

Teoría de la Preferencia Revelada para Analizar el Comportamiento del Consumidor de Zapatos de Correr

Revealed Preference Theory to Analyze Running Shoe Consumer Behavior

Anna Fiorella TENORIO-VILAÑA¹ y Andrés Iván MIDEROS-MORA¹

1. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Facultad de Economía. Quito, Ecuador.

Email: aftenorio@puce.edu.ec; amideros060@puce.edu.ec

Resumen

Uno de los principales problemas de la teoría económica es poder identificar cómo el consumidor construye sus preferencias. Con el fin de generar evidencia empírica sobre la aplicación de la teoría de la preferencia revelada se presenta un análisis descriptivo de las preferencias por zapatos de correr desde la óptica del consumidor, esto con el objetivo de identificar los factores que determinan sus preferencias. Para ello, mediante un muestreo no probabilístico de bola de nieve, se aplicó una encuesta en línea a personas de 18 a 65 años de edad residentes en la ciudad de Quito. Los principales resultados indican que los factores: precio, calidad, estética del zapato (modelo, marca y color), atención de los vendedores y la recomendación de un familiar, amigo o entrenador son considerados como los más importantes al momento de elegir un zapato de correr. Por otro lado, existen ciertas variables como el género, edad, ingreso, personalidad del consumidor y tipo de deportista que alteran las preferencias del consumidor en relación a los de zapatos de correr y que han sido incorporadas en el análisis de la investigación.

Palabras Clave

Comportamiento del consumidor; Teoría de la preferencia revelada; Zapatos de correr.

Abstract

One of the main problems of economic theory is to identify how consumers construct their preferences. In order to generate empirical evidence on the application of the revealed preference theory, a descriptive analysis of preferences for running shoes from the consumer's point of view is presented with the objective of identifying the factors that determine their preferences. For this purpose, through a non-probabilistic snowball sampling, an online survey was applied to people between 18 and 65 years of age residing in the city of Quito. The main results indicate that the following factors are considered the most important when choosing a running shoe: price, quality, aesthetics of the shoe (model, brand and color), and attention of the salesperson and the recommendation of a family member, friend or trainer. On the other hand, there are certain variables such as gender, age, income, consumer personality and type of athlete that alter consumer preferences in relation to running shoes and that have been incorporated into the research analysis.

Keywords

Consumer behavior; Revealed preference theory; Running shoes.

Códigos de clasificación JEL: D12, L15.



Introducción

El estudio del comportamiento del consumidor ha tomado mucha importancia en los últimos años. “Es un área de gran interés tanto para los consumidores como para las empresas que buscan diferenciar sus productos, obtener mejores precios y aumentar su demanda” (Belmartino et al., 2016, p. 8). Dentro de este estudio de la conducta del consumidor, el análisis de las preferencias ha tomado inclusive mucha más relevancia.

Uno de los principales problemas de la teoría económica es poder identificar cómo el consumidor construye sus preferencias. Se sabe que el proceso de elección va a depender de las preferencias del consumidor, las cuales estarán limitadas por una restricción presupuestaria (Heno y Córdoba, 2007). Sin embargo, este enfoque tradicional de las preferencias ha ido evolucionando con el tiempo y ahora se sabe que existen otros factores que determinan la elección del individuo. Por ejemplo, en mercados altamente especializados, como el de indumentaria deportiva, las preferencias del consumidor pueden estar influenciadas por los gustos, necesidades, caprichos o deseos de la persona (Reynolds Mejía, 2013); los atributos intrínsecos y extrínsecos propios del producto (García y Gutiérrez, 1998) e, inclusive, por las características demográficas, la influencia socio-cultural y aspectos relacionados a la personalidad del consumidor (Du Perez, 2003).

Según Ruiz y Munuera (1993), la necesidad de conocer los gustos y preferencias de las personas se ha dado por el “aumento de la competencia en los distintos mercados de bienes y servicios y también por la necesidad de la empresa por tomar decisiones comerciales más eficientes” (p. 25). Por otro lado, conocer en base a qué los consumidores determinan sus preferencias —desde el proceso productivo que realizan las empresas— es importante porque esto va a gene-

rar un mayor bienestar en las personas, se trata de agilizar el proceso de toma de decisión del agente. De esta forma, cada individuo va a poder seleccionar aquella alternativa que tenga la mayor cantidad de atributos deseables acorde a sus preferencias y que, al mismo tiempo, le permita maximizar su utilidad (Lizana, 2016).

Con el fin de generar evidencia empírica sobre la aplicación de la teoría de la preferencia revelada se propone, para esta investigación, identificar los factores que determinan las preferencias del consumidor de zapatos de correr. El calzado deportivo —además de ser un sector en el que actualmente los consumidores disponen de mucha información— “es un producto utilizado comúnmente por el público en general y en el que las tendencias de moda o aspectos técnicos tienen mucho peso en la elección del consumidor” (Del Río et al., 2001, p. 415). Además, el mercado deportivo en general refleja, lo que para autores como Peters (2010), es la sociedad de consumo postmoderna en la que la gran variedad de opciones de productos, si bien le garantizan al consumidor libertad en su elección, también le genera conflicto e indecisión.

El artículo se encuentra estructurado de la siguiente forma: en primer lugar, se expone la teoría económica que sustenta el comportamiento del consumidor, así como también la literatura relacionada a los factores que determinan las preferencias del consumidor y cierta evidencia empírica relacionada a la investigación. Luego, se explica la metodología implementada y los principales resultados obtenidos. Finalmente, se presenta la discusión de resultados y las debidas conclusiones de la investigación.

Revisión de la Literatura

El comportamiento del consumidor desde la teoría económica tradicional es considerado

“un proceso de elección que se explica en función de la utilidad que los distintos bienes proporcionan a los sujetos” (Henao y Córdoba, 2007, p. 19). De esta forma, los individuos tomarán su elección en base a sus preferencias, las mismas que estarán limitadas por una restricción presupuestaria.

Sin embargo, esta perspectiva clásica del comportamiento del consumidor ha sido fuente de debate debido a los fuertes supuestos en que los individuos basan sus preferencias. Por ejemplo, no todos los consumidores poseen un perfecto conocimiento sobre sus necesidades ni la forma en que podrían satisfacerlas (Dubois y Rovira). De igual forma, el supuesto de la transitividad de las preferencias está limitado por el número de alternativas que el individuo desee comparar (Faivre, 1977).

El enfoque de la teoría del consumidor propuesto por Lancaster (1966) plantea que “son las características intrínsecas de los productos las que le generan una mayor utilidad al individuo” (p. 132). Los aportes de Lancaster toman en consideración aquellas “características o atributos de los bienes que van a permitir incorporar al análisis económico variables como la marca o el posicionamiento que antes eran obviadas por la teoría clásica tradicional” (Henao y Córdoba, 2007, p. 20).

Ahora bien, bajo el enfoque neoclásico de la demanda, los gustos y preferencias de los consumidores se reflejan en una función de utilidad, la misma que es maximizada sujeta a una restricción presupuestaria. Sin embargo, al individuo este proceso le puede resultar algo complejo. En la realidad, los consumidores no siempre tienen claro sus gustos ni preferencias, por lo que les resulta difícil decidir entre un gran número de opciones.

La teoría de la preferencia revelada propuesta por Samuelson (1948) establece la posibilidad de “construir un esquema de preferencias a partir de las decisiones ob-

servables que realiza el consumidor. Es decir, por medio de su comportamiento en el mercado, el consumidor puede revelar su patrón de preferencias” (p. 234).

Lo que hace esta teoría es recorrer el camino inverso. A partir de las elecciones que el consumidor realiza en el mercado se busca deducir las funciones de utilidad de los individuos y, así, revelar el conjunto de preferencias que influyen en sus decisiones. Estas decisiones reflejan su comportamiento real y, además, toman en consideración aquellas restricciones que limitan la elección del consumidor como su presupuesto y su tiempo (Hensher et al., 2015).

Adicionalmente, el principal postulado que sustenta esta teoría se le denomina axioma de la preferencia revelada. Según Raffo López (2005), este axioma garantiza la consistencia en las elecciones de cualquier consumidor, pues “bajo una regla de elección específica, si un agente revela que prefiere una cesta x a otra cesta y , entonces no puede revelar directamente bajo la misma regla que y se prefiere a x ” (p. 194). “Este postulado es también lo que se conoce como el axioma general de la preferencia revelada” (Varian, 1992, p. 157).

El cumplimiento del axioma general de la preferencia revelada resulta ser una condición necesaria y suficiente para que las preferencias de los consumidores cumplan también con los principios de completitud y transitividad. De esta forma, se puede racionalizar una determinada estructura de elección de un consumidor por medio de sus preferencias para que su comportamiento pueda ser entendido y explicado (Raffo López, 2005).

Factores que determinan las preferencias del consumidor

Existen una serie de factores que determinan las preferencias del consumidor. Aquellos

responsables del nivel de calidad del producto son los llamados intrínsecos y constituyen una cualidad que determina de manera directa la capacidad que tiene el producto para satisfacer alguna necesidad del consumidor. Entre los atributos intrínsecos más comunes se pueden mencionar "la calidad, el diseño, el confort, el calce (*fitting*), el color y las materias primas utilizadas" (García y Gutiérrez, 1998, p. 90).

Existen también atributos extrínsecos y estos hacen referencia a aquellas variables relacionadas con el marketing del producto, por ejemplo: "el precio, nombre de la marca, nombre del fabricante, país de origen o fabricación del producto y garantías" (García y Gutiérrez, 1998, p. 94).

Estudios previos realizados en la ciudad de Mar de Plata, Argentina, evidencian que específicamente el diseño y la calidad de prendas de vestir son factores altamente valorados por los consumidores. En sí, el diseño se relaciona directamente con los detalles que tiene la prenda de vestir (Belmartino et al., 2014). La calidad más bien tiene que ver con aquellas características visibles del producto como la confección y el acabado.

Finalmente, Du Perez (2003) menciona que "las características demográficas (como género, edad, ingresos, ocupación y nivel educativo), la influencia socio-cultural (como familia, fuentes de información, grupos de referencia y estilo de vida) y los campos psicológicos referidos a la personalidad del consumidor inciden en el comportamiento del consumidor de indumentaria" (p. 12).

Evidencia empírica

Para esta investigación se utiliza como principal referencia el trabajo de Belmartino et al. (2016), quienes, con el objetivo de analizar las decisiones de compra de los consumidores de prendas de vestir en Mar de Plata, Ar-

gentina, utilizaron la teoría de la preferencia revelada. El universo de estudio de este trabajo estuvo compuesto por individuos de 18 a 65 años, considerados decisores de compra de indumentaria y con una fuerte orientación hacia los productos de marca y diseño. Entre los principales resultados de esta investigación se puede mencionar que los factores que influyen en la decisión de compra están relacionados a aquellos atributos intrínsecos y extrínsecos propios del producto como la calidad y el diseño de la prenda.

Asimismo, se considerarán otros estudios enfocados al mercado deportivo, específicamente al consumidor especializado de zapatos. Esta evidencia es la que aportará valor agregado a la actual investigación, pues nuestro trabajo considera las preferencias de las personas que acertadamente practican deporte y son compradores de zapatos de correr.

En Ecuador, Aguirre y Vallejo (2020) realizaron un análisis de la percepción de las marcas de zapatos deportivos en la ciudad de Guayaquil. El objetivo de esta investigación fue determinar el perfil del consumidor de zapatos deportivos, así como también las preferencias del consumidor en relación de la procedencia del producto. Los resultados reflejan que los factores más importantes y decisivos en la compra son la calidad y la comodidad de los zapatos deportivos. Además, el estudio ayudó a determinar la frecuencia de compra de los encuestados y la influencia del género y del lugar de procedencia del zapato en la compra efectiva del mismo.

En Perú, en un estudio de NielsenIQ (2014) aplicado al mercado deportivo de la disciplina de atletismo en la ciudad de Trujillo se menciona que en "los países desarrollados los consumidores suelen ser más indiferentes pero impulsados por el precio, mientras que en los países en crecimiento se observa una mayor afinidad a ciertas marcas y una mayor inclinación a la adop-

ción de nuevos productos" (p. 1). Asimismo, se describe al consumidor peruano como un consumidor más exigente y racional al momento de tomar una decisión de compra en la que la calidad del producto sea una de sus principales preocupaciones.

Por último, en la investigación de Burrillo y Pérez (2016), aplicado específicamente al mercado de calzado para corredores, las "variables técnicas como la comodidad, la ligereza, la amortiguación y la durabilidad son más apreciadas por los corredores que la variable precio" (p. 165). Inclusive, del total de muestra de 274 corredores, el precio no fue el factor más importante para ninguno de los grupos encuestados. De igual forma, variables como género, experiencia en competencias y fidelidad hacia una marca de calzado específica no figuraron como factores importantes en las elecciones de calzado para estos corredores.

Materiales y Métodos

La fuente de información utilizada para esta investigación es primaria, ya que se obtuvieron datos a partir de una encuesta en línea. Según Bernal (2010), una encuesta "se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas" (p. 194). De esta forma, la encuesta en esta investigación buscó recoger información real y precisa sobre las elecciones que realiza un consumidor especializado con respecto a los zapatos de correr.

La encuesta fue realizada en *Google Forms*. Se utilizó una encuesta en línea debido a rapidez del envío y a la recepción inmediata que esta ofrece. Pues, una de las ventajas para llevar a cabo este tipo de encuesta es que permite llegar a un gran número de individuos, independientemente del lugar en el que se encuentren. Además, debido a la pandemia del Covid-19 lo que se

busca es ofrecer al encuestado la mejor comodidad y seguridad posible. Asimismo, vale la pena mencionar los posibles inconvenientes de la implementación de este tipo de encuestas. Los problemas de no respuesta provenientes de la autoselección o la exclusión de aquellas personas que no tienen acceso a internet ponen en evidencia la calidad de la encuesta en línea (Díaz De Rada, 2012). También se puede dar el caso de "posibles sesgos del interesado (*stakeholders*) en la obtención de determinados resultados" (Arroyo y Finkel, 2019, p. 44).

Adicionalmente, siguiendo a Belmartino et al. (2016), se propone para este trabajo de investigación realizar un muestreo no probabilístico, específicamente un muestreo de bola de nieve. En un muestreo no probabilístico las personas no tienen la misma oportunidad de ser seleccionadas y participar en la investigación, a diferencia de lo que sí sucede en un muestreo probabilístico en el cual cada miembro de la población tiene la misma posibilidad de ser seleccionado.

Por su parte, el muestreo de bola de nieve es "una técnica utilizada para encontrar al objeto de investigación" (Berg, 1988, p. 690). Se trata de un proceso basado en la existencia de un vínculo entre la muestra inicial estimada y otras personas que pertenecen al mismo público objetivo. De esta forma, "se pueden generar referencias dentro de un mismo círculo de conocidos" (Berg, 1988, p. 691). Sin embargo, el muestreo de bola de nieve tiene ciertas deficiencias, la más relevante está relacionada con problemas de representatividad. Los elementos, al no ser extraídos por medio del azar, van a depender de las elecciones subjetivas de los primeros encuestados. En su gran mayoría, las muestras obtenidas por medio del muestreo bola de nieve están sesgadas y, por tanto, hacen difícil a los investigadores hacer afirmaciones de generalidad a partir de una muestra en particular (Atkinson y Flint, 2001).

El universo para esta investigación incluye a las personas de 18 a 65 años de edad que practiquen deporte (específicamente 'running') y que sean consumidores de zapatos de correr residentes en la ciudad de Quito. Para obtener el tamaño ideal de la muestra¹ se utilizó como base la fórmula de tamaño muestral de una proporción para una población finita y, de acuerdo a la proyección poblacional a nivel cantonal periodo 2020-2025 del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), la población de Quito entre 18 a 65 años al 2021 será de 1 871 271 personas. Por tanto, el total de encuestas que se debió realizar en la ciudad de Quito a personas de 18 a 65 años fue de 385.

Detalle del procedimiento

La encuesta fue formulada y subdivida en tres grandes ejes. El primer eje segmenta al consumidor de acuerdo con su lugar de residencia, edad, género, estado civil, nivel de instrucción, nivel de ingreso y situación de empleo. El segundo eje aborda la actividad física y la práctica deportiva de la persona, en esta parte se incluyeron preguntas que tratan de definir qué tipo de deportista es la persona y frecuencia con la que practica deporte. Finalmente, en el tercer eje se pregunta sobre la valoración de atributos y factores que inciden en el comportamiento del consumidor de zapatos de correr. De esta forma, lo que se busca analizar con estas preguntas es identificar los factores que determinan las preferencias de este consumidor especializado.

Antes de enviar el formulario se realizó un piloto para validar el entendimiento de las preguntas planteadas. Posteriormente, se realizó la corrida masiva a través de redes sociales (WhatsApp, Facebook e Instagram) a distintos grupos de deportistas, por

lo cual puede existir un sesgo de sobrerrepresentación de personas que hacen deporte, específicamente personas que practican 'running' como un estilo de vida. La encuesta estuvo disponible entre el 24 y 27 de septiembre de 2021.

Después de haber recopilado la información por medio de la encuesta se corrigieron datos de ingreso para poder identificar adecuadamente a la población que corresponde al cantón Quito. Además, se excluyeron aquellas respuestas que se encontraban por fuera del alcance de la investigación en términos geográficos y etarios.

Análisis descriptivo de la muestra

De la encuesta realizada se obtuvo un total de 532 respuestas, de las cuales se excluyeron 57 por pertenecer a una provincia diferente a Pichincha, 26 por ser de un cantón distinto a Quito y, por último, 15 respuestas por estar fuera del rango etario establecido de 18 hasta 65 años. De esta forma, tenemos una muestra total de trabajo de 434 respuestas, valor que es superior a la muestra calculada de 385 personas.

A continuación, se describen las principales características socio-demográficas de las personas encuestadas. El porcentaje de hombres que respondió la encuesta es del 51.6 % y el de las mujeres es de 48.4 %. La edad promedio es de 33 años, en un rango etario que va desde los 18 hasta los 65 años de edad. Las personas que han alcanzado un nivel de instrucción universitario constituyen el 49.8 %, siendo en su mayoría mujeres con el 54.8 %. Personas con posgrado representan el 21.4 %, los hombres figuran con el 24.6 %. Individuos que han alcanzado el bachillerato representan el 18.2 % y aquellos con una educación superior no universitaria el 10.6 %.

1 Se tomó en consideración las estimaciones y proyecciones demográficas a nivel cantonal por sexo y grupos de edad publicados por el INEC (2021).

En relación al ingreso mensual promedio, el 34.8 % de personas de la muestra gana menos de \$400, en el caso de las mujeres este porcentaje alcanza el 41.9 %, mientras que para los hombres es de 28.1 %. Las personas que tiene un ingreso entre \$401 hasta \$800 constituyen el 21 %, entre \$801 hasta \$1 200 el 16.4%, entre \$1 201 hasta \$2 000 el 12.4%, entre \$2 001 hasta \$3 000 el 7.1%. Finalmente, las personas con un ingreso mensual promedio de más de \$3 001 representan un 8.3%.

Como se mencionó anteriormente, dentro de la investigación existe un sesgo de sobrerrepresentación de personas que hacen deporte debido a los medios por los cuales se difundió la encuesta. De esta forma, el 82.5 % de las personas encuestadas realizan actividad física o practican algún tipo de deporte, la mayoría son hombres (91.1 %). Las personas que no practican deporte representan el 17.5 % y resaltan las mujeres con el 26.7 %.

Ahora bien, considerando únicamente a las personas que practican deporte, el 54.5 % de deportistas recibe actualmente la ayuda de un profesional o entrenador, mientras que el 45.5 % no recibe actualmente este servicio. Por otro lado, el 81.6 % de los deportistas han participado en competencias y gran parte de los encuestados, el 65.1 %, se consideran deportistas aficionados. Los deportistas novatos representan el 14.8 % y los deportistas de élite o de alto rendimiento el 11.2 %.

Del total de la muestra, el 77.2 % de personas adquieren zapatos de correr, en el caso de los hombres este porcentaje es del 79.5 % y el de las mujeres es de 74.8 %. Gran parte de las personas compran zapatos una vez al año (37.3 %) y dos veces al año (21.4 %). Aproximadamente, el 32.9 % de

personas gasta entre \$50.01 y \$100 en un par de zapatos de correr y el 26.7 % entre \$100.01 y \$150.

El lugar de compra preferido por los individuos son los locales dentro de un centro comercial (49.3 %), seguido de las tiendas online (14.7 %), las plataformas digitales (14.3 %), locales fuera de un centro comercial (9.4 %) y, por último, el 5.1 % de personas prefieren comprar en el exterior. Los medios de comunicación más relevantes que influyen en la decisión de compra de zapatos de correr son las redes sociales y las recomendaciones de familiares, amigos o entrenadores 34.3 % y 31.3 %, respectivamente.

Finalmente, el 68.9 % de las personas conoce el zapato que compra, es decir, conoce su modelo o la marca. Además, el 65.9 % de personas no compra el zapato según su tipo de pisada, pero definitivamente el 77.6 % lo hace considerando alguna anomalía de sus pies y el 60.4 % de las personas tampoco compra el zapato según la distancia que va a correr. Para más detalle revisar el apéndice.

Análisis y Resultados

En la Tabla 1 se sintetizan los factores que las personas encuestadas identifican como los principales al momento de elegir un zapato de correr. Para definir el nivel de importancia que cada individuo les otorga a los distintos factores se utilizó una escala de Likert. Según Bertram (2008), las escalas de Likert son "instrumentos psicométricos donde el encuestado debe indicar su acuerdo o desacuerdo sobre una afirmación, ítem o reactivo, lo que se realiza a través de una escala ordenada y unidimensional" (p. 1).

Tabla 1. Factores que influyen en las preferencias del consumidor

Factores	Nada importante	Poco importante	Algo importante	Importante	Muy importante
1. Precio					
Precio	6.3	18.8	19.1	31.3	24.5
Descuentos y promociones	9.3	17.9	19.4	26.3	27.2
2. Calidad					
Calidad	6.6	11.3	7.2	21.5	53.4
Tecnología incorporada	14.0	14.0	14.0	27.8	30.1
3. Estética del zapato					
Modelo	8.4	14.9	18.2	32.5	26.0
Marca	12.2	17.6	17.3	28.4	24.5
Color	12.2	19.1	20.0	28.1	20.6
Moda y tendencias	25.7	22.7	23.9	16.7	11.0
4. Servicio de ventas					
Atención de los vendedores	17.9	19.7	20.3	19.7	22.4
5. Subjetivos					
Recomendación de un familiar, amigo o entrenador	17.1	17.4	21.0	23.1	21.6

Nota: elaboración propia. Todos los valores se dan en porcentaje (%).

Los resultados reflejan que para los consumidores de zapatos de correr los descuentos y promociones (27.2 %), la calidad del zapato (53.4 %), la tecnología incorporada (30.1 %) y la atención de los vendedores (22.4 %) son factores muy importantes al momento de escoger un par de zapatos de correr. El precio (31.3 %), el modelo (32.5 %), la marca del zapato (28.4 %), el color (28.1 %) y la recomendación de un familiar, amigo o entrenador (23.1 %) son factores que la persona identifica como importantes cuando elige zapatos de correr. Finalmente, la moda y tendencias de la sociedad es un factor nada importante para el 25.7 % de los consumidores.

Preferencias por género

En la Tabla 2 se evidencia el cambio en las preferencias del consumidor de zapatos de correr en relación a su género. A grandes rasgos no se observa mayor cambio en las preferencias de hombres y mujeres. Sin embargo, para el 28.7 % de los hombres, los descuentos y promociones son considerados ahora como un factor importante al momento de elegir un zapato de correr. De igual forma, es importante la atención de los vendedores para el 23.6 % de los hombres.

Tabla 2. Preferencias por género

Factores	Hombres					Mujeres				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. Precio										
Precio	5.1	16.3	20.8	32.6	25.3	7.6	21.7	17.2	29.9	23.6
Descuentos y promociones	9.0	17.4	18.0	28.7	27.0	9.6	18.5	21.0	23.6	27.4
2. Calidad										
Calidad	6.2	11.2	3.4	23.0	56.2	7.0	11.5	11.5	19.7	50.3
Tecnología incorporada	11.2	15.2	11.2	28.1	34.3	17.2	12.7	17.2	27.4	25.5
3. Estética del zapato										
Modelo	7.9	15.7	16.9	34.3	25.3	8.9	14.0	19.7	30.6	26.8
Marca	11.8	16.9	12.4	33.1	25.8	13.4	16.6	18.5	29.3	22.3
Color	13.5	20.2	16.9	30.3	19.1	10.8	17.8	23.6	25.5	22.3
Moda y tendencias	24.2	21.3	21.9	20.8	11.8	27.4	24.2	26.1	12.1	10.2
4. Servicio de ventas										
Atención de los vendedores	17.4	19.7	17.4	23.6	21.9	18.5	19.7	22.3	15.3	24.2
5. Subjetivos										
Recomendación de un familiar, amigo o entrenador	15.7	16.9	20.2	23.0	24.2	19.1	17.8	21.7	19.1	22.3

Nota: elaboración propia. Todos los valores se dan en porcentaje (%).

Para el 27.4 % de mujeres, la tecnología incorporada en el zapato ya no es un factor muy importante en su elección. Finalmente, tanto para las mujeres como para los hombres, la recomendación de un familiar, amigo o entrenador es un factor que ha aumentado en importancia para el 22.3 % de las mujeres y para el 24.2 % de los hombres.

Preferencias por ingreso mensual promedio

En la Tabla 3 se observa que, para las personas que tienen un ingreso de menos de \$400, el precio del zapato es considerado un factor muy importante, el 29.4 % de encuestados. La tecnología incorporada para el 33.3 % de personas es un factor importante en la elección de zapatos de correr, al igual que la atención de los vendedores (20.6 %).

Para el 25 % de las personas que tienen un ingreso mensual entre \$401 y \$1 200, la moda y tendencias son un factor algo importante. La recomendación de un familiar, amigo o entrenador ha disminuido en importancia para 24.2 % de encuestados.

Para aquellos que tienen un ingreso entre \$1 201 y \$3 000 ciertos factores relacionados a la estética del zapato como la marca de zapato y el color influyen significativamente en la elección de un par de zapatos de correr para el 34.7 % y el 28 % de encuestados, respectivamente. De igual forma, para el 26.7 % de personas la recomendación de un familiar, amigo o entrenador es un factor muy importante en la elección.

Por último, para personas que ganan más de \$3 001, el precio (30.8 %) y la recomendación de un familiar, amigo o entrenador (26.9 %) son factores considerados muy

importantes, mientras que la tecnología incorporada (38.5 %) y la atención de los vendedores (26.9 %) son elementos importantes en la elección de zapatos de correr.

Tabla 3. Preferencias por ingreso mensual promedio

Factores	Menos de \$400					De \$401 hasta \$1 200					De \$1 201 hasta \$3 000					Más de \$3 001				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. Precio																				
Precio	5.9	17.6	22.5	24.5	29.4	6.8	12.9	15.2	35.6	25.0	6.7	24.0	21.3	26.7	21.3	3.8	15.4	19.2	30.8	30.8
Descuentos y promociones	8.8	16.7	19.6	26.5	28.4	9.1	18.2	18.9	23.5	30.3	9.3	20.0	10.7	32.0	28.0	11.5	15.4	11.5	23.1	38.5
2. Calidad																				
Calidad	4.9	9.8	10.8	24.5	50.0	6.8	11.4	5.3	24.2	53.0	8.0	16.0	5.3	16.0	54.7	7.7	3.8	7.7	11.5	69.2
Tecnología incorporada	23.5	15.7	17.6	33.3	23.5	18.2	10.6	15.2	22.0	34.1	12.0	16.0	9.3	26.7	36.0	15.4	19.2	7.7	38.5	19.2
3. Estética del zapato																				
Modelo	7.8	12.7	24.5	33.3	21.6	9.1	16.7	16.7	31.8	25.8	5.3	18.7	13.3	32.0	30.7	15.4	3.8	15.4	34.6	30.8
Marca	7.8	20.6	21.6	32.4	17.6	15.2	15.2	15.2	28.8	25.8	12.0	16.0	16.0	21.3	34.7	15.4	23.1	15.4	30.8	15.4
Color	9.8	18.6	22.5	29.4	19.6	12.1	22.7	18.9	28.0	18.2	13.3	17.3	16.0	25.3	28.0	19.2	7.7	26.9	30.8	15.4
Moda y tendencias	27.5	19.6	29.4	17.6	5.9	22.7	24.2	25.0	13.6	12.9	22.7	25.3	16.0	18.7	17.3	42.3	19.2	19.2	15.4	3.8
4. Servicio de ventas																				
Adecuación del establecimiento	22.5	19.6	29.4	18.6	9.8	20.5	22.0	27.3	18.2	12.1	16.0	24.3	16.0	17.3	26.3	23.1	23.1	30.8	19.2	3.8
5. Subjetivos																				
Recomendación de un familiar, amigo o entrenador	18.6	17.6	23.5	22.5	17.6	15.9	16.7	24.2	21.2	22.0	16.0	20.0	13.3	24.0	26.7	3.8	11.5	15.4	23.1	26.9

Nota: elaboración propia. Todos los valores se dan en porcentaje (%).

Preferencias por grupo etario

Las preferencias de las personas entre los 18 y 30 años son las que más se alteran al momento de elegir un zapato de correr. Pues el precio (44.4 %), modelo del zapato (38.9 %) y la marca (25 %) son factores considerados muy importantes para este grupo de personas. Por otro lado, para el 25 % de este grupo de personas, la tecnología del zapato ha disminuido en importancia. Finalmente, la

atención de los vendedores ha disminuido en importancia para este grupo etario.

Para las personas entre los 31 y 45 años, la marca del zapato (28.5 %) y la recomendación de un familiar, amigo o entrenador (23.5 %) son factores muy importantes en la elección de un par de zapatos de correr. Por último, la recomendación de una persona (38.5 %) es un factor importante para los encuestados entre los 46 y 65 años (ver Tabla 4 y 5).

Tabla 4. Preferencias por grupo etario (Grupos a y b)

Factores	Entre 18 y30 años					Entre 31 y 45 años				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. Precio										
Precio	5.6	19.4	13.9	5.6	19.4	13.9	5.6	19.4	13.9	5.6
Descuentos y promociones	2.8	30.6	22.2	2.8	30.6	22.2	2.8	30.6	22.2	2.8
2. Calidad										
Calidad	2.8	16.7	11.1	2.8	16.7	11.1	2.8	16.7	11.1	2.8
Tecnología incorporada	19.4	13.9	22.2	19.4	13.9	22.2	19.4	13.9	22.2	19.4
3. Estética del zapato										
Modelo	11.1	13.9	16.7	11.1	13.9	16.7	11.1	13.9	16.7	11.1
Marca	16.7	16.7	19.4	16.7	16.7	19.4	16.7	16.7	19.4	16.7
Color	11.1	13.9	27.8	11.1	13.9	27.8	11.1	13.9	27.8	11.1
Moda y tendencias	8.3	5.6	25.0	8.3	5.6	25.0	8.3	5.6	25.0	8.3
4. Servicio de ventas										
Adecuación del establecimiento	13.9	30.6	22.2	19.4	13.9	22.0	23.5	25.0	17.5	12.0
5. Subjetivos										
Recomendación de un familiar, amigo o entrenador	8.3	25.0	25.0	27.8	13.9	19.5	18.5	18.5	20.0	23.5

Nota: elaboración propia. Todos los valores se dan en porcentaje (%).

Tabla 5. Preferencias por grupo etario (Grupo c)

Factores	Entre 46 y 65 años				
	1	2	3	4	5
1. Precio					
Precio	19.4	13.9	5.6	19.4	13.9
Descuentos y promociones	30.6	22.2	2.8	30.6	22.2
2. Calidad					
Calidad	16.7	11.1	2.8	16.7	11.1
Tecnología incorporada	13.9	22.2	19.4	13.9	22.2
3. Estética del zapato					
Modelo	13.9	16.7	11.1	13.9	16.7
Marca	16.7	19.4	16.7	16.7	19.4
Color	13.9	27.8	11.1	13.9	27.8
Moda y tendencias	5.6	25.0	8.3	5.6	25.0
4. Servicio de ventas					
Adecuación del establecimiento	0.0	10.3	25.6	30.8	33.3
5. Subjetivos					
Recomendación de un familiar, amigo o entrenador	2.6	7.7	20.5	30.8	38.5

Nota: elaboración propia. Todos los valores se dan en porcentaje (%).

Preferencias por personalidad del consumidor

En la Tabla 6 se observa que para las personas maximizadoras, el precio (31.8 %), la marca del zapato (31.8%), el color (23.5%) y la recomendación de un familiar, amigo o entrenador (29.5 %) son factores de gran importancia en la elección

de un par de zapatos de correr. Por su parte, el 29.1 % de personas con personalidad satisfactora consideran los descuentos y promociones como un factor importante en su elección de zapatos de correr. Pero la moda y tendencias aumentan significativamente su nivel de importancia para el 27.6 % de encuestados.

Tabla 6. Preferencias por personalidad del consumidor

Factores	Maximizadores					Satisfactores				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. Precio										
Precio	6.8	14.4	18.9	28.0	31.8	5.9	21.7	19.2	31.0	22.2
Descuentos y promociones	6.8	16.7	22.0	22.0	32.6	10.8	18.7	17.7	29.1	23.6
2. Calidad										
Calidad	5.3	9.8	8.3	19.7	56.8	7.4	12.3	6.4	22.7	51.2
Tecnología incorporada	14.4	15.2	12.9	14.4	26.5	13.8	13.3	14.8	28.6	29.6
3. Estética del zapato										
Modelo	5.3	13.6	20.5	32.6	28.0	10.3	15.8	16.7	32.5	24.6
Marca	9.8	18.2	15.9	24.2	31.8	13.8	17.2	18.2	31.0	19.7
Color	12.1	15.9	21.2	27.3	23.5	12.3	21.2	19.2	28.6	18.7
Moda y tendencias	22.7	25.0	22.0	15.9	14.4	17.2	21.2	25.1	27.6	8.9
4. Servicio de ventas										
Atención de los vendedores	13.6	18.2	22.7	18.9	26.5	19.7	24.6	19.2	18.7	17.7
5. Subjetivos										
Recomendación de un familiar, amigo o entrenador	15.2	14.4	19.7	21.2	29.5	18.7	19.2	21.7	24.1	16.3

Nota: elaboración propia. Todos los valores se dan en porcentaje (%).

Preferencias por tipo de deportista

Para los deportistas novatos, la tecnología incorporada en el zapato es un factor importante para el 25 % de personas. Además, factores como modelo (27.8 %), marca (25 %), color (28.8 %), atención de los vendedores (30.6 %) y la recomendación de alguna persona (27.8 %) han disminuido en importancia para este tipo de deportista.

Los deportistas aficionados no tienen mayores cambios en sus preferencias. Sin embargo, para los deportistas de élite o de alto rendimiento, los factores estéticos del zapato como modelo (50 %), marca (47.2 %) y el color del zapato (41.7 %) tiene mucha más importancia en su elección de zapatos. De igual forma, la recomendación de un familiar, amigo o entrenador para el 34.3 % de deportistas es un factor muy importante al momento de comprar un zapato de correr (ver Tabla 7).

Preferencias por ayuda de un profesional o entrenador

En la Tabla 8 se observa que para el 28.7 % de los deportistas que reciben la ayuda de un profesional o entrenador la marca del zapato ahora representa un factor muy importante en su elección. La moda y tendencias es un factor que ha aumentado en importancia para el 24.6 % de encuestados. Por último, las recomendaciones de familiares, amigos o entrenadores se vuelve un elemento de

gran importancia para el 27 % de los deportistas encuestados.

En el caso de deportistas que no reciben la ayuda de un entrenador, los descuentos y promociones han disminuido en importancia el 22.7 % de deportistas. De igual forma, la tecnología incorporada en el zapato (20.9 %). La adecuación del establecimiento es nada importante para el 17.8 % de los encuestados. Finalmente, el lugar de procedencia del zapato ha aumentado en importancia para el 17.8 % de personas.

Tabla 7. Preferencias por tipo de deportista

Factores	Deportistas novatos					Deportistas aficionados					Deportistas élite				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. Precio															
Precio	2.8	22.2	22.2	30.6	22.2	7.5	19.5	21.0	29.5	22.5	2.8	8.3	22.2	38.9	27.8
Descuentos y promociones	2.8	19.4	22.2	25.0	30.6	11.0	16.0	18.0	26.5	28.5	2.8	8.3	19.4	27.8	41.7
2. Calidad															
Calidad	2.8	16.7	11.1	25.0	44.4	7.5	11.0	7.0	19.0	55.5	2.8	0.0	8.3	30.6	58.3
Tecnología incorporada	19.4	13.9	22.2	25.0	19.4	15.0	15.0	11.0	27.0	32.0	2.8	5.6	11.1	30.6	.0
3. Estética del zapato															
Modelo	8.3	16.7	27.8	27.8	19.4	10.0	15.0	14.0	32.5	28.5	0.0	8.3	16.7	25.0	50.0
Marca	16.7	16.7	25.0	22.2	19.4	12.5	16.0	17.5	25.5	28.5	0.0	8.3	13.9	30.6	47.2
Color	11.1	26.8	28.8	11.1	22.2	13.5	22.0	18.5	25.5	20.5	2.8	5.6	22.2	30.6	41.7
Moda y tendencias	27.8	33.3	8.3	25.0	5.6	27.5	22.5	23.0	15.5	11.5	11.1	11.1	27.8	25.0	25.0
4. Servicio de ventas															
Adecuación del establecimiento	22.2	27.8	22.2	13.9	13.9	22.0	23.5	25.0	17.5	12.0	0.0	11.1	27.8	33.3	27.8
5. Subjetivos															
Recomendación de un familiar, amigo o entrenador	8.3	25.0	27.8	25.0	13.9	19.5	18.5	18.5	20.0	23.5	2.8	8.3	22.2	32.3	34.3

Nota: elaboración propia. Todos los valores se dan en porcentaje (%).

Tabla 8. Preferencias por ayuda de un profesional o entrenador

Factores	Deportistas que reciben la ayuda de un profesional o entrenador					Deportistas no reciben la ayuda de un profesional o entrenador				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. Precio										
Precio	6.9	21.3	19.0	27.6	25.3	3.7	11.0	16.6	26.4	14.1
Descuentos y promociones	9.8	17.8	19.0	23.0	30.5	6.1	13.5	12.9	22.7	16.6
2. Calidad										
Calidad	7.5	11.5	4.6	23.0	53.4	3.7	8.0	8.6	11.7	39.9
Tecnología incorporada	12.1	14.9	11.5	26.4	35.1	11.7	9.8	9.8	20.9	19.6
3. Estética del zapato										
Modelo	8.6	15.5	14.9	33.9	27.0	5.5	11.0	12.3	23.9	19.0
Marca	10.9	15.5	16.1	28.7	28.7	8.6	12.9	13.5	19.6	17.2
Color	12.1	19.0	20.1	25.9	23.0	9.2	16.0	13.5	18.4	14.7
Moda y tendencias	21.8	22.6	24.6	16.7	14.4	23.3	16.0	13.5	12.3	6.7
4. Servicio de ventas										
Atención de los vendedores	14.4	20.1	19.0	20.1	26.4	14.1	12.9	13.5	14.7	16.6
5. Subjetivos										
Recomendación de un familiar, amigo o entrenador	16.1	17.8	17.2	21.8	27.0	12.3	17.2	16.0	14.1	12.3

Nota: elaboración propia. Todos los valores se dan en porcentaje (%).

Discusión

De forma general, los resultados revelan que los factores precio, calidad, estética del zapato (modelo, marca y color), atención de los vendedores y la recomendación de un familiar, amigo o entrenador son considerados como los más importantes al momento de elegir un zapato de correr para este consumidor especializado. Parte de estos resultados coinciden con el trabajo de Belmartino et al. (2016) en el que “los factores que inciden en la decisión efectiva de compra corresponden a aquellos atributos extrínsecos e intrínsecos propios del producto, por ejemplo, la calidad y el diseño de la prenda” (p. 15).

Por otro lado, existen ciertas variables como el género, edad, ingreso, personalidad del consumidor y tipo de deportista que alteran las preferencias del consumidor en esta investigación. A continuación, se discuten los resultados obtenidos.

En relación al género de los deportistas encuestados, al contrario de lo propuesto por Burrillo y Pérez (2016, p. 164) en el que “el precio del calzado para corredores no fue el factor más importante para la decisión de compra entre los hombres o mujeres”, en esta investigación sí toma relevancia. Pues, para el 32.6 % de los hombres y el 29.9 % de las mujeres, el precio es un factor muy importante en su elección de zapatos. Por otro

lado, al igual que en Aguirre y Vallejo (2020), la calidad del zapato es lo que prefiere la mujer cuando busca calzado para hacer deporte o actividad física.

En la investigación se revela que para las personas entre 18 hasta 30 años los factores precio (44.4 %), calidad (44.4 %) y ciertos factores estéticos del zapato como modelo (38.9 %) y marca (25 %) son muy importantes para el consumidor cuando elige un zapato de correr. Estos resultados coinciden con Ohl y Tribou (2004) quienes mencionan que “jóvenes menores de 30 años le dan más importancia a la marca, calidad y estética; mientras que las personas mayores de 40 años buscan más confort en su elección” (p. 186).

Otro factor que vale la pena discutir es el ingreso mensual promedio de las personas encuestadas. En la investigación realizada por Cebreros y Salas (2018) se argumenta que “los consumidores ecuatorianos con ingresos superiores optan por las tendencias de moda y son leales a marcas exclusivas. Mientras que, los consumidores con menor ingreso disponible no tienden a centrarse en la calidad, sino en el precio” (p. 42). Esto mismo se refleja en nuestro estudio, pues para los deportistas con ingresos menores a \$400, el precio es considerado para el 29.4 % de personas un factor muy importante en sus preferencias de zapatos. Asimismo, los deportistas con ingresos mayores a los \$1 201, la calidad y la estética del zapato son factores muy importantes. Además, se observa que, a medida que aumenta el nivel de ingresos la recomendación de un experto cobra mayor importancia.

De acuerdo al perfil del consumidor, Schwartz et al. (2002) mencionan que “los satisfactores son personas que por lo general no se detienen a analizar mucho entre las opciones posibles y tienden a escoger lo que les parece suficientemente bueno o una opción simplemente satisfactoria” (p. 1179). Ante esto, puede que para este tipo de con-

sumidor el precio del producto no tome mucha relevancia. Esto se refleja en los resultados obtenidos, en el que los descuentos y promociones han disminuido en importancia para el 29.1 % de los encuestados.

Por otro lado, una persona maximizadora siempre va a querer la mejor opción y esto conlleva a una exhaustiva búsqueda de posibilidades (Moyano-Díaz et al, 2013). De esta forma, otros factores, además del precio, toman mucha más importancia como la marca del zapato (31.8 %) e inclusive la recomendación de un familiar, amigo o entrenador (29.5 %).

Las preferencias del consumidor en relación al tipo de deportista presentan notables cambios. Para los deportistas de élite o de alto rendimiento, los factores estéticos de los zapatos de correr como el modelo (50 %) y la marca (47.2 %) influyen notablemente en su elección. Estos mismos resultados ya han sido revelados en la investigación de Espinoza (2017), en la que el deportista de alto rendimiento menciona que hoy en día la importancia de la marca es muy relevante, ya que el zapato debe cumplir con algunos parámetros que exige su deporte, por ejemplo, “en levantamiento de pesas los deportistas necesitan un zapato que tenga un taco para la estabilidad cuando levantan el peso” (p. 24). Se observa, asimismo, que la influencia de un familiar, amigo o entrenador para los deportistas aficionados (23.5 %) y de élite (34.3 %) se ha convertido en un factor muy importante en su elección de zapatos.

Ahora bien, los deportistas novatos, si bien son nuevos en el deporte, el 25 % de ellos considera a la tecnología incorporada en el zapato como un factor importante en su elección. Los factores estéticos como el modelo (27.8 %), marca (25 %) y el color (28.8 %) han disminuido aún más su importancia, pues ahora son considerados factores moderadamente importantes. Sin embargo, según Jiménez (2021), lo primero que debe buscar un principiante en el mundo del

running es la comodidad, la amortiguación y la estabilidad del zapato. Además, se debería buscar la asesoría de un profesional, pero los resultados demuestran que la atención de los vendedores y la recomendación de un familiar, amigo o entrenador no son factores determinantes para 30.6 % y 27.8 % de los deportistas novatos, respectivamente.

En relación a las características de la muestra y a diferencia del trabajo realizado por Aguirre y Vallejo (2020) en el que la mayor cantidad de respuestas provino del género femenino (51.3 %) y las personas encuestadas en su mayoría son casadas con un porcentaje de 40.6 %; en esta investigación el 51.6 % de las respuestas provino del género masculino y son las personas solteras las que tuvieron mayor respuesta con un 58.1 %.

Finalmente, en línea con Yépez (2016), la frecuencia con que los deportistas compran zapatos de correr es de una a dos veces al año (37.3 %) y, por lo general, compran zapatos en locales dentro de un centro comercial (49.3 %). De igual forma, los resultados de esta investigación coinciden con lo obtenido por Aguirre y Vallejo (2020), pues la mayoría de los encuestados tienen menos de cinco pares de zapatos 86.4 % y gasta aproximadamente entre \$50 y \$100 por unos zapatos de correr. Esto último se refleja también en el trabajo de Burrillo y Pérez (2016).

Conclusiones

El estudio del comportamiento del consumidor es un tema que ha tomado cada vez más importancia en las sociedades de consumo postmodernas, caracterizadas por una gran variedad de opciones de productos, la fuerte competencia y la globalización. Hablar del comportamiento del consumidor no solo hace referencia al análisis de la conducta humana y a la toma de decisiones, se trata más bien de un análisis conjunto de todas aquellas actividades internas y externas que

realiza un individuo o un grupo de individuos para satisfacer sus necesidades.

El análisis de las preferencias, por su parte, ha sido objeto de estudio debido al aumento de la competencia en los mercados. Sin embargo, toma más relevancia conocer los factores que determinan las preferencias del consumidor para que así los mismos consumidores y empresas puedan tomar decisiones más eficientes. Por un lado, conocer las preferencias que influyen en un consumidor permitiría agilizar su proceso de elección ante una gran variedad de opciones de productos, por otro, ayudaría a las empresas a poner más énfasis en sus procesos productivos, servicios de calidad y de ventas e, inclusive, para el desarrollo de nuevas tecnologías.

La aplicación de la teoría de la preferencia revelada dentro de esta investigación ha permitido construir las preferencias del consumidor a partir de los datos observados o las posibles acciones que el consumidor realizaría en el mercado. De esta forma, se ha podido eludir la necesidad utilizar una función de utilidad para representar las preferencias del consumidor de zapatos de correr. Por consiguiente, se agiliza el proceso de toma de decisión del agente porque los consumidores satisfacen sus necesidades de una forma más eficiente. El resultado final: el bienestar de la sociedad ha aumentado.

Los resultados del trabajo demuestran que los factores: precio, calidad, estética del zapato (modelo, marca y color), atención de los vendedores y la recomendación de un familiar, amigo o entrenador son considerados como los más importantes al momento de elegir un zapato de correr. Los resultados obtenidos son consistentes con varios hallazgos de investigaciones previas relacionadas a la compra de indumentaria.

Existen otros factores además del precio que alteran las preferencias del consumidor de zapatos de correr, como: género,

edad, ingreso, personalidad del consumidor y tipo de deportista. Sin embargo, existe uno en especial en el que vale la pena hacer énfasis: la recomendación de un familiar, amigo o entrenador. Este factor no ha sido abordado en investigaciones previas relacionadas a la compra de zapatos de correr. Pero, en este trabajo la recomendación de un especialista en zapatos resulta un elemento sumamente importante en la elección del consumidor y podría representar un dato importante para aquellas empresas dedicadas al mercado de zapatos de correr que buscan aumentar su volumen de ventas o mejorar su posicionamiento en el mercado.

Antes de finalizar cabe mencionar limitaciones y futuras líneas de investigación. Entre las primeras, si bien existe un sesgo de sobrerrepresentación de personas que hacen deporte, esto es lo que enriquece al trabajo debido a que se analizó las preferencias del consumidor en un mercado altamente especializado (mercado de corredores). Asimismo, no se observó directamente el comportamiento real del consumidor en el mercado, sino que se le preguntó sus posibles preferencias y acciones por medio de una encuesta en línea, al igual que lo hicieron Aguirre y Vallejo (2020), Belmartino et al. (2016), Burrillo y Pérez (2016), entre otros.

Con respecto a futuras investigaciones, valdría la pena utilizar un muestreo probabilístico para que los resultados tengan mayor validez. Asimismo, si lo que se busca es alcanzar mayor profundidad en un análisis empírico, algo más cuantitativo, el estudio realizado y los resultados obtenidos ayudarían mucho al momento de relacionar posibles variables. Por otro lado, la investigación abre camino hacia nuevos estudios sobre mercados especializados en la ciudad de Quito. Conocer los factores que determinan las preferencias del cliente objetivo es una importante contribución al crecimiento económico de las firmas, lo cual va a gene-

rar al mismo tiempo un mayor bienestar en la sociedad.

Referencias

- Aguirre, M.S. y Vallejo, M.F. (2020). *Análisis de la percepción de las marcas de zapatos deportivos en la ciudad de Guayaquil*. [Trabajo de Titulación, Universidad Católica Santiago de Guayaquil].
- Arroyo, M. y Finkel, L. (2019). Encuestas por Internet y nuevos procedimientos muestrales. *PanoramaSOCIAL*, 30, 41-53.
- Atkinson, R. y Flint, J. (2001). *Accessing Hidden and Hard-to-Reach Populations: Snowball Research Strategies* (Vol. 33). Social Research Update.
- Belmartino, A., Liseras, N. y Berges, M. (2014). ¿Qué atributos valora el consumidor marplatense en las das de vestir? Un análisis mediante grupos focales. *FACES - Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales*, (42-43), 37-50. <https://bit.ly/3KHLulo>
- Belmartino, A., Liseras, N. y Berges, M. (2016). ¿Qué atributos busca el consumidor de prendas de vestir? Un análisis aplicado al mercado de la indumentaria en Argentina. *TEC Empresarial*, 10(1), 7-18.
- Berg, S. (1988). Snowball Sampling. In Kotz, S. and Johnson, N., *Encyclopedia of Statistical Sciences* (Vol. 8) (pp. 689-702). John Wiley & Sons.
- Bernal, C. (2010). *Metadología de la Investigación*. Pearson Education.
- Bertram, D. (2008). *Likert Scales... Are the Meaning of Life* [Archivo en PDF]. <https://bit.ly/38N2Aqi>
- Burrillo, P. y Pérez, B. (2016). Análisis del comportamiento de los consumidores ante el factor precio en el mercado de calzado para corredores. *SPORT TK-Revista EuroAmericana de Ciencias del Deporte*, 163-168. <https://doi.org/10.6018/254171>
- Cebberos, L. y Salas, L. (2018). *Perfil de gustos y preferencias del consumidor de pantalones de algodón para mujer en el mercado de Guayaquil* [Trabajo de Titulación, Universidad Tecnológica del Perú].

- Del Río, A., Vázquez, R. y Iglesias, V. (2001). The Effects of Brand Associations on Consumer Response. *Journal of Consumer Marketing*, 18(5), 410-425. <https://doi.org/10.1108/07363760110398808>
- Díaz De Rada, V. (2012). Ventajas e inconvenientes de encuestas por Internet. *Papers*, 97(1), 193-223.
- Du Perez, R. (2003). Apparel Shopping Behaviour Part 1: Towards the Development of a Conceptual Theoretical Model. *SA Journal of Industrial Psychology*, 29(3), 11-14. <https://bit.ly/30aYJTZ>
- Dubois, B. y Rovira, A. (s.f.). *Comportamiento del Consumidor*. 2. Prentice Hall.
- Espinoza, L. (2017). *Análisis de los factores que inciden en las marcas deportivas a deportistas de alto rendimiento seleccionados del Ecuador* [Tesis de Grado, Universidad Santiago de Guayaquil]. <https://bit.ly/37JFK21>
- Faivre, J. (1977). Le Traitement de l'Information par les Consommateurs. *Enc clopédie du Marketing*, 1, 1-43.
- García, M. y Gutiérrez, J. (1998). Atributos extrínsecos del producto: las señales de la calidad. *Análisis de estudios económicos y empresariales* (13), 81-116. <https://bit.ly/3rmbUI3>
- Henao, O. y Córdoba, J. F. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Entramado*, 3(2), 18-29. <https://bit.ly/3066db0>
- Hensher, D., Rose, J. y Green, W. (2015). *Applied Choice Analysis*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781316136232>
- Jiménez, C. (2021). *Las mejores zapatillas para principiantes en el running*. Runner's World: <https://bit.ly/380e3G7>
- Lambin, J. y Peeters, R. (1977). *La Gestion Marketing de L'entreprise*. Presses Universitaires de France.
- Lancaster, K. (1966). A New Approach to Consumer Theory. *Journal of Political Economy*, 74(2), 132-157. <https://bit.ly/307BFpd>
- Lizana, B. A. (2016). *Modelización de preferencias en consumidores de vino* [Tesis de Maestría, Pontificia Universidad Católica de Chile].
- Moyano-Díaz, E., Cornejo, F., Carreño, M. y Muñoz, A. (2013). Bienestar subjetivo en maximizadores y satisfechos. *Terapia psicológica*, 31(3), 273-280. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-48082013000300001>
- NielsenIQ. (28 de julio de 2014). *¿Cómo el consumidor peruano? Hacia un entendimiento de sus actitudes y comportamiento*. <https://bit.ly/3vihYTf>
- Ohl, F. y Tribou, G. (2004). *Les marchés du sport. Consommateurs et distributeurs*. Armand Colin.
- Peters, R-H. (2010). *La revolución Puma*. LID Editorial. <https://bit.ly/3JvB6SI>
- Raffo López, L. (2005). ¿Qué es la teoría de la preferencia revelada? *PORIK AN*, 181-203. <https://bit.ly/3E8EIZK>
- Reynolds Mejía, L. A. (2013). Percepciones y preferencias del consumidor de palmito fresco. Caso: unión de asociaciones de productores de plantines y palmito. *Perspectivas*, (32), 61-104. <https://bit.ly/37fYlmv>
- Ruiz, S. y Munuera, J. L. (1993). Las preferencias del consumidor: estudio de su composición a través del análisis conjunto. *Estudios sobre consumo*, 25-42. <https://bit.ly/3JzJsbV>
- Samuelson, P. A. (1948). Consumption Theory in Terms of Revealed Preference. *Economica*, 15(60), 243-253. <https://bit.ly/3xozHek>
- Schwartz, B., Monterosso, J., Lyubomirsky, S., White, K., & Lehman, D. (2002). Maximizing Versus Satisficing: Happiness Is a Matter of Choice. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1178-1197.
- Varian, H. (1992). *Análisis Microeconómico*. (3ra ed.). Antoni Bosch.
- Yépez, J. (2016). *Razones que motivan la compra de los consumidores de zapatos deportivos del sector de Guayaquil de clase media alta desde los 20 a 30 años de edad* [Tesis de Grado, Universidad Politécnica Salesiana]. <https://bit.ly/3vdXCKP>

Apéndice

Matriz de estadística descriptiva de la muestra

Variable	Indicador	% Total	% entre los hombres	% entre las mujeres	Total de respuestas
Género	Masculino	51.6	100.0	0.0	434
	Femenino	48.4	0.0	100.0	
Edad	Entre 18-30 años	46.8	45.1	48.6	434
	Entre 31-45 años	38.7	42.0	35.2	
	Entre 46-65 años	14.5	12.9	16.2	
Estado civil	Soltero(a)	58.1	58.9	57.1	434
	Casado(a)	31.3	32.1	30.5	
	Divorciado(a)	5.5	2.2	9.0	
	Unión libre	5.1	6.7	3.3	
Nivel de instrucción	Bachillerato	18.2	18.3	18.1	434
	Superior no Universitario	10.6	12.1	9.0	
	Superior Universitario	49.8	45.1	54.8	
	Post-grado	21.4	24.6	18.1	
Situación laboral	Estudiante	22.8	17.9	28.1	434
	Desempleado(a)	9.4	9.8	9.0	
	Empleo de medio tiempo	4.8	4.5	5.2	
	Empleo de tiempo completo	44.0	48.2	39.5	
	Trabajador por cuenta propia	18.0	18.8	17.1	
	Jubilado(a)	0.9	0.9	1.0	
Ingreso mensual promedio	Menos de \$400	34.8	28.1	41.9	434
	\$401 hasta \$800	21.0	17.4	24.8	
	\$801 hasta \$1 200	16.4	21.0	11.4	
	\$1 201 hasta \$2 000	12.4	16.1	8.6	
	\$2 001 hasta \$3 000	7.1	8.0	6.2	
	Más de \$3 001	8.3	9.4	7.1	
Práctica deportiva	Sí	82.5	91.1	73.3	434
	No	17.5	8.9	26.7	

Nota: elaboración propia. Todos los valores se dan en porcentaje (%), excepto el total de respuesta.

Matriz de estadística descriptiva de la muestra (Contiuación)

Variable	Indicador	% Total	% entre los hombres	% entre las mujeres	Total de respuestas
Servicio de entrenador(a)	Si recibe	54.5	53.4	55.8	358
	No recibe	45.5	46.6	44.2	
Participación en competencias	Sí	81.6	85.3	76.6	358
	No	18.4	14.7	23.4	
Tipo de deportista	Novato	14.8	12.7	17.5	358
	Aficionado	65.1	69.1	59.7	
	Deportista élite	11.2	13.7	7.8	
	Ninguno	8.9	4.4	14.9	
Presupuesto de compra	Sí	22.9	21.1	25.3	358
	No	77.1	78.9	74.7	
Tipo de consumidor	Maximizador	37.1	39.7	34.3	434
	Satisfactor	62.9	60.3	65.7	
Compra de zapatos de correr	Sí	77.2	79.5	74.8	434
	No	22.8	20.5	25.2	
Frecuencia de compras de zapatos de correr	Una vez al año	37.3	38.4	36.2	434
	Dos veces al año	21.4	25.0	17.6	
	Tres veces al año	6.5	6.7	6.2	
	Cuatro veces al año	2.8	1.8	3.8	
	Más de cuatro veces al año	1.4	1.3	1.4	
	Ninguna	30.6	26.8	34.8	
Dinero gastado en zapatos de correr	Menos de \$50	6.7	4.5	9.0	434
	\$50.01 hasta \$100	32.9	29.5	36.7	
	\$100.01 hasta \$150	26.7	29.0	24.3	
	\$150.01 hasta \$200	11.3	14.7	7.6	
	\$250.01 hasta \$300	2.3	3.6	1.0	
	Más de \$300.01	0.2	0.4	0.0	
	Ninguno	19.8	18.3	21.4	

Nota: elaboración propia. Todos los valores se dan en porcentaje (%), excepto el total de respuesta.

Matriz de estadística descriptiva de la muestra (Contiuación)

Variable	Indicador	% Total	% entre los hombres	% entre las mujeres	Total de respuestas
Lugar de compra	Locales dentro de un centro comercial	49.3	50.4	48.1	434
	Locales fuera de un centro comercial	9.4	10.3	8.6	
	Tiendas online	14.7	13.8	15.7	
	En el exterior	5.1	4.0	6.2	
	Ferias	2.1	1.8	2.4	
	Plataformas digitales	14.3	14.3	14.3	
	Ninguna	5.1	5.4	4.8	
Medios de comunicación	Redes sociales	34.3	38.4	30.0	434
	Recomendación	31.3	26.8	36.2	
	Revistas	2.1	3.6	0.5	
	Televisión	5.3	4.9	5.7	
	Valla publicitaria	1.2	1.8	0.5	
	Ninguno	25.8	24.6	27.1	
Número de par de zapatos de correr	Menos de 5	86.4	87.1	85.7	434
	De 6 a 10	9.2	8.5	10.0	
	De 11 a 15	3.9	4.0	3.8	
	De 16 a 20	0.5	0.4	0.5	
Nivel de conocimiento del zapato	Sí	68.9	68.3	69.5	434
	No	31.1	31.7	30.5	
Compra según tipo de pisada	Sí	34.1	39.3	28.6	434
	No	65.9	60.7	71.4	
Compra según anomalía en los pies	Sí	77.6	23.7	21.0	434
	No	22.4	76.3	79.0	
Compra según distancia a correr	Sí	39.6	45.5	33.3	434
	No	60.4	54.5	66.7	
Compra según atleta referente	Sí	26.5	30.8	21.9	434
	No	73.5	69.2	78.1	

Nota: elaboración propia. Todos los valores se dan en porcentaje (%), excepto el total de respuesta.