo ya sea para correr o para caminar. ¿Qué importancia le atribuye a la utilización de calzado en las prácticas deportivas?

MP: Considero que es fundamental.

E: ¿Por qué?

MP: Bueno, siempre va a depender de la actividad a realizar no. Pero porque por ejemplo, para correr el sostén y el que va a ser que no te duelan o que la actividad sea algo comfortable

para el cuerpo por ahí, para andar en bicicleta no se necesita un calzado tan específico pero, también, no podés andar en ojotas, o sea que necesitás una zapatilla.

E: Centrándonos en lo que es el calzado conocido habitualmente como de running. ¿Cuáles serían, para vos, las características más importantes que debería tener este tipo de calzado?

MP: Y, una buena cámara de aire, que sea liviano, que te permita que el pie esté aireado.

E: ¿Qué es lo que buscás al momento de adquirir este tipo de calzado?

MP: Las características que te dije recién, y también lo evaluó en base al precio del producto.

E: ¿Le ves otros usos, además de aspecto deportivo? ¿O sea los usas para hacer otras cosas?

MP: No, por una cuestión de cuidado, no porque no me guste la estética, sino por cuidarlos.

Área 4: Reconocimiento de la necesidad.

E: ¿Cada cuánto tiempo consideras necesario renovar el calzado deportivo para correr o caminar? ¿Cómo te das cuenta que es momento de cambiarlo?

MP: Y, cuando se empieza a gastar o, a ver, este, cuando la suela está por ahí, bueno si eso cuando la suela está gastada. Va a depender de la cantidad de actividad física y de la calidad del calzado que yo haya comprado también eso de la renovación del mismo. El desgaste sería.

E: ¿Qué expectativas tenés sobre un nuevo calzado deportivo? O sea, ¿Qué es lo que buscás al momento del cambio?

MP: Que dure más, y eso, la durabilidad y la calidad obviamente, pero, y precio. Que esas tres variables sean equitativas.

E: ¿Cuántos pares de este tipo de calzado tenés actualmente?

MP: 2 nada más.

E: ¿Crees que necesitarías tener más?

MP: Ehh, bueno, necesito un cambio en realidad, más que tener más, con esos estaría bien pero renovarlos.

Área 5: Búsqueda de información y evaluación de las alternativas.

E: ¿Realizás algún procedimiento para conseguir información sobre ese tipo de calzado?

MP: Sí.

E: ¿Utilizás algún medio para informarte al respecto?

MP: Sí, si, por ahí el típico Google, que uno busca por internet.

E: ¿Con otras personas consultar sobre esto?

MP: No, porque no tengo allegados que conozcan del tema. Entonces, por lo general, me guio más por internet que por lo que me puedan llegar a decir.

E: ¿Te sentís influenciada por las comunicaciones de las marcas y las publicidades de este tipo de producto?

MP: Ahora en este momento no.

E: ¿Y por las modas? O sea crees que las modas influyen al momento de la decisión.

MP: No, en mí, al ser de deporte no.

E: ¿Al momento de la elección que marcas considerarás?

MP: Y, las típicas, Nike. Por ahí, ahora, no recuerdo unas que tengo para correr.

E: ¿Siempre fuiste por las mismas marcas?

MP: Nike es la que más uso, por lo general es la que me dio más resultado, entonces voy a lo seguro.

E: En orden de importancia. ¿Cuáles consideras que son las mejores marcas del rubro?

MP: Nike, Adidas, Puma, las como son estas, Salomón.

E: ¿Considera que el precio es un factor importante al momento de elegir?

MP: Sí.

E: ¿Qué rangos de precio considera adecuados para este tipo de productos?

MP: Estoy muy desactualizada, pero de \$2000 a \$4000.

Área 6: Compra y evaluación posterior a la compra.

E: ¿Dónde realizás habitualmente la compra de estos productos?

MP: Generalmente lo hacía cuando viajaba a Buenos Aires y sino por internet.

E: ¿Qué toma en cuenta al momento de elegir el lugar de compra?

MP: Que el producto sea de la marca que estoy buscando porque a veces hay mucho producto trucho entonces voy, a eso.

E: ¿Qué formas de pago son las que utiliza habitualmente?

MP: Tarjeta de crédito o de débito.

E: ¿Te gustaría que te ofrezcan algún otro medio de pago?

MP: No.

E: ¿Al momento de definir la compra, elegís siempre las mismas marcas?

MP: Sí.

E: ¿A qué atribuís esto?

MP: A que me han dado buen resultado.

E: Una vez realizada la compra, ¿llevás adelante un proceso de evaluación de la misma?

MP: Sí, sí. Evaluó el producto y si me atendieron bien.

E: ¿Si te sentís satisfecha hacés algo?

MP: Puedo recomendarlo o después eso es lo que hace que vuelva a comprar otra vez la misma marca o que vuelva el mismo local.

E: Y de lo contrario, ¿harías algo?

MP: Sí, no vuelvo a comprar de la misma marca.

E: Por último. ¿Cómo determinás tu satisfacción con respecto al producto adquirido?

MP: Lo pruebo y bueno, ver cuánto dura, según el uso que uno le da.

E. Muchas gracias por su tiempo y participación.

- Entrevista N°6

Nombre: Raúl S.

Edad: 59

Ocupación: Jubilado

Área 1: Descripción de la vida cotidiana.

E: Bueno para comenzar, empezaremos por una decepción de la vida cotidiana. ¿Cómo se compone tu familia?

RS: Bueno mi familia se compone, estoy yo con mi mujer y tenemos tres hijos. Y de esos tres hijos, Agustín que es el mayor, tiene ya dos hijas, este bueno, y tiene 30 años. Martina tiene 28 y Manuel tiene 22 y Verónica mi señora y Raúl soy yo.

E: Y actualmente, ¿con quién vivís?

RS: Actualmente los tres se fueron, los tres hijos se fueron, viven en la plata, trabajan estudian pero estamos nosotros dos horas.

E: ¿Cuáles son tus actividades cotidianas? ¿Podrías hacer una descripción breve de un día típico?

RS: Sí, a pesar de que soy jubilado en la docencia, soy profesor educación física, estoy trabajando como coordinador de las actividades deportivas del Club Argentino y bueno eso insume mucho tiempo, sobre todo mucho tema teléfono, llamar, consultar, arreglar combis, fixtures, se va muchísimo tiempo, es muy absorbente y ahora que empieza la liga, que hoy empieza la liga desarrollo y mañana la liga de primera y bueno se agranda todavía eso.

E: En el tiempo libre que tenés, ¿qué actividades realizar?

RS: Bueno, siempre me gustaron en las actividades deportivas, fui jugador de básquet. Hoy no puedo hacerlo por una razón de estar medicado, anti coagulado, entonces no puedo hacer deporte de contacto. Pero sigo haciendo triatlón y bueno, hago eso, entreno, de vez en cuando me doy la posibilidad hacer algún triatlón cortito, estoy operado del corazón, hemos ido en estos días a Monte Hermoso y probablemente ahora el 5 de enero vayamos Azul y nos manejamos con un grupo. Pero bueno gente mayor, yo tengo voy a cumplir 60 y la idea es sostenernos y pasarla bien.

E: ¿Tenés algún hobby?

RS: Bueno, como hobby tengo peces y me gustan las peceras y, nada, todo lo relacionado al deporte también es como un hobby.

Área 2: Acercamiento a la actividad física.

E: Bueno ahora lo que vamos a hacer es un acercamiento, más a lo que son las actividades físicas, ya me venís contando algo. ¿Realizas algún deporte o actividad física? ¿Cuántas veces por semana?

RS: Bueno, en época de invierno trato de que por lo menos 3 veces por semana, en el verano es diario. Te repito, como también soy jubilado y trabajó mucho con el teléfono, me da la posibilidad de poder salir, ir hasta la laguna. Junín tiene eso, en la laguna podemos hacer las tres actividades. Entonces muchas veces está bueno porque te vas a las 8:30 de la mañana y a las 11 estás de vuelta y ya cumpliste el día.

E: Claro. ¿Me podrías dar una breve descripción de cómo salís a realizar una de esas actividades?

RS: Sí, a ver, yo ya no entreno. Si no, que digamos, más es un elemento sensitivo, hoy tengo ganas no tengo ganas no me autoimpongo nada. Pero bueno el día que salimos, por ejemplo, somos un grupo de tres o cuatro por ahí te levantas a las 7, desayunas de 7 a 8 hacés un muy buen desayuno ya que con muchas calorías las que se gastan, y 8:15/8:30 salimos en bici hasta la laguna. En la laguna tenemos la posibilidad de que el club náutico nos permite entrar y dejar la bici dentro de club. Lo que se busca hacer es el entrenamiento de las transiciones, es decir, nadamos 1000 metros, salís del agua corriendo te sacas el traje de neoprene y te subís arriba de la bicicleta, la idea es hacer la transición lo más corta posible, entonces subimos la bici y por ahí la vuelta a la laguna tiene 3200 hacemos 3, 4, 5 vueltas, de acuerdo al triatlón que vas a hacer. Entramos, dejamos la bici, sacas el casco, cambiar las zapatillas y salís a correr, por ahí una vuelta. Y una vez que terminemos todo, ahí sí, tranquilos nos hidratamos y se come algo. Agarramos la bicicleta y tranquilo volvemos para Junín. Esa sería, más o menos, una rutina.

E: ¿Qué accesorio o implementos requerís para desarrollar estas actividades y cuáles consideras de mayor importancia?

RS: Bueno, todas son de mucha importa, son 3 deportes dentro de un solo deporte. Para la natación, antiparras, gorra, una calza y una remera que van debajo del traje neoprene, eso es lo indispensable para la parte del agua. Para la parte de la bicicleta, bueno usamos unas bicicletas similares a las de carrera de los ciclistas y van zapatillas con trabas que ya las dejamos puestas en la pedalera y bueno el casco, lentes, la calza y la remera y bueno normalmente hay un bidoncito de hidratación. Ya para la parte de correr, usamos zapatillas, normalmente sin medias Normalmente con el cordón que se autoajusta con el ganchito, y bueno y ahí con la ropa que ya tenía la calza que ya tenía las zapatillas que te acabas de poner, te saca el casco y corres. Nosotros estamos haciendo ahora, con mis compañeros estamos haciendo un circuito de la provincia de short el triatlón short tiene 1000 en el agua 20 en bicicleta y 5 corriendo así que entre una hora 21:30 más o menos es nuestro tiempo.

Área 3: Acercamiento a la utilización de calzado deportivo para correr.

E: Bueno ahora lo que vamos a hacer es enfocarnos en el calzado deportivo para correr. ¿Qué importancia le atribuí a la utilización de este tipo de calzado para las prácticas deportivas?

RS: Bueno toda, la gran importancia, si uno se lastima un pie, si se ampolla y demás, es imposible que pueda después poder hacer la actividad normalmente, se va a tener que hacer sufriendo es muy importante, debe ser un calzado liviano en nuestro caso, debe ser un calzado que se auto escurra, porque si salís del agua y tenés una transición y si te vas tirando agua si hace mucho calor te vas tirando y la zapatilla se va mojando, y si la zapatilla se pone más pesada perjudica y te lastima.

E: ¿Cuales son las características principales para este tipo de calzado?

RS: Y, una zapatilla que tenga buena adherencia normalmente se corre por asfalto pero por ahí pasás por piso está mojado por, buena adherencia, sean livianas, se auto escurran, sean que la plantilla no esté despegada para que no se mueva la plantilla.

E: ¿Qué es lo que buscás al momento de adquirir un nuevo calzado de este tipo?

RS: Yo, personalmente no me preocupa la marca, si me preocupan las marcas en Argentina porque digo eso, es porque ha pasado en otras épocas que vos comprabas una zapatilla de marca, de marca internacional y se rompió muy rápido, entonces te hacía dudar de la procedencia de las zapatillas, hoy existe mucho mercado la salada en la Argentina y bueno entonces éste uno puede de la Salada, tener una remera, no le va a pasar nada pero no la zapatilla que te traen un problema de tobillo de rodilla de cadera y tenés un desastre. Entonces exijo que las zapatillas sean de calidad, sea buena que no me cause un problema.

E: ¿Le ves otros usos a este tipo de calzado, lo utilizás para otras cosas?

RS: Eventualmente, muy poco, sí trató de trato de preservarlo para cuando corro para cuando entreno con pista.

Área 4: Reconocimiento de la necesidad.

E: ¿Cada cuánto tiempo consideras necesario renovar el calzado deportivo para correr?

RS: Y, el calzado deportivos idealmente muchas veces depende también de la situación económica personal, porque son caros. Yo creo que no debería el calzado deportivo extenderse más de los 8 meses, 7 meses.

E: ¿Cómo te vas dando cuenta que es momento de cambiarlo?

RS: Y, uno siente, se siente distinto, se siente distinto dentro del calzado, porque vos ya sentís que esa flexibilidad que tenía el calzado la va perdiendo, la goma y la vida útil de la goma, y entonces vos te das cuenta que se está poniendo duro también si observas la plantilla y ves que ya tiene la forma del pie, dónde estaban los dedos tan hundidos en cada lugar y bueno son signos y ni hablar si hay una ruptura externa, si se rompió, si se desflecó, si se despegó abajo.

E: ¿Por lo general, que buscas cuando decidís cambiar el calzado? ¿Cuáles son los motivos que te llevan a cambiarlo?

RS: Los motivos que me llevan a cambiar son el fin de la vida útil, trato de lo posible de no cambiar marca, trato de seguir con la misma marca porque supongo, que la horma digamos parece ser igual y por ahí me pasó una época hace muchos años de usar una New balance y me dolían los pies, cuando volví alas Nike me desapareció todo.

E: ¿Qué expectativas tenés sobre un nuevo calzado deportivo para correr o caminar? ¿Qué características buscas en el mismo?

RS: La, expectativa es que me permita hacer la actividad, con placer, sin dolor, que me dé cuenta que se adapte a mi pie, que yo me sienta cómodo dentro, que no tenga inconvenientes en media carrera.

E: ¿Cuántos pares de zapatillas deportivas tenés actualmente? ¿Crees que necesitarías tener más?

RS: Bien soy un deportista retirado, vamos por ese lado, en un momento fui jugador de básquet tenía dos zapatillas de básquet, unas que las usaba más para entrenar y una para jugar, pero igualmente las alternaba, ya que no existe la zapatilla para un solo día por semana por ahí te causé un problema porque cambia totalmente, más o menos la tenía acomodada. Y en este caso, tengo bueno las zapatillas de ciclismo que van junto a la bicicleta y casi no tienen desgaste por qué se cambia la traba que va abajo que es de metal y nada más. Y después tengo 2 de running.

Área 5: Búsqueda de información y evaluación de las alternativas.

E: ¿Realizás algún procedimiento para conseguir información sobre este tipo de calzado, de running sobre todo?

RS: Sí, ahora sí. Antes quedábamos muy expuestos, porque compramos en el negocio de nuestra ciudad y si las que tenían eran buenas eran buenas y si la tenían eran malas no nos enteramos, eso pasaba. Y ahora por internet tenemos otro tipo de información, yo tuve mi hija viviendo en extranjero y las últimas dos zapatillas las traje de Australia y uno se da cuenta que llegué al año de la zapatilla y las zapatillas están intactas, sacando el desgaste normal.

E: ¿Consultás con otras personas sobre este tema?

RS: Sí, sí.

E: ¿Con quiénes?

RS: Con por ejemplo con triatletas ya reconocidos que han hecho Ironman, que es una prueba muy larga.

E: ¿Te sentís influenciado por las comunicaciones de las marcas y las publicidades de este tipo de producto?

RS: No, no me siento influenciado por la publicidad de las zapatillas y de las cosas deportivas, me encantan por lo que transmiten.

E: ¿A que le prestás atención de esas publicidades?

RS: A la motivación que generan, pierdo de vista el producto me parece a mí, que me motiva y me da ganas de salir a correr pero no de ir a comprarme zapatillas.

E: ¿Crees que las modas pueden influir en tu decisión de compra?

RS: En mi decisión no. Entiendo que la moda influye en la decisión de mucha gente, que la compra por el color que la compra por la forma y no por cómo se siente.

E: ¿Qué marcas consideras al momento de la elección? ¿Siempre elegiste las mismas marcas?

RS: Cuando el problema de la Argentina era el desconocimiento de lo que venía de afuera elegí Adidas, porque me parecía que era respaldo y porque nunca me había traicionado Adidas de decir que un día se me rompiera muy rápido. Cuando hablo en las otras posibles de conseguir zapatillas siempre pienso en Nike en algún momento tuve ASICS para correr pero hoy pienso en Nike.

E: ¿Cuáles consideras las mejores marcas del rubro? Nómbralas en orden de importancia.

RS: Y, para mí la Nike de la 1 y te repito Adidas y no sé ahí me parece que me quedé.

E: ¿Considerás que el precio es un factor importante al momento de elegir?

RS: Al momento de elegir no, al momento de comprar el precio es muy importante. Sí, porque a veces me pongo a pensar que soy un atleta que corre por ahí hoy con muchísimos problemas de rodilla y a correr una vez por semana o dos veces por semana yo ando más en bici compenso con la bici porque estoy con las lesiones de haber jugado al básquet y de la época de los pisos duros y las zapatillas malas. Entonces éste a veces me da cosa gastar tanto dinero en una zapatilla.

E: ¿Qué rango de precios consideras adecuado para este tipo de productos?

RS: Y, hace mucho que no compro, hace un año que no compro. Y la última que la compré en Australia marca Skechers que es una marca que se está imponiendo acá, y la zapatilla me salió bárbara me siento cómodo, no me molesta, la siento liviana, no se moja, todo lo que te dije antes y en ese momento eran \$110 Australianos. Así que, no sería una zapatilla cara a cara pero estoy un poco distanciado el tema precio.

Área 6: Compra y evaluación posterior a la compra.

E: ¿Bueno donde adquieres habitualmente este tipo de productos?

RS: Y las últimas veces en el extranjero, gracias a Dios conozco gente que viaja por ejemplo ahora tengo una amiga que viene de otra le trae zapatillas de básquet mi hijo y creo que andan por los \$5000.

E: ¿Qué formas de pago son las que utiliza habitualmente?

RS: Si hay posibilidad de tarjeta de crédito y en cuotas está bárbaro.

E: ¿Una vez que realizás una compra, llevás adelante un proceso de evaluación del producto?

RS: Sí, me la pruebo, camino, en unos de los lugares que compramos zapatillas en Australia te permitían pasar a una mini pista a trotar a ver cómo se sentía las zapatillas, no sólo eso sino que tenías hasta 4 días para para probarla y si no te sentía bien la devolvía creo que estamos de eso. Y hoy también conocemos el tema de pie cavo, de la zapatilla neutra, de para pronador, que antes no conocía. O sea que hoy la elección de la zapatilla no es así nomás.

E: Bueno, por último. ¿Cómo determinás tu satisfacción con respecto al producto?

RS: Y, cuando termine una competencia y me doy cuenta que el producto está intacto que no se rompió y que no género, que no tengo una ampolla, una sola ampolla en el pie, te

repito los triatletas no nos ponemos medias y si tuviera alguna imperfección o algo dentro te ampolla y yo jamás me ampollé un pie. Así que esa satisfacción de poder hacer la actividad sin dolor.

E: Muchas gracias por su tiempo y participación.

- Entrevista N°7

Nombre: Leandro A.

Edad: 39

Ocupación: Empleado administración publica

Área 1: Descripción de la vida cotidiana.

E: Para comenzar haremos una breve descripción de la vida cotidiana. ¿Cómo se compone tu familia?

LA: Casado y sin hijos.

E: ¿Actualmente con quien vivís?

LA: Con mi esposa.

E: ¿Cuáles son tus actividades cotidianas, me podrías describir brevemente un día típico?

LA: Por la mañana y hasta las 4 de la tarde trabajo y por la tarde a partir de media tarde, si, actividad física, todos los días.

E: ¿En tu tiempo libre qué actividades realizás?

LA: Actualmente corro y hago yoga, y gimnasio también.

E: Tenés algún hobby?

LA: No. Hobbie no, nada.

Área 2: Acercamiento a la actividad física.

E: ¿Realizás algún deporte o actividad física?

LA: Sí, corro.

E: ¿Cuántas veces por semana?

LA: 6 veces por semana.

E: ¿Podrías realizar una descripción de como hacés la actividad física que te gusta practicar?

LA: Entreno con 1 o 2 objetivos por año, carreras de calle y de montaña, de trail running.

E: ¿Cuáles son los accesorios que más utilizás en esa actividad?

LA: Como accesorio puntualmente, lo básico zapatillas, pantalón corto o calza depende de la época del año, remera manga larga, manga corta, musculosa, rompe vientos impermeable, anteojos, gorro y por ahí guantes en invierno.

E: ¿Cuáles consideras que son de mayor importancia para la actividad que realizás?

LA: Y, para el atletismo las zapatillas.

E: ¿Porque motivos es el más importante ese accesorio?

LA: Porque es indispensable.

Área 3: Acercamiento a la utilización de calzado deportivo para correr.

E: Bueno ahora lo que vamos a hacer es enfocarnos más en la utilización de calzado deportivo, en este caso para correr. ¿Qué importancia le atribuí a la utilización de calzado en la práctica de actividades deportivas y por qué?

LA: Es el elemento necesario, por ser elemento necesario primordial para hacer la actividad.

E: ¿Cuáles son las características más importantes que debería poseer este tipo de calzado de calzado?

LA: Y, depende del tipo de carrera, en este caso, por ejemplo carrera de calle, si es para una carrera de 10 km, en competencia un calzado liviano, transpirable, enfocado puramente a la competencia. Distinto a un calzado de entrenamiento, el cual tiene que soportar un volumen de km que hace que ese calzado requiera una amortiguación distinta, un soporte de pie distinto. También hay diferencia entre una carrera de 10 km y un 42 km, y el tipo de corredor.

E: ¿Al momento de adquirir un nuevo calzado de este tipo, qué es lo que buscás específicamente?

LA: Y, básicamente estas dos cosas, tratar de tener 2 calzados bien diferenciados, uno puramente para competencia y otro que me permita entrenar el día a día, si puedo tener un tercer calzado sería un intermedio para hacer trabajos específicos.

E: ¿Le ves otros usos a este tipo de calzado? ¿Lo utilizas para otras actividades?

LA: Si, no tengo alternativa más que usarlo, o sea, por la cantidad de zapatillas que estoy consumiendo casi no puedo tener otro calzado que no sea de ese estilo.

Área 4: Reconocimiento de la necesidad.

E: ¿Cada cuánto tiempo considerás necesario renovar este tipo de calzado?

LA: Y, hoy por hoy, dependiendo del tipo de zapatilla que sea, si es para competencia o entrenamiento, pero están durando entre 500 km y 1200 km un par zapatillas. Va a depender del corredor, cuántos kilómetros mensuales les haga.

E: ¿Cómo te das cuenta que es momento de cambiarlo?

LA: Y, el pie ya me indica, por dolor o por molestia.

E: ¿Qué expectativas tenés sobre un nuevo calzado deportivo para para correr?

LA: Busco, si estoy buscando unas zapatillas para competencia, busco que las especificaciones que vienen de la catalogo sean tal, sí dice pesa tanto, que pese tanto y si me dice que es una zapatilla rápida para correr 10 km, que me dé cuenta que es una zapatilla reactiva que cumpla con las especificaciones del fabricante.

E: ¿Cuántos pares de zapatillas de este tipo tenés actualmente?

LA: Zapatillas actualmente, tengo 5 pares, actualmente.

E: ¿Crees que necesitarías más?

LA: No, más no. Por ahí sí estaría necesitando renovar alguno de ellos.

Área 5: Búsqueda de información y evaluación de las alternativas.

E: ¿Realizás algún procedimiento para conseguir información sobre este tipo de calzado?

LA: Sí, sí, busco por páginas de internet específicas busco lo que llaman los review, los comentarios, y hay páginas que tienen comparación entre distintos modelos.

E: ¿Consultás con otras personas sobre ese tipo de productos?

LA: Sí, suelo consultar con compañeros, con mi entrenador, sí.

E: ¿Te sentís influenciado por las comunicaciones y las publicidades de estos productos?

LA: Eh, alguna vez puede ser que me haya visto influenciado pero ya tengo, tengo mis marcas que sé que no me fallan y trato de no salir de ahí.

E: ¿Las modas crees que pueden influir en algo en tu decisión?

LA: No, no, lo contrario.

E: ¿Qué marcas consideras el momento de la elección?

LA: Hoy por hoy estoy con Adidas y Salomon.

E: ¿Siempre elegiste las mismas o las fuiste variando con el tiempo?

LA: Ya, hace un tiempo largo que estoy con los mismos modelos, tanto de las dos marcas que sé que me han dado resultados.

E: ¿Cuáles considerarás las mejores marcas del rubro? En orden de importancia para vos.

LA: Y, lo que tenemos acá o lo que tenemos acceso acá en Argentina, fácil, te puedo decir en orden de importancia puede ser Adidas, Nike, Asics, New Balance.

E: ¿Considerás que el precio es un factor importante al momento de determinar la elección?

LA: Sí, es determinante.

E: ¿Qué rangos de precios consideras adecuados para este tipo de producto?

LA: Y, hoy por hoy, una buena zapatilla ronda entre los 90 y hasta los 180 dólares. Trato de buscar el momento justo, buscando promociones abaratar de la forma que sea.

Área 6: Compra y evaluación posterior a la compra.

E: ¿Dónde adquirís habitualmente el producto?

LA: Por medio de internet, páginas de internet.

E: ¿Considerás otras opciones?

LA: La práctica me llevó a descartarlas acá en la ciudad donde vivimos, o no están los modelos o no encuentro el talle.

E: ¿Qué formas de pago utilizás actualmente?

LA: Tarjeta de crédito si compro por internet.

E: ¿Una vez realizada la compra, llevás adelante un proceso de evaluación de la misma?

LA: Sí, suelo hacer. Por lo general te preguntan y te piden algún feedback tanto de la compra como el producto. Sí, lo suelo hacer.

E: ¿Si te sentís satisfecho haces algo o de lo contrario harías algo?

LA: Yo creo que haría, si no estoy satisfecho sí, lo he hecho, lo he hecho por productos que no han cumplido las expectativas o productos defectuosos, si lo hecho.

E: Por último. ¿Cómo determinas tu satisfacción con respecto al producto? ¿Cómo llegás a saber que cumple con lo que vos buscabas?

LA: Y primero, es la durabilidad. Y después la relación calidad, producto, precio, eso es fundamental, si el producto, si es barato no me sirve que no me dure y si es caro y vale por ahí en un primer momento es caro pero si me dura 6 meses, ya está.

E: Muchas gracias por su tiempo y participación.

- Entrevista N°8
Nombre: Sofía B.
Edad: 21
Ocupación: Terapista Física

Área 1: Descripción de la vida cotidiana.

E: Bueno, en un principio vamos a hacer una breve descripción de tu vida cotidiana. ¿Cómo se compone tu familia y actualmente con quién vivís?

SB: Bien, tengo a mi mamá, a mi papá y dos hermanos mayores. Y actualmente vivo con mi hermano mayor de 41 años.

E: ¿Cuáles son tus actividades cotidianas, podrías describir un día típico tuyo?

SB: Trabajo desde las 8:00 de la mañana hasta aproximadamente las 18:00 hs, soy terapeuta o, sea que atiendo unos varios pacientes por día y luego del trabajo hago clases de gimnasio o salgo a correr. Y más o menos mi día finaliza a las 21:00 hs, que llego a mi casa.

E: ¿En tu tiempo libre, que actividades realizás?

SB: Gimnasio y salgo a correr.

E: ¿Tenés algún hobby?

SB: La verdad, que lo que más me apasiona es hacer actividad física, ese es mi hobby.

Área 2: Acercamiento a la actividad física.

E: ¿Realizás algún deporte o actividad física? ¿Cuáles? ¿Cuántas veces por semana?

SB: Actualmente estoy de lunes a viernes, que voy alternando gimnasio, hora y media aproximadamente, y después los fines de semana o algún día en la semana sumo salir a correr, 5 kilómetros siempre maso o menos es lo que menos hago y de ahí hacia arriba.

E: ¿Podrías realizar una breve descripción de cómo realizas la actividad de salir a correr?

SB: Perfecto, y más o menos, 15 minutos previos a salir a correr hago elongación exclusivamente, mucha elongación, músculos de miembros inferiores principalmente. Después hago una entrada en calor con trote muy suave, y después arrancó con más velocidad. Y luego de finalizar con la actividad también, unos 15 minutos a veces un poco más de elongación.

E: ¿Para desarrollar esta actividad que accesorios requerís?

SB: Principalmente, una buena zapatilla y por otro lado otra cosa que tenga en cuenta es cuando veo que hay pasto es correr por esa zona, porque siempre el asfalto es de mayor impacto y además no es muy bueno para las articulaciones, pero lo mejor es una buena zapatilla, y buena ropa cómoda.

E: ¿Cuáles considerás de mayor importancia?

SB: Las zapatillas, y en lo posible, o sea, siempre a veces las uso a veces no, las plantillas deportivas, como para sumar y amortiguar mejor el paso en la corrida.

Área 3: Acercamiento a la utilización de calzado deportivo para correr.

E: Vamos a ahondar en el tipo de calzado deportivo utilizado para correr. ¿Qué importancia le atribuí a la utilización de este calzado en las prácticas deportivas?

SF: Y, es fundamental, como dije anteriormente.

E: ¿Por qué motivo lo es?

SB: Principalmente, porque ya, lo que es toda la carga de peso que se usa, y el impacto que hacemos durante la actividad física, eso se refleja y se rebota entre comillas todo para toda la parte superior del cuerpo si, hacia lo que es tobillos, rodillas, cadera, todas las articulaciones son fundamentales y son cuidadas a partir de la utilización de las zapatillas.

E: Hablando, más específicamente en el calzado que se conoce como de running. ¿Cuáles crees las características más importantes que debería tener este tipo de calzado?

SB: Dependiendo de cómo es el pie de cada uno, no. Yo principalmente, que tengo pie plano, necesito un buen calzado que me levante un poco, tenga marcado el arco del pie. Y que me lleve la carga de peso bien distribuida de ambos lados, tanto del lado interno como externo. Por eso mismo, siempre que mientras que el calzado permita tener una buena descarga de peso, eso es lo más importante.

E: ¿Al momento de adquirir un nuevo calzado de este tipo, qué es lo que buscás?

SB: Principalmente, que no me quede, o sea, que quede en la medida justa, que no sea ni muy ajustado ni muy flojo, hay algunos calzados que algunas marcas que sé que me quedan media flojas, y eso después me genera ampollas, depende la utilización que le dé, para el gimnasio la puedo seguir usando, pero para lo que es correr es imposible.

E: ¿A este tipo de calzado, le ves otros usos, además de la parte deportiva?

SB: Sí, quizás para salir a caminar. O en el caso mío, cuando, al estar en pleno movimiento atendiendo a pacientes y demás viene bien un par de zapatillas de esa índole, como para descansar bien el pie.

Área 4: Reconocimiento de la necesidad.

E: ¿Cada cuánto tiempo considerás necesario renovar tu calzado deportivo para correr?

SB: Bien, para correr, dependiendo la frecuencia, yo, en mi caso, que salgo a correr bastante y cada 8 meses, 10 meses, es decir buscándole la vuelta o encontrando otro par para ir alternando.

E: ¿Y cómo te das cuenta que es momento de renovarlo o de cambiarlo?

SB: Ya cuando me empieza a quedar muy flojo que siento que no me está conteniendo bien el pie, ahí es momento de empezar a buscar otro par. Más el desgaste de la suela, ya que necesito un agarre importante.

E: ¿Por lo general, qué buscas con ese cambio? ¿Cuáles son los motivos que te llevan a cambiarlo?

SB: Bueno, el tema es que empieza a molestar en cierta manera cuando salís a hacer actividad, porque sentís que no tenés tanta contención. Yo lo siento principalmente, tuve un desgarro, entonces lo siento cuando me empieza a molestar un poco la zona del desgarro sé que, ya la parte del tobillo y demás no me lo está conteniendo bastante. Entonces ahí ya tengo que empezar a buscarle la vuelta o encontrar otro par, empezar a hacer algo de técnica que yo ya conozco como para mantener y que no me moleste.

E: ¿Qué expectativas tenés sobre un nuevo calzado deportivo?

SB: Y bueno, comodidad, si no me siento cómoda, directamente no es el calzado correcto para mí. Y después todas las características principales, como por ejemplo, que no me deforme el pie, sino, todo lo contrario, me lo compense a como lo tengo.

E: ¿Actualmente cuántos pares de zapatillas deportivas tenés?

SB: 3

E: ¿Cuántos crees que necesitarías tener?

SB: Ahora en este momento, no, con 3 es suficiente, porque bueno, uno lo utilizo para correr, otro para ir al gimnasio y la otra a veces voy alternando porque la siento cómoda para ambas actividades, pero, y las usó también la vida diaria del trabajo.

Área 5: Búsqueda de información y evaluación de las alternativas.

E: ¿Realizás algún procedimiento para conseguir información sobre ese tipo de calzado?

SB: Sí, me gusta leer.

E: ¿Qué métodos utilizás para informarte?

SB: Internet, muchas redes sociales y después he hablado con un con un traumatólogo también, deportivo.

E: ¿Consultás con otras personas también?

SB: Sí, y entre colegas y amigos que hacen las mismas actividades.

E: ¿Te sentís influenciada por las comunicaciones de las marcas y las publicidades de estos productos?

SB: No, no no, para nada.

E: ¿No le prestás atención a esas publicidades?

SB: No, no.

E: ¿Cómo crees que las modas pueden influir en tu decisión de compra de estos productos?

SB: En mi caso, no siento que me influye, directamente voy y busco las características que busco en el calzado.

E: ¿Al momento de la elección, que marcas considerarás? ¿Siempre elegís las mismas, o las fuiste variando con el tiempo?

SB: Fui cambiando, empecé con una Nike y tengo ahora en uso unas Adidas y unas Asics también y se nota la diferencia de una de otra pero son, buenas marcas por lo menos para mí sí son buenas marcas.

E: ¿Cuáles consideras las mejores marcas de este rubro? En orden importancia para vos.

SB: Asics, New Balance, Nike y Adidas, de las que más o menos conozco.

E: ¿Considerarás que el precio es un factor importante en el momento de elegir uno de estos calzados?

SB: Sí, en mi caso, si es para mí, no miro mucho el precio, pero sé que influye bastante en los demás.

E: ¿Qué rangos de precios considerarás adecuados en este tipo de productos?

SB: Estaría bueno que sean mucho más económicos, pero más o menos, entre \$3000 y \$4000.

Área 6: Compra y evaluación posterior a la compra.

E: ¿Dónde adquirirías habitualmente este tipo de productos?

SB: Las últimas que me compré, fueron, me las compré afuera, en el exterior. Pero si no, voy a las casa de las marcas originales.

E: ¿Considerarás otras opciones?

SB: No, sí he comprado cosas por internet, últimamente como que se puso más de moda, pero no he llegado a comprar calzado deportivo.

E: ¿Al momento de elegir el lugar de compra, que es lo que tomás en consideración?

SB: La variedad, primero suelo preguntar mucho porque a veces son productos nuevos y demás, y me gusta que me respondan bien y que no me estén verseando como para venderme el producto, pero más que nada eso, que me puedan contestar, poder probarlas y demás. Después de cercanía y eso no me molesta.

E: ¿Qué formas de pago utilizás habitualmente?

SB: Tarjeta, débito o crédito.

E: ¿Al momento de definir la compra, elegís siempre las mismas marcas?

SB: Sí, en lo posible, si hay algún modelo que me gusta por color y eso y que no haya usado esa marca, me lo pruebo y veo, pero sino siempre ando dentro de las mismas marcas.

E: ¿A qué atribuís esto?

SB: A que a mi pie le dio resultado.

E: ¿Una vez realizada la compra, llevás adelante algún proceso de evaluación de la misma?

SB: Sí, más que nada de la atención que recibo, pero generalmente no he tenido inconvenientes.

E: Por último. ¿Cómo determinas tu satisfacción respecto al producto adquirido?

SB: Siempre lo que hago cuando me compro zapatillas para correr es probarlas algún día caminando un poco para ver como las siento y ahí me fijo. Nunca tuve inconvenientes con las zapatillas que me he comprado, pero más que nada eso, alguna caminata previa al running.

E: Bueno, eso es todo. Muchas gracias por su tiempo.

Anexo N°4: Cuestionario

Encuesta sobre el proceso de toma de decisión ante la compra de un nuevo calzado deportivo para correr o caminar

Hola, mi nombre es Mauro Pasqualini, soy alumno de la Universidad Empresarial Siglo 21. Estoy realizando mi trabajo final de graduación que consta de una investigación sobre el proceso de compra de un nuevo calzado deportivo para correr o caminar. Me sería de gran utilidad que respondas esta breve encuesta de carácter anónimo y con fines meramente académicos.

Los únicos requisitos son: ser residentes de la ciudad de Junín (Bs.As) y ser mayor de 18 años.

Muchas gracias.

1- ¿Ciudad de residencia?

Marque con una cruz la opción elegida.

2- Sexo Femenino Masculino

3- Edad Entre: 18 y 29 30 y 39 40 y 49 50 y 65

4- ¿Cuál es su ocupación?

Trabajo Estudio Ambos Ninguno

5- ¿Actualmente con quién vive?

Solo

Pareja

Familia

Otro _____

6- ¿Qué actividades realiza frecuentemente en su tiempo libre?

Indique con una cruz en cada actividad su grado de cercanía hacia siempre o nunca.

	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
Actividades al aire libre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Caminar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Correr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gym/Pilates	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deportes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ir de compras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mirar Series/Películas/Leer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estar con amigos/familia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7- ¿Con qué frecuencia realizas actividades físicas como caminar o correr?

Nunca Al menos 1 vez por semana 2-3 veces por semana
 Más de 3 veces por semana

8- ¿Qué importancia le otorga al calzado comúnmente llamado de Running?

Baja importancia 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Alta importancia

9- ¿Cuáles son las características más importantes en este tipo de calzado?

Muy importante Importante Media Poco importante Nada importante

Amortiguación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estructura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Agarre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confort	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estética	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liviano	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fresco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pocas costuras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10- ¿Además del uso deportivo, realiza otras actividades con este tipo de calzado?

Sí

No Tal vez

11- Durabilidad del calzado para correr o caminar.

Menos de 6 meses Entre 6 y 12 meses Más de 12 meses

12- ¿Cómo se da cuenta de que es hora de cambiar de calzado? (Puede elegir más de 1)

Desgaste de la suela Generación de molestias Roturas

Perdida de flexibilidad del calzado Otro _____

13- ¿Qué busca al momento de cambiar este tipo de calzado? (Puede elegir más de 1)

Mayor confort Mayor durabilidad Renovar los rotos/gastados

Estar a la moda Probar nuevos productos Otro _____

14- ¿Cuántos pares de calzado deportivo para correr o caminar posee?

Menos de 2 Entre 2 y 4 Más de 4

15- Antes de ir a comprar un nuevo calzado deportivo para correr o caminar, posiblemente utiliza alguna fuente de información. Valorar la importancia que adjudica a las siguientes fuentes de información.

	Muy importante	Importante	Media	Poco importante	Nada importante
Familiares, amigos y conocidos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Locales de deporte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Revistas especializadas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiendas online de grandes marcas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiendas online deportivas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes sociales / Foros / Blogs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16- ¿Pide consejos antes de comprar un nuevo calzado?

Sí ¿A quién? _____

No

17- Influencia de las publicidades en la decisión de compra de calzado.

Baja influencia 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Alta influencia

18- Influencia de las modas en la decisión de compra de calzado.

Baja influencia 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Alta influencia

19- Nombre en orden de importancia sus marcas preferidas

1° _____

2° _____

3° _____

20- Justifique porque la 1 es su preferida.

21- Valore los siguientes atributos en la elección de marca.

	Muy importante	Importante	Media	Poco importante	Nada importante
Estética	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confiabilidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Variedad de modelos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Características técnicas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Basado en experiencias anteriores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22- Importancia de factor precio.

Baja importancia 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Alta importancia

23- Rango de precios dispuesto a gastar en este tipo de calzado.

Hasta 2000 Entre 2000 y 3500 Entre 3500 y 5000
Más de 5000

24- ¿Qué factor influye más al momento de la compra de este tipo de calzado?

	Alta influencia	Media influencia	Baja influencia	Nula influencia
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

25- ¿Dónde compra su calzado para caminar o correr? (Puede elegir más de 1)

En casa de deporte de la ciudad Locales oficiales en Capital Federal

En el exterior Por internet Otro _____

26- Formas de pago habituales. (Puede elegir más de 1)

Tarjeta de crédito Tarjeta de débito Efectivo Crédito propio del local

Otro _____

27- Características más importantes del punto de venta. (Puede elegir más de 1)

Variedad de modelos/marcas

Prestigio de las marcas ofrecidas

Cercanía

Ambiente agradable

Promociones

Amabilidad de los vendedores

Vendedores con conocimiento técnicos del calzado

Facilidad y medios de pago

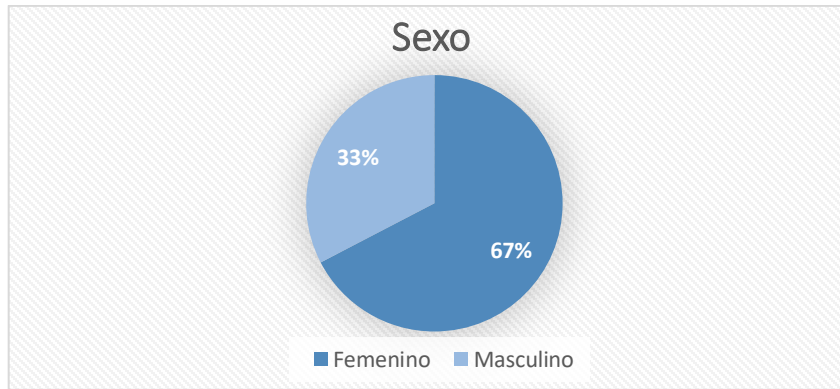
Otro _____

28- ¿Qué hace si no está satisfecho con la compra o si el producto no era lo que esperaba?

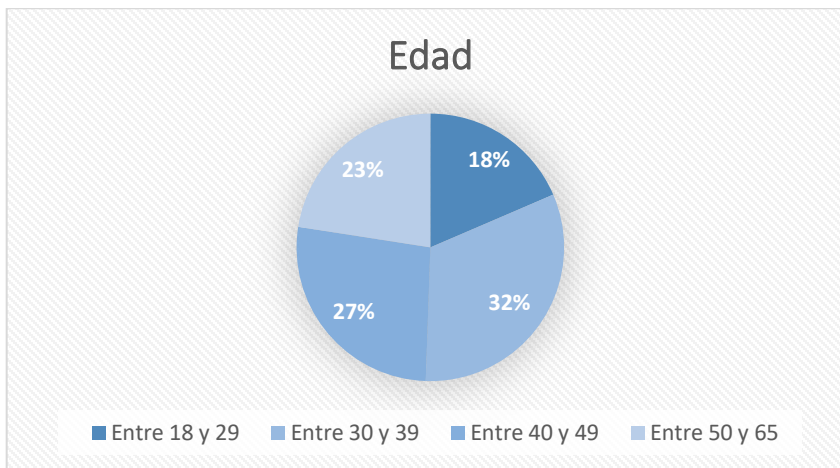
-

Muchas gracias por su participación.

Anexo N°5: Resultados de Encuesta



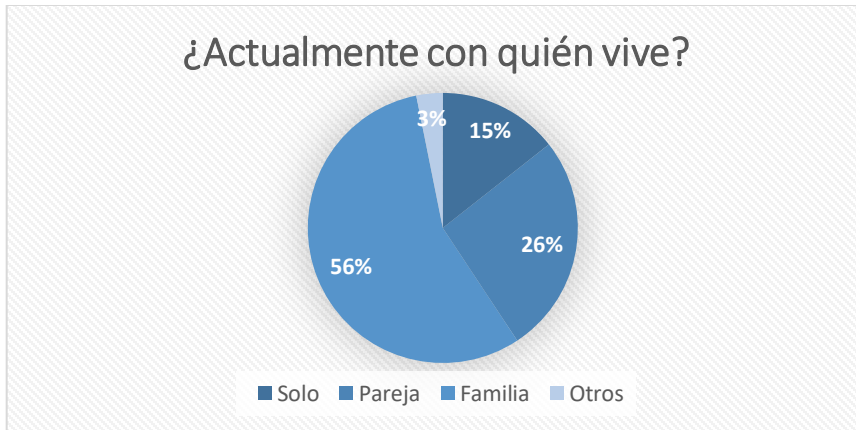
Fuente: elaboración propia, Base: 285 casos



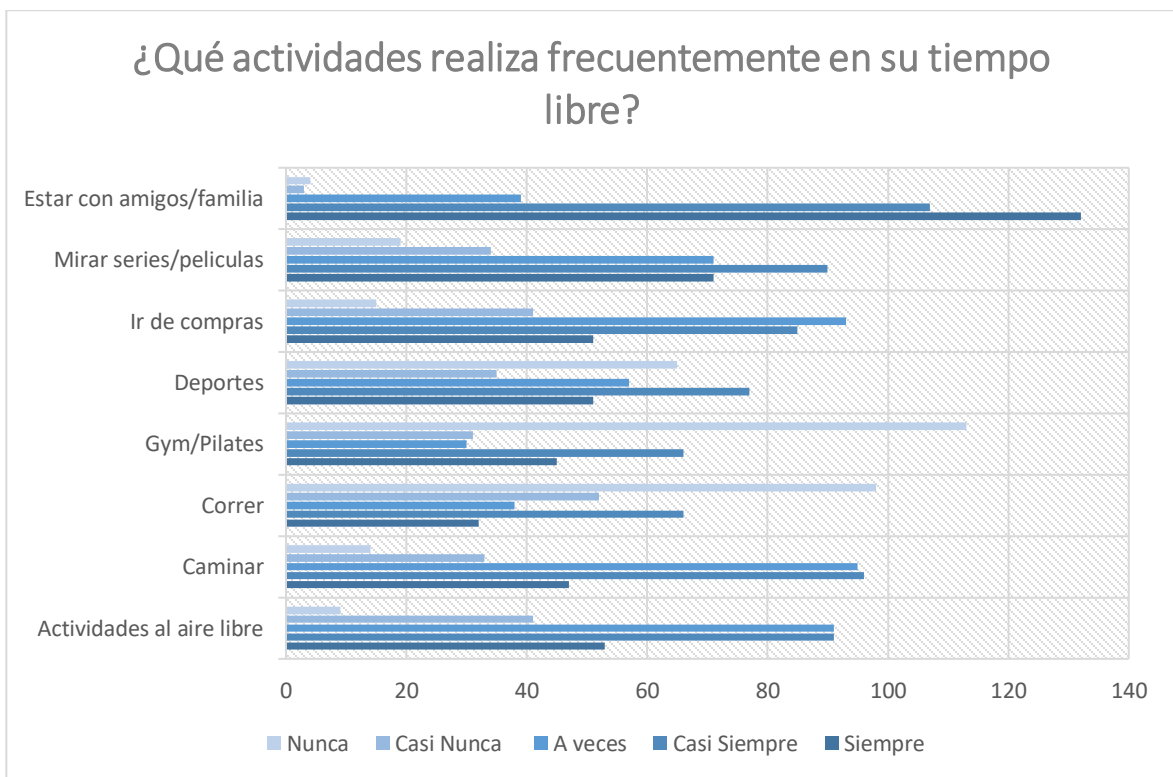
Fuente: elaboración propia, Base: 285 casos



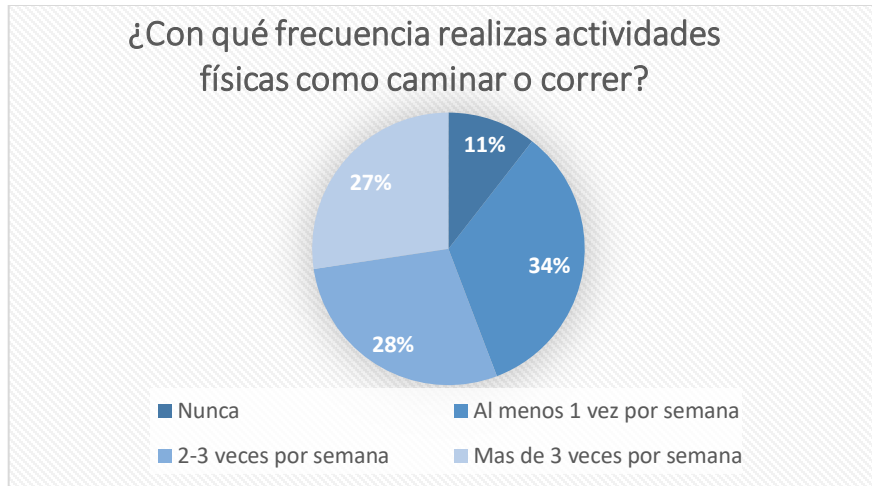
Fuente: elaboración propia, Base: 285 casos



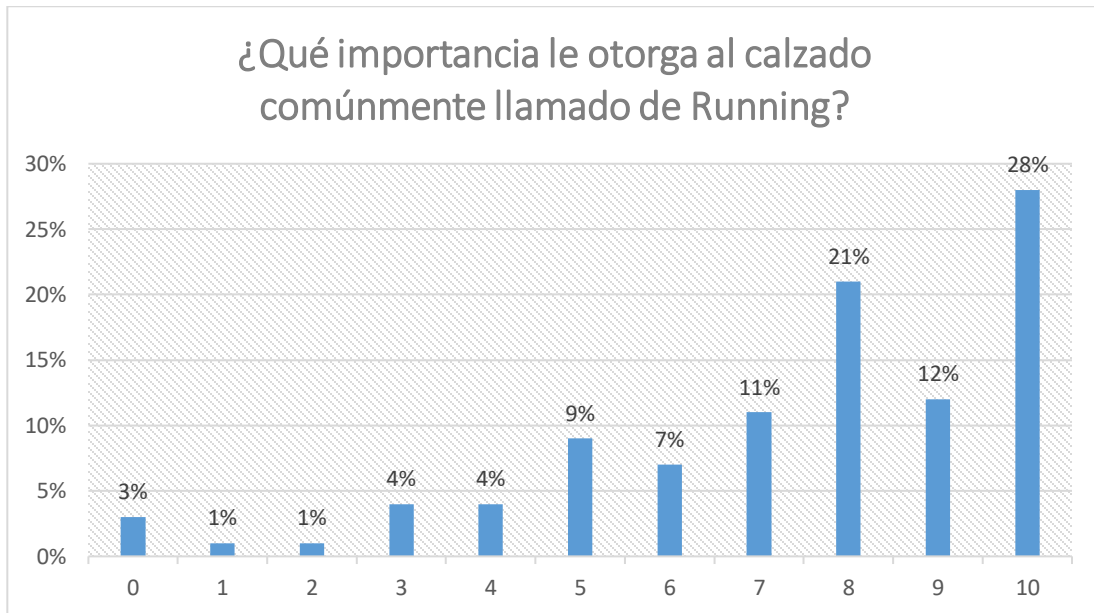
Fuente: elaboración propia, Base: 285 casos



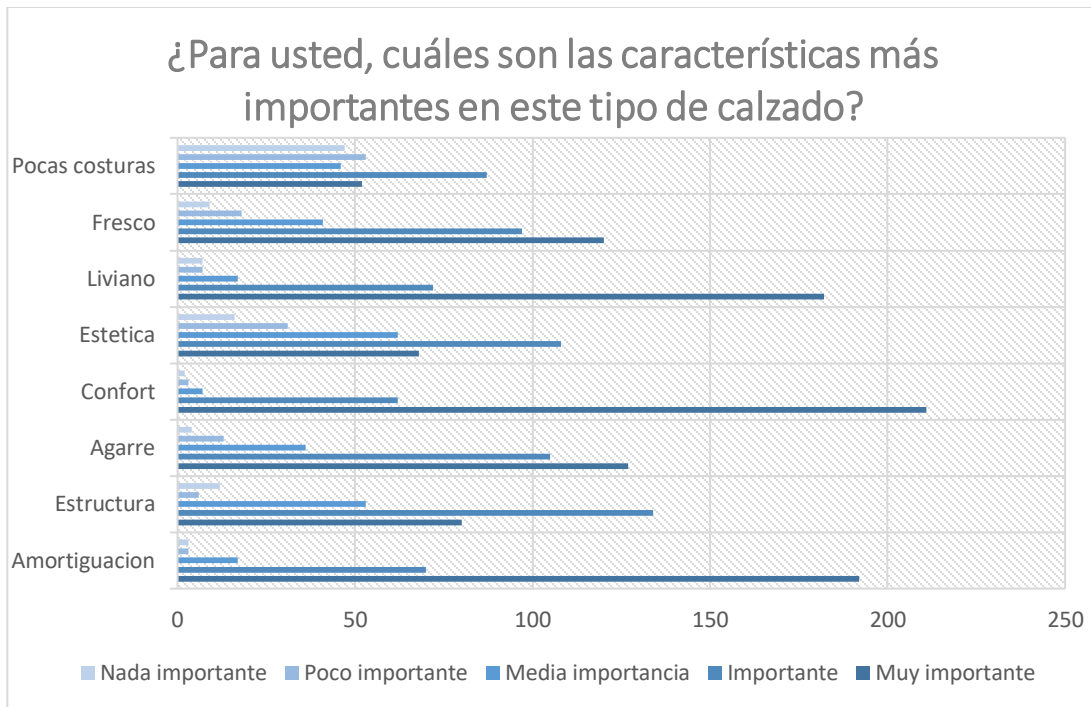
Fuente: elaboración propia, Base: 285 casos



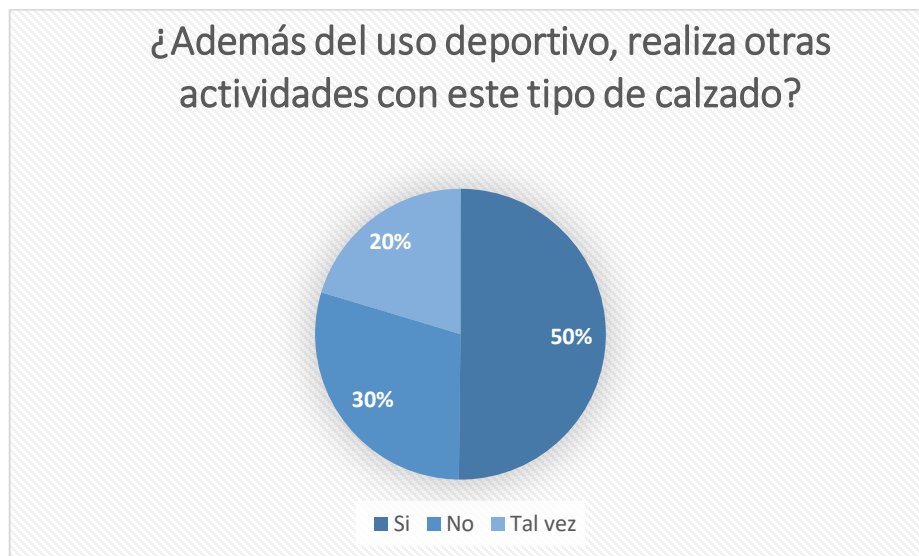
Fuente: elaboración propia, Base: 285 casos



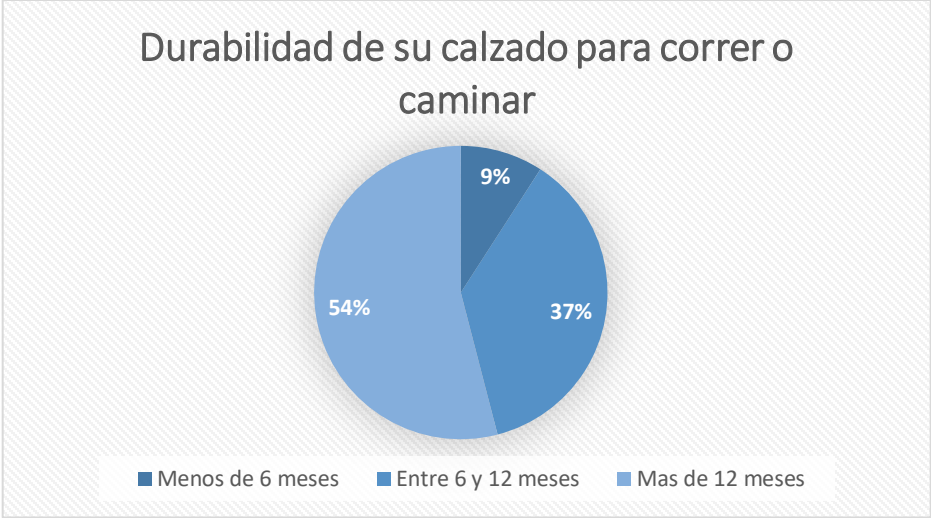
Fuente: elaboración propia, Base: 285 casos



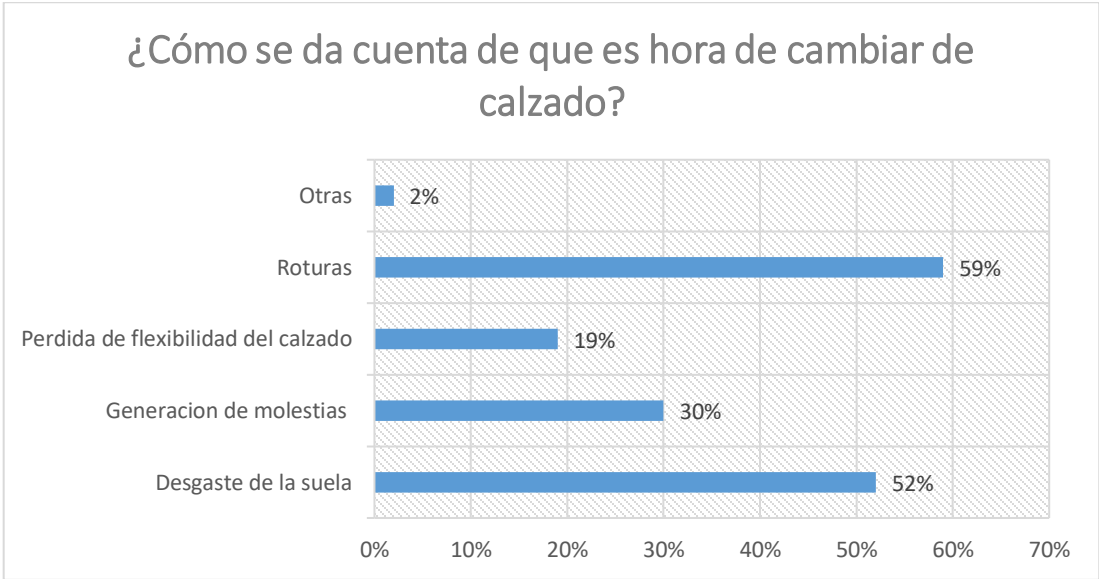
Fuente: elaboración propia, Base: 285 casos



Fuente: elaboración propia, Base: 285 casos

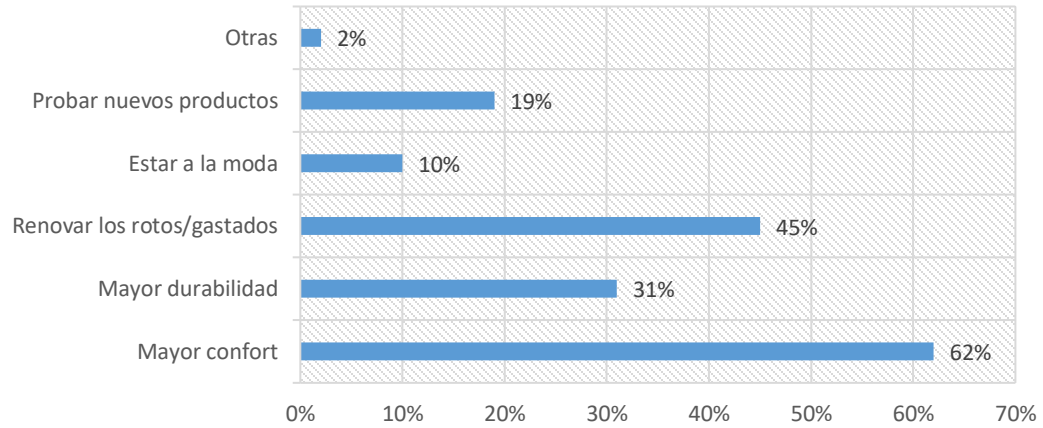


Fuente: elaboración propia, Base: 285 casos



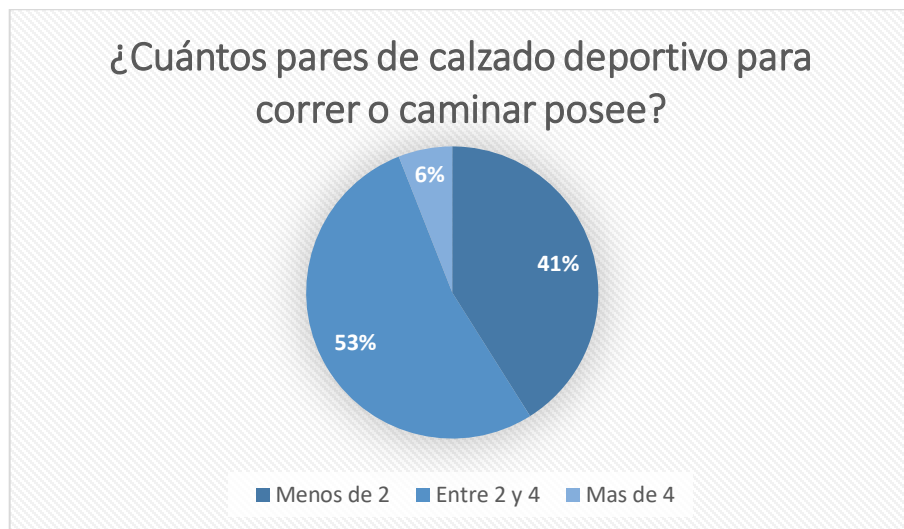
Fuente: elaboración propia, Base: 285 casos

¿Qué busca al momento de cambiar este tipo de calzado?



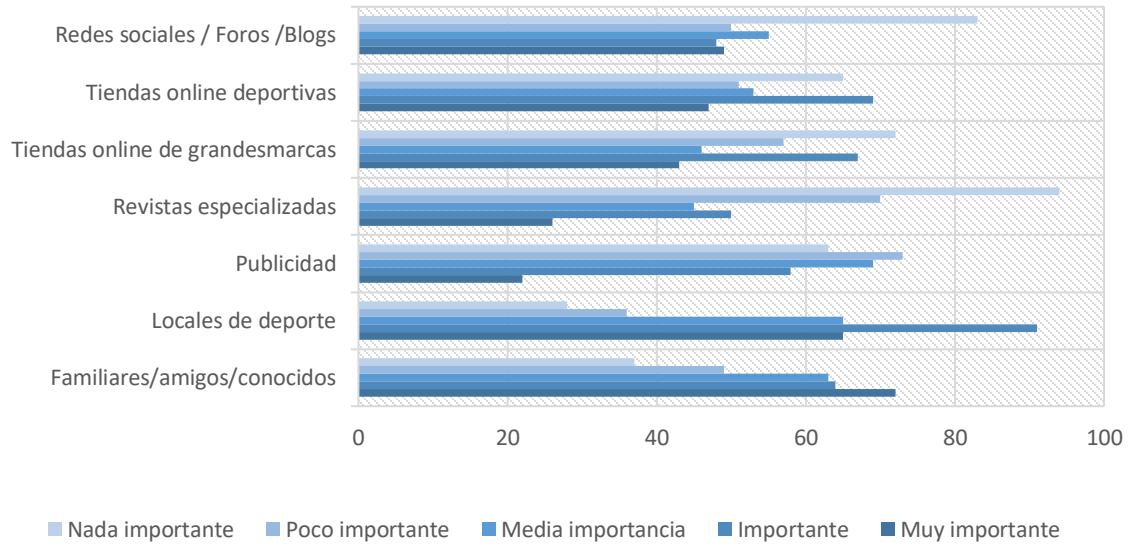
Fuente: elaboración propia, Base: 285 casos

¿Cuántos pares de calzado deportivo para correr o caminar posee?



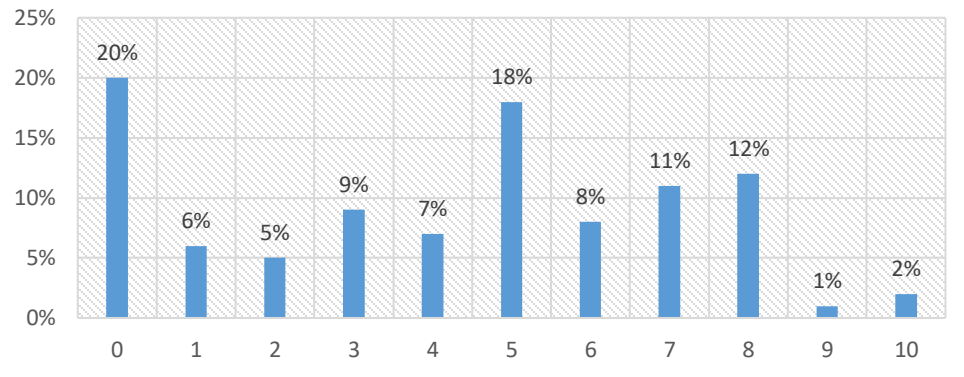
Fuente: elaboración propia, Base: 285 casos

Valorar la importancia que adjudica a las siguientes fuentes de información



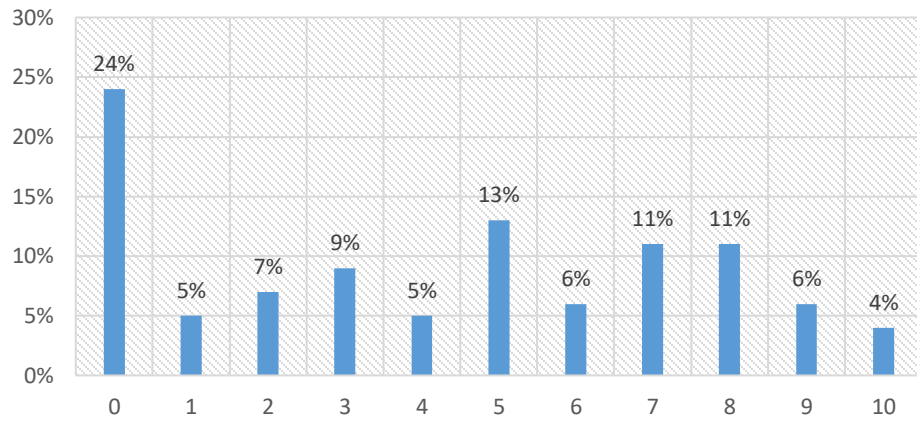
Fuente: elaboración propia, Base: 285 casos

Influencia de las publicidades en la decisión de compra de calzado



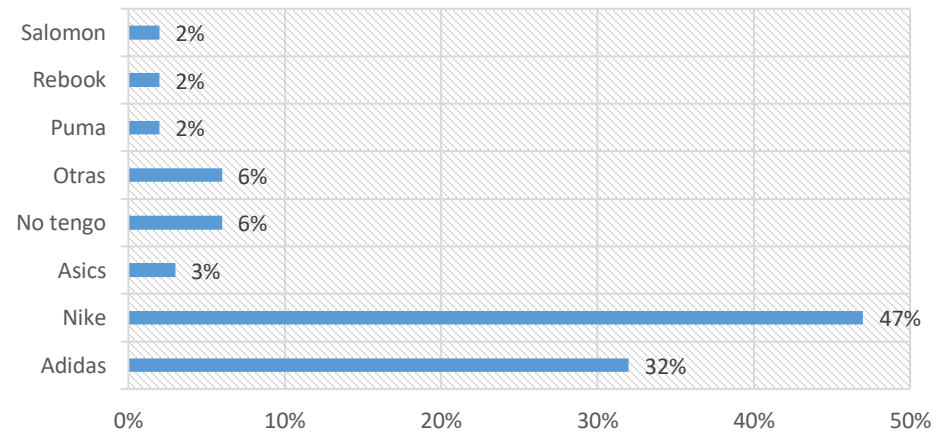
Fuente: elaboración propia, Base: 285 casos

Influencia de las modas en la decisión de compra de calzado



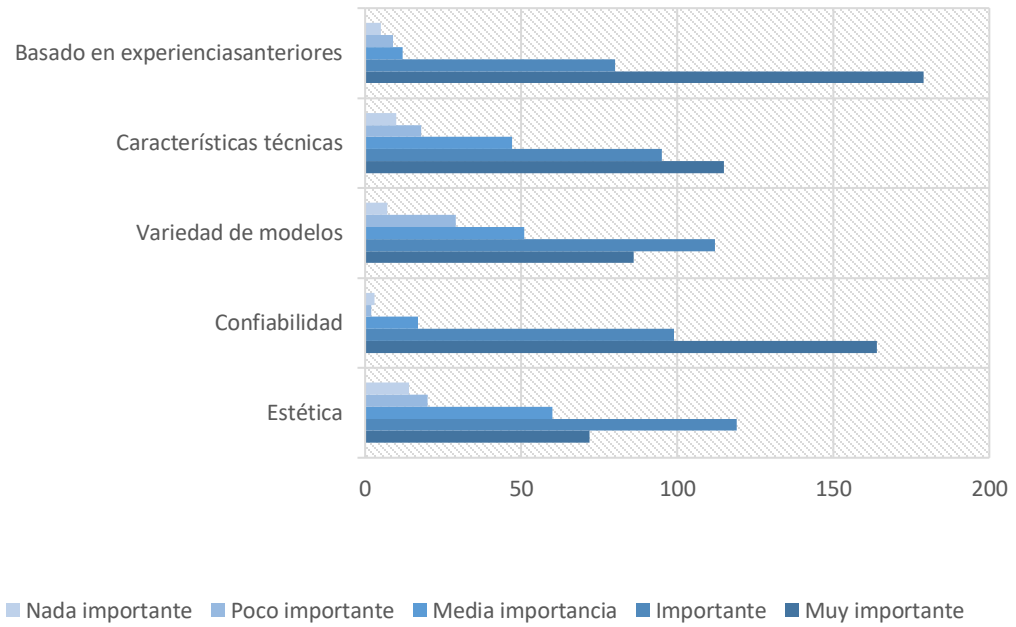
Fuente: elaboración propia, Base: 285 casos

Nombre en orden de importancia sus marcas preferidas



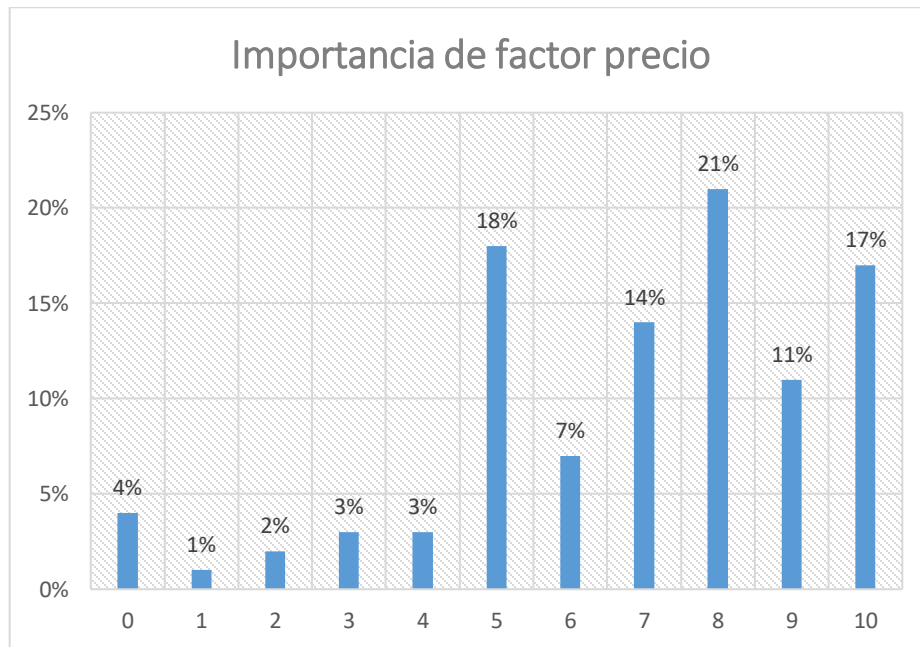
Fuente: elaboración propia, Base: 285 casos

Valore los siguientes atributos al momento de elegir una marca

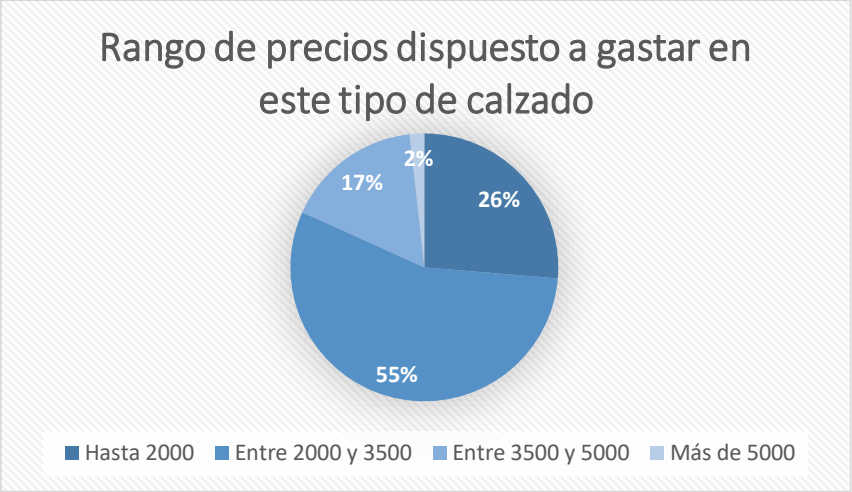


Fuente: elaboración propia, Base: 285 casos

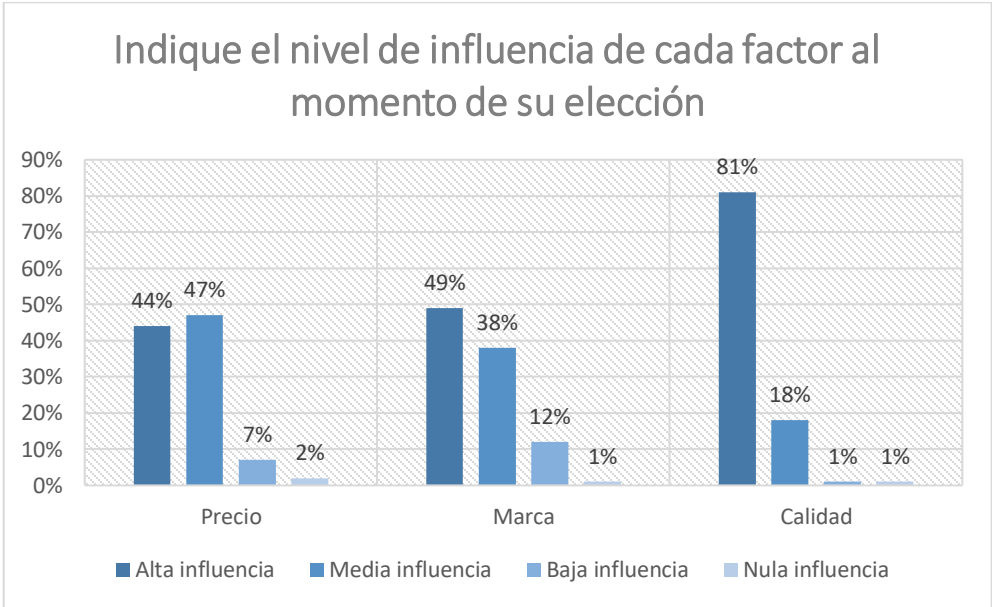
Importancia de factor precio



Fuente: elaboración propia, Base: 285 casos

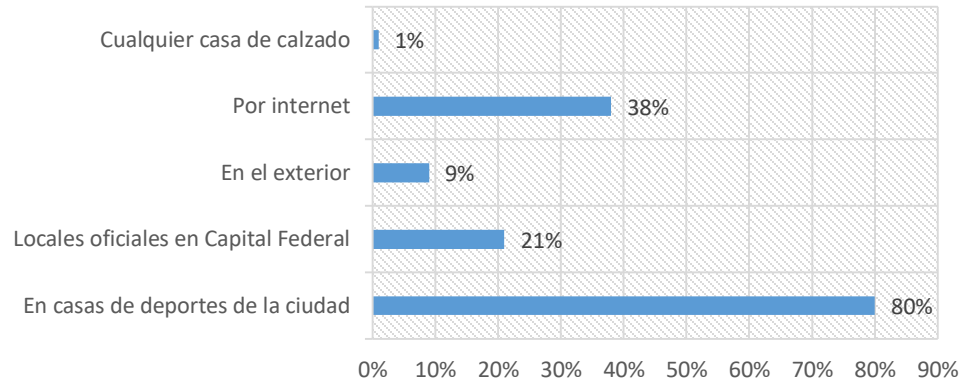


Fuente: elaboración propia, Base: 285 casos



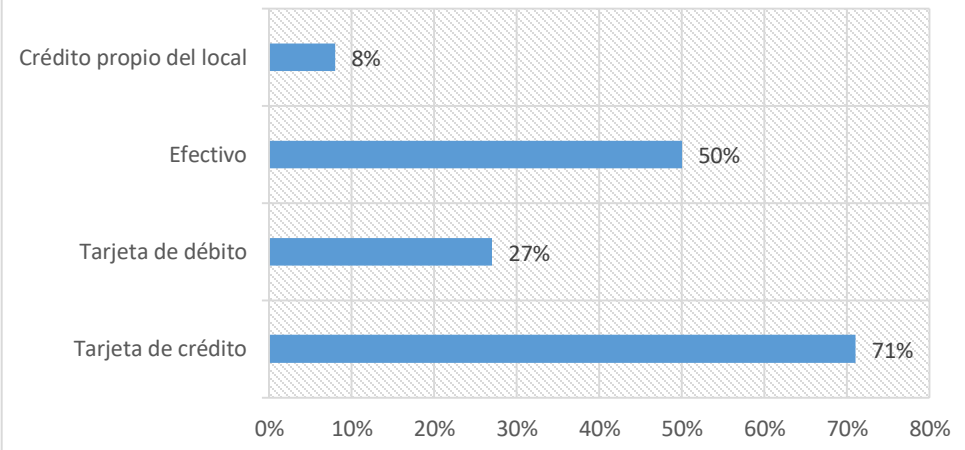
Fuente: elaboración propia, Base: 285 casos

¿Dónde compra su calzado para caminar o correr?



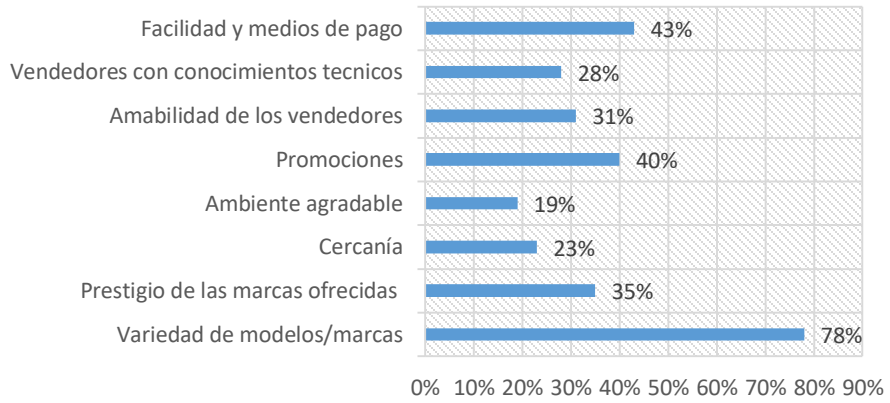
Fuente: elaboración propia, Base: 285 casos

Formas de pago habituales



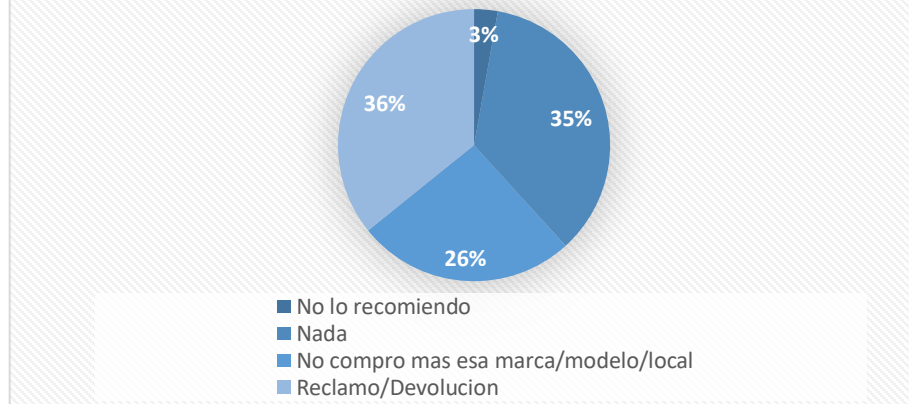
Fuente: elaboración propia, Base: 285 casos

Características más importantes del punto de venta. Elegir 3



Fuente: elaboración propia, Base: 285 casos

¿Que hace si está insatisfecho con la compra?



Fuente: elaboración propia, Base: 285 casos

ANEXO E – FORMULARIO DESCRIPTIVO DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA PUBLICAR Y DIFUNDIR TESIS DE POSGRADO O GRADO A LA UNIVERSIDAD SIGLO 21

Por la presente, autorizo a la Universidad Siglo21 a difundir en su página web o bien a través de su campus virtual mi trabajo de Tesis según los datos que detallo a continuación, a los fines que la misma pueda ser leída por los visitantes de dicha página web y/o el cuerpo docente y/o alumnos de la Institución:

Autor-tesista <i>(apellido/s y nombre/s completos)</i>	Pasqualini Mauro
DNI <i>(del autor-tesista)</i>	29894586
Título y subtítulo <i>(completos de la Tesis)</i>	Características del comportamiento del consumidor ante la compra de calzado deportivo para correr o caminar
Correo electrónico <i>(del autor-tesista)</i>	mauro_pasqualini@hotmail.com
Unidad Académica <i>(donde se presentó la obra)</i>	Universidad Siglo 21

Otorgo expreso consentimiento para que la copia electrónica de mi Tesis sea publicada en la página web y/o el campus virtual de la Universidad Siglo 21 según el siguiente detalle:

Texto completo de la Tesis <i>(Marcar SI/NO)^[1]</i>	SI
Publicación parcial <i>(Informar que capítulos se publicarán)</i>	

Otorgo expreso consentimiento para que la versión electrónica de este libro sea publicada en la página web y/o el campus virtual de la Universidad Siglo 21.

Lugar y fecha: _____

Firma autor-tesista

Aclaración autor-tesista

Esta Secretaría/Departamento de Grado/Posgrado de la Unidad Académica:

_____ certifica que la tesis adjunta es la aprobada y registrada en esta dependencia.

Firma Autoridad

Aclaración Autoridad

Sello de la Secretaría/Departamento de Posgrado

[1] Advertencia: Se informa al autor/tesista que es conveniente publicar en la Biblioteca Digital las obras intelectuales editadas e inscriptas en el INPI para asegurar la plena protección de sus derechos intelectuales (Ley 11.723) y propiedad industrial (Ley 22.362 y Dec. 6673/63). Se recomienda la NO publicación de aquellas tesis que desarrollan un invento patentable, modelo de utilidad y diseño industrial que no ha sido registrado en el INPI, a los fines de preservar la novedad de la creación.