

**ANÁLISIS DE LA LEALTAD DEL CONSUMIDOR HACIA LAS MARCAS  
DEPORTIVAS EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ**

**JUANA VALENTINA SÁNCHEZ FUENTES**

**UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS  
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL  
BOGOTÁ  
2019**

**ANÁLISIS DE LA LEALTAD DEL CONSUMIDOR HACIA LAS MARCAS  
DEPORTIVAS EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ**

**JUANA VALENTINA SÁNCHEZ FUENTES**

**Proyecto de investigación para optar al Título de  
INGENIERA INDUSTRIAL**

**DIEGO FERNANDO SÁNCHEZ ZAMBRANO**  
**Mgs. Ingeniero Industrial**

**UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS**  
**FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**  
**BOGOTÁ**

**2019**

**NOTA DE ACEPTACIÓN**

---

---

---

---

---

---

**Firma del jurado**

---

**Firma del jurado**

El presente trabajo de investigación lo dedico principalmente a Dios y al Señor de los Milagros, gracias por sus bendiciones y por darme la fuerza y los dones necesarios para lograr persistir y continuar a lo largo de este proceso lleno de aprendizajes.

A mis papás: Walter y Norma por su amor, trabajo y esfuerzo diario, por su apoyo, paciencia y oraciones, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí, a mi hermana Daniela por ser siempre mi ángel protector y a mis abuelos, los que aún están aquí y los que ya partieron, gracias, los amo.

A mi director de tesis el Ingeniero Diego Sánchez, muchas gracias por su apoyo, sus enseñanzas, por su experiencia y su guía a lo largo de este trabajo de investigación.

A la Universidad Santo Tomás, gracias por el conocimiento, los docentes, amigos, experiencias y aprendizajes que han sido parte fundamental de mi formación integral.

Y finalmente a todas las personas y amigos que siempre me brindaron una palabra de aliento y apoyo, gracias.

## TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	13
1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	14
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	15
2. JUSTIFICACIÓN	15
3. OBJETIVOS	16
3.1 OBJETIVO GENERAL	16
3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	16
4. ALCANCE Y LIMITACIONES	16
5. MARCO REFERENCIAL	17
5.1 MARCO TEÓRICO	17
5.2 MODELO TEÓRICO	22
6. MARCO METODOLÓGICO	23
6.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	23
6.2 POBLACIÓN	24
6.2.1 Criterios de inclusión y de exclusión:	24
6.3 MUESTRA	24
6.4 INSTRUMENTO DE MEDICIÓN	24
6.6 TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS	26
6.7 PROCEDIMIENTOS	26
7. RESULTADOS	28
7.1 CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA	28
7.2 DATOS DE COMPRA MARCA PREFERIDA	32
7.2.1 Tablas cruzadas	33
7.3 ANÁLISIS DE SATISFACCIÓN	36

7.4 PRUEBAS ESTADÍSTICAS DE LA LEALTAD DEL CONSUMIDOR	38
7.4.1 Análisis Correlación de Spearman:	40
7.4.2 Análisis correlaciones canónicas.	43
8. IMPLICACIONES GERENCIALES	47
9. CONCLUSIONES	48
REFERENCIAS	50
ANEXOS	53

## LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Modelo Estructural Investigación Yoo, Donthu y Lee	18
Figura 2. Modelo estructural Investigación Aguayo, Arriagada y possel.	19
Figura 3 Modelo de Investigación Mabkhot, Shaari y Salleh	20
Figura 4. Modelo estructural de la investigación	23
Figura 5. Localidad en la que residen	31
Figura 6. Marcas	33
Figura 7. Histograma primer ítem: Esta es una de las mejores marcas deportivas que yo he comprado	36
Figura 8 Histograma segundo ítem: Esta marca ha satisfecho adecuadamente mis expectativas.	37
Figura 9. Histograma tercer ítem: Comparado con otras marcas deportivas, esta me da la mayor satisfacción.	37
Figura 10. Interpretación de valores de correlación.	39
Figura 11. Modelo estructural de la investigación con correlación canónica por hipótesis	46

## LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Hipótesis propuestas	22
Tabla 2. Constructo	25
Tabla 3. Cumplimiento de objetivos	27
Tabla 4. Género	28
Tabla 5. Edad	28
Tabla 6. Estado Civil	29
Tabla 7. Nivel de Escolaridad	29
Tabla 8. Ocupación	30
Tabla 9. Ingresos Mensuales	31
Tabla 10. Frecuencias para Marca Preferida por Género	33
Tabla 11. Frecuencias para Marca Preferida por Ingresos Mensuales	35
Tabla 12. Valores de Sesgo y Curtosis por cada ítem de las variable.	38
Tabla 13. Correlación de Spearman y significancias entre variables hipótesis 1	40
Tabla 14. Correlación de Spearman entre variables hipótesis 2 (Satisfacción y Valor de marca)	41
Tabla 15. Correlación de Spearman entre variables hipótesis 3 (Confianza y Valor de marca)	41
Tabla 16. Correlación de Spearman entre variables hipótesis 4 (Lealtad y Valor de marca)	42
Tabla 17. Conjuntos de correlación Canónica entre variables hipótesis 1 (Calidad y Valor de marca)	44
Tabla 18. Conjuntos de correlación canónica entre variables hipótesis 2 (Satisfacción y Valor de marca)	44
Tabla 19. Conjuntos de correlación Canónica entre variables hipótesis 3 (Confianza y Valor de marca)	45
Tabla 20 Conjuntos de correlación Canónica entre variables hipótesis 4 (Lealtad y Valor de marca)	45
Tabla 21. Correlaciones canónicas de las cuatro hipótesis	46



## LISTA DE ANEXOS

Anexo 1 Cuestionario aplicado .....	53
-------------------------------------	----

## GLOSARIO

**LEALTAD:** vínculo que une al consumidor con el producto y que mide la probabilidad de que el consumidor abandone el consumo atraído por los esfuerzos comerciales del competidor.

**MARCA DEPORTIVA:** marca que ofrece implementos y ropa especialmente diseñada para la práctica del deporte.

**CONSUMIDOR DEPORTIVO:** persona que practica frecuentemente deporte y consume marcas deportivas.

**VALOR DE MARCA:** activo de la empresa el cual es determinante para mantener la posición que la marca ostenta en el mercado frente a las marcas competidoras.

**SATISFACCIÓN:** respuesta emocional que proviene del juicio cognitivo.

**CONFIANZA:** sentimiento de seguridad en el consumidor el momento de interactuar con la marca.

**CALIDAD:** propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor

## RESUMEN

Se entiende como marketing deportivo las variadas actividades que han sido diseñadas con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores deportivos, a través de procesos de intercambio. Dentro de este tipo de marketing se han desarrollado varios enfoques pero esta investigación se centrara especialmente en el marketing de productos y servicios deportivos, dirigidos a consumidores deportivos. En el marketing deportivo, existen diferentes variables que al relacionarse entre sí de forma positiva inciden en la intención de compra del consumidor, estas variables son: el valor de marca, la satisfacción, la confianza y la lealtad hacia la marca (Villarejo & Martín, 2007).

De acuerdo a lo expuesto anteriormente, esta investigación tuvo como objetivo analizar la lealtad de los consumidores hacia las marcas deportivas en la ciudad de Bogotá, además se caracterizó al consumidor deportivo de la ciudad, se describieron las características de las marcas deportivas preferidas por parte de los consumidores deportivos, también se adaptó una escala de medición de la lealtad de los consumidores hacia las marcas deportivas y finalmente se midió el grado de satisfacción de estos mismos consumidores. Se utilizó como herramienta un cuestionario aplicado a 300 personas de la ciudad anteriormente mencionada, en el que se tuvieron en cuenta las variables anteriormente mencionadas, las cuales inciden en la intención de compra del consumidor, el alcance que tuvo la aplicación del cuestionario fue los consumidores deportivo de la ciudad de Bogotá, es decir, todas aquellas personas que compran ropa e implementos deportivos exclusivamente en la ciudad de Bogotá y que fueran mayores de edad.

Posteriormente se procesaron los datos en el software Statgraphics, obteniendo los datos demográficos de la población, la correlación existente entre las variables, resultados en tablas, gráficas y figuras para su comprensión. Una de las conclusiones obtenidas muestra la relación moderada fuerte existente entre el valor de marca y la lealtad de un consumidor hacia una marca deportiva. Por último se realiza una discusión de la importancia de los resultados obtenidos y como las marcas deportivas podrían utilizar esta información para lograr aumentar sus ingresos fortaleciendo la relación de lealtad con sus consumidores. Este trabajo de grado pertenece a la línea de investigación de gestión organizacional.

Palabras claves: Lealtad, consumidor deportivo, marca deportiva.

## ABSTRACT

Sports marketing is understood as the varied activities that have been designed in order to meet the needs of sports consumers, through exchange processes. Within this type of marketing several approaches have been developed but this research will focus especially on the marketing of sports products and services, aimed at sports consumers. In sports marketing, there are different variables that, when related to each other in a positive way, affect the consumer's intention to buy, these variables are: brand value, satisfaction, trust and loyalty to the brand (Villarejo & Martín, 2007).

Taking into account the above, the following investigation aimed to analyze the loyalty of consumers towards sports brands in the city of Bogotá, in addition to the sports consumer of the city was characterized, the characteristics of preferred sports brands by the sports consumers, a scale of measurement of consumer loyalty towards sports brands was also adapted and finally the degree of satisfaction of these same consumers was measured. A questionnaire applied to 300 people from the aforementioned city was used as a tool, in which the aforementioned variables were taken into account, which affect the consumer's intention to purchase, the scope of the questionnaire application was consumers Sports in the city of Bogotá, that is, all those people who buy clothes and sports equipment exclusively in the city of Bogotá and who are of legal age.

Subsequently, the data was processed in the Statgraphics software, obtaining the demographic data of the population, the correlation between the variables, results in tables, graphs and figures for their understanding. One of the conclusions obtained shows the strong moderate relationship between the brand value and the loyalty of a consumer towards a sports brand. Finally, there is a discussion of the importance of the results obtained and how sports brands could use this information to increase their income by strengthening the relationship of loyalty with their consumers. This degree work belongs to the organizational management research line.

Keywords: Loyalty, sports consumer, sports brand.

## INTRODUCCIÓN

Actualmente el mercado de las marcas deportivas va en aumento, cada vez más, son las marcas que deciden sacar una línea deportiva para lograr captar parte del mercado objetivo de las marcas más reconocidas como lo son Nike o Adidas. Según algunos analistas en Colombia los consumidores no son tan leales a estas reconocidas marcas deportivas ya que lo más normal es que solo compren de estas marcas una vez al año (Murphy, 2018). Esto debido en parte a que otras industrias como lo es la industria nacional han logrado ofrecer productos de buena calidad y a precios asequibles (Litman, 2018). Pero ¿qué es lo que en realidad determina la lealtad de un consumidor hacia determinada marca deportiva?, pues bien, a lo largo de esta investigación se encontró que existen diferentes variables que al relacionarse entre sí de forma positiva, inciden en la intención de compra y lealtad del consumidor, estas variables son: el valor de marca, la satisfacción, confianza hacia la marca y la calidad de los productos (Villarejo & Martín, 2007).

Es por esto que la presente investigación se realizó con el objetivo de analizar la lealtad del consumidor hacia las marcas deportivas en la ciudad de Bogotá y a su vez de medir el grado de satisfacción de los consumidores deportivos de la ciudad sobre las marcas de implementos deportivos, caracterizar a ese consumidor e identificar las marcas deportivas preferidas por parte de los consumidores deportivos de la ciudad de Bogotá. Para esto se realizó inicialmente una revisión bibliográfica de estudios e investigaciones relacionadas con el tema y se adaptó una escala de medición elaborando un cuestionario con el cual se pudo recolectar tanto información demográfica como datos que indicaban la importancia que le dan los consumidores deportivos a cada una de las variables mencionadas anteriormente, para posteriormente realizar un análisis correlacional entre estas variables y la lealtad del consumidor hacia determinada marca deportiva.

# 1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

## 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente en Colombia, el tema del marketing deportivo es cada vez más importante dentro de la planeación estratégica de las empresas, debido a que es un fenómeno que viene creciendo gracias al auge que han tenido los medios de comunicación y la posibilidad que los mismos brindan de tener acceso a la información deportiva de todo el mundo; así lo afirma el experto en Sports Marketing de Nike, Ricardo Montañez (Montañez, 2015).

Dentro del marketing deportivo existen diferentes tipos de consumidores deportivos, algunos autores los dividen en espectadores y participantes dependiendo de si viven el deporte en vivo o a través de un medio de comunicación (Mullin, Hady, & Sutton, 2007), otros los clasifican de acuerdo al nivel de participación que tengan dentro de un deporte y su interacción con la información generada sobre el mismo (Repucom, 2015), pero hasta ahora no se ha realizado una clasificación teniendo en cuenta el nivel de consumo de marcas deportivas; debido a esto, la definición de consumidor deportivo también varía, pero la presente investigación pretende centrarse en aquel consumidor de marcas deportivas (marcas que ofrecen implementos y ropa especialmente diseñada para la práctica del deporte) que no vive de la práctica del deporte y no es profesional pero lo practica frecuentemente.

Es importante tener en cuenta que existen diferentes variables como el valor de marca, la satisfacción de marca, la confianza hacia la marca y la lealtad afectiva hacia la marca. Estas variables son independientes pero se relacionan entre sí en forma positiva con la intención de compra del consumidor (Villarejo & Martín, 2007). La lealtad de marca se centra en el aspecto del vínculo que une al consumidor con el producto y que mide la probabilidad de que el consumidor abandone el consumo atraído por los esfuerzos comerciales del competidor (Alet, 1994).

Actualmente en Colombia los consumidores no son tan fieles o leales a las marcas deportivas tradicionalmente reconocidas como se cree, así lo afirma el Director Global de Analytics e Insight Paul Murphy, ya que el comportamiento más común es que los consumidores compren marcas sólo una vez al año, por lo que según él la clave está en lograr que más personas comiencen a comprar la marca y enfocarse en las que aún no lo hacen (Murphy, 2018).

Esto debido a que la industria nacional ha tomado fuerza en el mercado de la ropa deportiva, logrando ofrecer productos de buena calidad a precios asequibles y

haciendo que el 57% del mercado de ropa deportiva en Colombia hoy en día sea dominado por estas marcas colombianas como Punto Blanco y Agua Bendita, dejando a las grandes marcas mundiales con solo el 43% (Litman, 2018).

## **1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

Considerando lo anterior, la presente investigación busca responder el siguiente interrogante: ¿Qué variables influyen en la lealtad del consumidor hacia las marcas deportivas?

## **2. JUSTIFICACIÓN**

El presente trabajo de grado se realiza en primer lugar con el objetivo de obtener el título como Ingeniera Industrial, en segundo lugar se realiza con el fin de adquirir nuevas competencias y habilidades tales como: análisis y procesamiento de la información, conocimientos en marketing, autonomía y pro actividad y capacidad de análisis, además de aplicar y fortalecer los conocimientos sobre marketing y estadística aprendidos a lo largo de la carrera. Logrando así integrar diferentes herramientas sobre estas dos ramas anteriormente mencionadas, pertenecientes a la línea de gestión organizacional, el cual es el enfoque en el cual me quiero desempeñar como Ingeniera Industrial. Adicional a esto se pretende generar más conocimiento acerca de la lealtad hacia las marcas deportivas, así como sobre el perfil del consumidor deportivo bogotano que es leal a una marca, logrando servir de apoyo y base para la toma de futuras decisiones de crecimiento o mejoramiento de marcas deportivas o emprendimientos de ropa deportiva presentes en la ciudad, lo que podría reflejarse a corto o mediano plazo en beneficios económicos para las mismas.

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1 OBJETIVO GENERAL**

Analizar la lealtad de los consumidores en la ciudad de Bogotá hacia las marcas deportivas.

#### **3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Caracterizar el consumidor deportivo de la ciudad de Bogotá.
- Identificar las marcas deportivas preferidas por parte de los consumidores deportivos de la ciudad de Bogotá
- Medir el grado de satisfacción de los consumidores deportivos de la ciudad de Bogotá sobre las marcas de implementos deportivos.
- Estudiar la correlación existente entre las variables de satisfacción, valor de marca, confianza, calidad y lealtad hacia las marcas deportivas.

### **4. ALCANCE Y LIMITACIONES**

Este proyecto de investigación tuvo como alcance la aplicación del cuestionario a consumidores deportivos, es decir, personas que compran ropa e implementos deportivos exclusivamente en la ciudad de Bogotá que fueran mayores de edad.

Las limitaciones de la investigación fueron principalmente la falta de bibliografía actualizada sobre el tema y por otro lado la recolección de información ya que no fue fácil encontrar a 300 consumidores deportivos en un mismo lugar y en un periodo corto de tiempo, haciendo que se tuviera que ir a diferentes sitios y localidades y tomar un poco más de tiempo para poder lograrlo.



## 5. MARCO REFERENCIAL

### 5.1 MARCO TEÓRICO

El marketing deportivo, hace referencia a las variadas actividades que han sido diseñadas con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores deportivos, a través de procesos de intercambio. Dentro del marketing deportivo se han desarrollado dos enfoques principales: el primero es el marketing de productos y servicios deportivos, dirigidos a consumidores deportivos y el segundo es el marketing de otros productos o servicios industriales, a través de promociones deportivas dirigidos a cualquier tipo de consumidores (Mullin, Hady, & Sutton, 2007). Teniendo en cuenta lo anterior esta investigación se centrara en el primer enfoque, es decir, en el marketing de productos y servicios deportivos, dirigidos a consumidores deportivos y teniendo en cuenta que un consumidor es aquel individuo que adquiere bienes o servicios para su uso personal o del hogar (Kotler & Armstrong, 2013) se entiende por consumidor deportivo aquella persona que adquiere ropa o implementos deportivos para su uso.

Dentro del marketing deportivo, existen diferentes variables que al relacionarse entre sí de forma positiva inciden en la intención de compra del consumidor, estas variables son: el valor de marca, la satisfacción, la confianza y la lealtad hacia la marca (Villarejo & Martín, 2007). Es aquí donde aparece la variable principal de esta investigación, la lealtad, es muy importante entender como estas variables se relacionan entre si y como inciden en la lealtad hacia la marca por lo que para tener más claridad a cerca de cada una de estas variables, a continuación se definen de acuerdo a lo encontrado en la revisión bibliográfica.

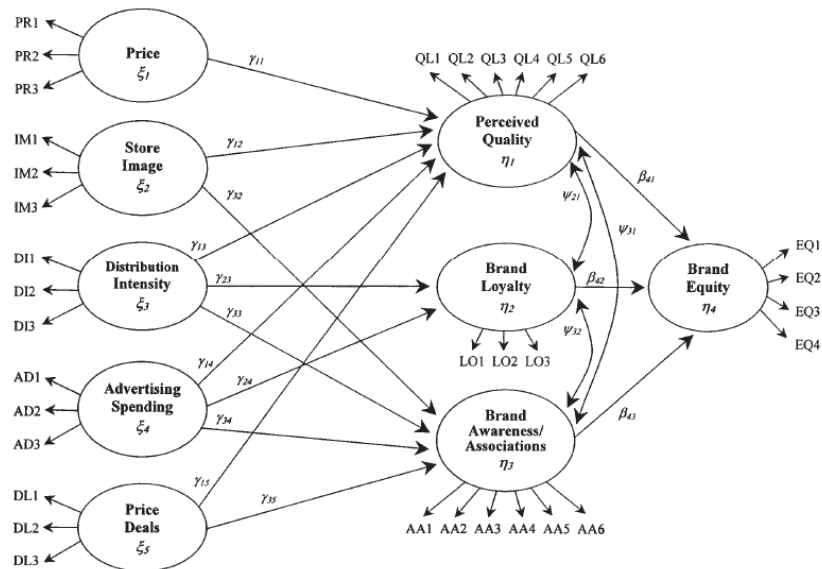
En primer lugar, el valor de marca se define como un activo de la empresa el cual es determinante para mantener la posición que la marca ostenta en el mercado frente a las marcas competidoras (Arraez, Osuna, & Peris, 2014). En segundo lugar, la satisfacción ha tenido diferentes definiciones a lo largo del tiempo tanto así que algunos autores consideran que no hay consenso sobre su definición, pero los investigadores más recientes sobre el tema la definen como una respuesta emocional que proviene del juicio cognitivo (Yu & Dean, 2001). En tercer lugar está la variable de la confianza hacia la marca, esta ha sido definida como un sentimiento de seguridad en el consumidor al momento de interactuar con la marca, todo basado en una percepción de empresa responsable por los intereses y el bienestar del consumidor (Delgado-Ballester, Munuera-Aleman, & Yagüe, 2003), además la

literatura explica que las experiencias positivas con una persona, tienden a favorecer el aumento de la confianza (Hur, Kim, & Kim, 2014).

Como ultima variable se encuentra la lealtad que es la variable de mayor interés en esta investigación varios autores la describen como un componente esencial de la estrategia comercial de una empresa y su éxito (Sahin, Zehir, & Kitapci, 2011), a cerca de este concepto existen varias definiciones, una de ellas hace referencia a que la lealtad es la fuerza de la marca adquirida en el tiempo a través de la buena voluntad y el reconocimiento (Vitez, 2013) y otros investigadores aseguran que la lealtad es un nivel que refleja una actitud favorable del consumidor basada en una urgencia satisfecha (Harris & Goode, 2004).

A continuación se presentan algunos estudios y publicaciones realizadas que se tomaron como referencia para la presente investigación. Inicialmente se encuentra el estudio sobre calidad, lealtad y conciencia de marca de (Yoo, Donthu, & Lee, 2000).

Figura 1. Modelo Estructural Investigación Yoo, Donthu y Lee



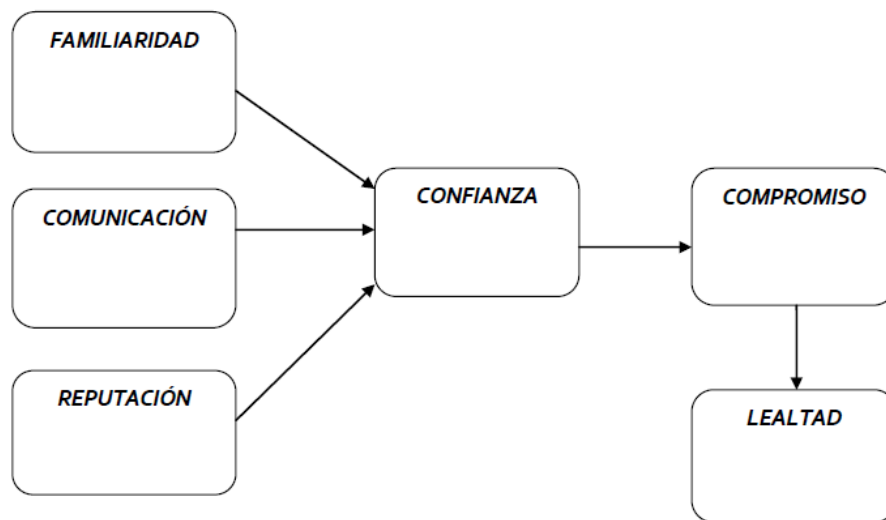
Fuente: (Yoo, Donthu, & Lee, 2000)

En dicha investigación se realizó un muestreo probabilístico y se envió un cuestionario por correo a 569 estudiantes universitarios, posteriormente se hizo un

análisis factorial exploratorio y confirmatorio y se implementó el software LISREL, los resultados encontrados confirman que la calidad percibida y la lealtad están positivamente relacionados con el valor de marca. Por otro lado está el estudio de (Taylor, Steven, Celuch, & Goodwin, 2004) a cerca de confiabilidad, valor de marca, lealtad, satisfacción, resistencia al cambio y afinidad a la marca, se realizó un muestreo aleatorio enviando el cuestionario por correo a 2380 personas con un incentivo de 1 USD, al final se recibieron 303 encuestas respondidas, se aplicó el coeficiente alfa de Cronbach para verificar la confiabilidad del cuestionario y para el análisis de los datos se aplicaron ecuaciones estructurales, los resultados arrojaron que el valor de marca y la confianza son los antecedentes más importantes, tanto para el comportamiento como para las actitudes de lealtad del cliente.

Adicionalmente se encontró el estudio realizado por (Aguayo, Arriagada, & Possel, 2007) sobre la lealtad a las marcas y la reputación de las marcas de la industria automotriz.

Figura 2. Modelo estructural Investigación Aguayo, Arriagada y possel.



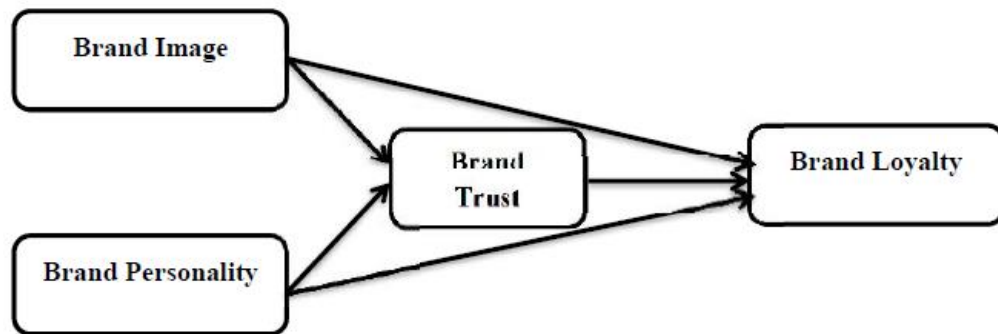
Fuente: (Aguayo, Arriagada, & Possel, 2007)

En esa otra investigación se realizó un muestreo no probabilístico seleccionando a 301 individuos que residen en la Región Metropolitana de Santiago de Chile de entre 25 y 40 años a los cuales se les aplico un cuestionario, el tipo de análisis realizado fue descriptivo y los resultados reflejan la combinación de las variables antes

mencionadas y su efecto en la lealtad final. También se tomó como referencia el artículo publicado por (Fallah, Eskandari, Adab, Takdehghan, & Sepasi, 2017) el cual hace un análisis acerca de la lealtad a la marca de un club deportivo y la percepción de calidad, se realizó un muestreo aleatorio de 700 aficionados, se aplicó el coeficiente alfa de Cronbach para verificar la confiabilidad del cuestionario, se normalizaron las variable por medio del test de Kolmogorov-Smirnov y posteriormente se obtuvo el coeficiente de Pearson, los resultados concluyen que las percepciones de calidad de servicio y las expectativas en los eventos deportivos predicen la lealtad de los fanáticos del equipo.

Continuando con el marco referencial se tomó el estudio de (Mabkhot, Shaari, & Salleh, 2017).

Figura 3 Modelo de Investigación Mabkhot, Shaari y Salleh



Fuente: (Mabkhot, Shaari, & Salleh, 2017)

A este respecto, las variables definidas fueron la Imagen de marca, lealtad hacia la marca, confianza y personalidad de la marca, el modelo del estudio es reflexivo, se elaboró un cuestionario en escala Likert y luego se aplicó el coeficiente alfa de Cronbach para aplicar el cuestionario a 330 personas, para el análisis de los datos se aplicaron Mínimos cuadrados parciales y se empleó el software SmartPLS 3.0, en general, los resultados sugieren que los clientes son leales cuando las compañías de marcas de automóviles ofrecen una buena imagen y calidad, satisfacen las necesidades de sus clientes, también se tuvo en cuenta el estudio de (Slaba, 2019), el cual consistió en determinar los factores influyentes en la lealtad del cliente hacia las marcas de teléfonos móviles en República Checa, este estudio tuvo una muestra de 350 clientes a los cuales se les aplicó un cuestionario y para su análisis se llevó a cabo un estudio de correlación y de regresión, en conclusión

se revelo una correlación positiva entre la confianza, la satisfacción y la calidad percibida con niveles de lealtad superiores al 95%.

Como referencia también se tomó el estudio realizado por (Nesheli & Zargar, 2015) en el cual se analizó la relación entre el valor de marca y la lealtad hacia las marcas deportivas, este estudio se llevó a cabo en una universidad de Teherán del Sur, se tuvo como muestra a 380 estudiantes a los cuales les dieron varios cuestionarios que cumplieron con una confiabilidad de entre 0.82 y 0.86 de acuerdo al Alfa de Cronbach, fue una investigación de tipo correlacional, posteriormente trataron los datos en el software SPSS 16 y los resultados indicaron que existe una relación positiva significativa entre el valor de una marca deportiva y la lealtad hacia la misma influyendo directamente en la intención de compra del consumidor, adicionalmente se tuvo en cuenta el estudio de (Saritas & Penez, 2017) acerca del comportamiento del consumidor, lealtad de marca y satisfacción, en el cual se llevó a cabo una encuesta mediante muestreo por conveniencia a 500 personas, en la cual se implementó la escala Likert y que también fue probado luego de obtener el coeficiente alfa de Cronbach, los datos fueron tratados en el software STATA 14, los resultados del estudio confirman que la lealtad a la marca está inversamente relacionada con el precio e infieren que las empresas deben centrarse en estrategias para que las personas con bajos ingresos sean leales a sus marcas.

Finalmente se tuvieron en cuenta artículos en los que se hizo el análisis de correlación de Spearman o de las correlaciones canónicas existentes entre la lealtad a una marca, independientemente de los productos o servicios que ofrezca, y variables como la satisfacción, la calidad, confianza y el valor de marca, este tipo de análisis de correlación es una técnica estadística de análisis multivariante introducida por Harold Hotelling en 1936 y se utiliza para los conjuntos de variables, especialmente cuando se desea estudiar la relación entre ambos conjuntos con el fin de validar las hipótesis a cerca de la relación entre las variables anteriormente expuestas y la lealtad del consumidor. Uno de estos referentes fue el estudio de (Martínez, 2014) acerca de la lealtad hacia los destinos turísticos, tuvo una muestra de 384 jóvenes de Tenerife, se realizó un análisis descriptivo y discriminante y posteriormente a los resultados se les realizó el análisis de las correlaciones canónicas.

Otra de la referencias se tomó del estudio de (Cruz, Estrada, & Rodriguez, 2013), este estudio tuvo como objetivo medir la influencia de la calidad del servicio sobre la lealtad del consumo de sus clientes, la muestra se realizó mediante muestreo por conveniencia, no probabilístico y se contó con 100 clientes, fue una investigación

de tipo descriptiva y posteriormente se realizó un análisis de correlación con el coeficiente de Spearman para la comprobación de las hipótesis y se determinó que existe un correlación significativamente alta entre la calidad del servicio y la lealtad de los consumidores. Por último se tuvo en cuenta el estudio realizado por (Seyedreza, Hessam, & Behzad, 2012) el cual consistió en analizar la relación existente entre la calidad en el servicio prestado y la lealtad de los clientes hacia dicha empresa de Software en Irán, la muestra incluyo a seis grandes empresas clientes del software y utilizaron la correlación canónica para medir la relación existente entre los grupos de variables y dentro de los resultados se determinó una correlación significativamente positiva.

## 5.2 MODELO TEÓRICO

Diferentes autores en estudios realizados ha determinado que la lealtad de marca está relacionada de manera positiva con el valor de marca (Yoo, Donthu, & Lee, 2000) ya que dependen la una de la otra de su existencia. Al igual que se ha demostrado que así como el valor de marca, la satisfacción está directamente relacionada de manera positiva con la intención de compra del consumidor y la lealtad hacia la marca (Cronin, Brady, & Hult, 2000). Otros autores también aseguran que la confianza es un indicador importante de la calidad y solo cuando una persona confíe en la marca podrá percibir que existe una alta calidad, una relación que carece de confianza es poco probable que sea percibido como de alta calidad (Muafi, 2016).

Tomando en consideración las relaciones definidas a partir de la revisión bibliográfica realizada, se propone el siguiente modelo teórico que incorpora las hipótesis que se encuentran en la tabla 1

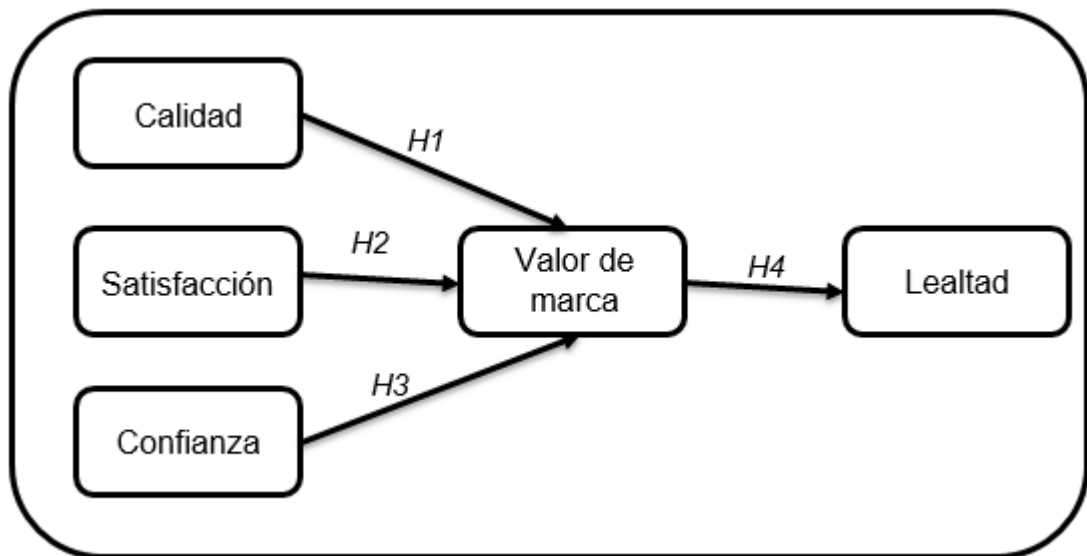
Tabla 1 Hipótesis propuestas

<b>HIPÓTESIS</b>	
<b>H1</b>	Hay una relación positiva entre la calidad y el valor de marca.
<b>H2</b>	Hay una relación significativa y positiva entre la satisfacción y el valor de marca.
<b>H3</b>	Hay una relación positiva entre la confianza y el valor de marca.
<b>H4</b>	Hay una relación significativa y positiva entre el valor de marca y la lealtad

Fuente: Propia

A continuación se presenta un gráfico con el modelo estructural de la investigación:

Figura 4. Modelo estructural de la investigación



Fuente: propia

En el gráfico anterior se puede observar el modelo estructural de la investigación, el cual se diseñó teniendo en cuenta las hipótesis propuestas, las cuales se diseñaron a partir de las relaciones existentes entre las variables de calidad, satisfacción, confianza, valor de marca y lealtad, encontradas en la revisión bibliográfica anteriormente realizada.

## 6. MARCO METODOLÓGICO

### 6.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación es de tipo cuantitativa correlacional, ya que se pretende estudiar la relación existente entre las variables de satisfacción, valor de marca, confianza, calidad y lealtad (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

## **6.2 POBLACIÓN**

La población objetivo incluyó a personas de entre 18 y 60 años, que fueran consumidores deportivos de cualquiera de las 20 localidades de la ciudad de Bogotá, es decir, personas que compren ropa deportiva para realizar algún tipo de actividad física.

### **6.2.1 Criterios de inclusión y de exclusión:**

Dentro de los criterios de inclusión se tuvo en cuenta que fueran Hombres y mujeres que practicaran deporte frecuentemente y que debido a esto gasten su dinero comprando ropa y artículos de marcas deportivas, en cuanto a los criterios de exclusión, se tuvo en cuenta que no fueran personas menores de edad.

## **6.3 MUESTRA**

La muestra fue de 300 personas, elegidas por muestreo no probabilístico por lo que esta no representa la población, la técnica de muestro no probabilístico implementada fue el muestreo por conveniencia (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010), esto debido a la falta de recursos y para no generar costos al momento de recolectar la información con la aplicación del cuestionario.

## **6.4 INSTRUMENTO DE MEDICIÓN**

En cuanto a la recolección de datos, las variables se midieron en escala Likert de cinco puntos, en la Tabla 2 se muestra el instrumento elaborado con base en cuestionarios aplicados en estudios anteriores sobre la lealtad (Mabkhot, Shaari, & Salleh, 2017) y (Aguayo, Arriagada, & Possel, 2007). El cuestionario consta de 15 ítems, agrupados en 6 secciones. Inicialmente esta la parte del perfil demográfico donde se realizan preguntas sobre la edad género, nivel de escolaridad, situación Laboral, promedio Ingresos mensuales, estado civil y lugar de residencia, posteriormente los 5 constructos: satisfacción, valor de marca, confianza, calidad y lealtad. El instrumento se aplicó de manera personal en lugares como canchas y parques en donde practiquen deportes y de manera virtual, enviando el link por correo y redes sociales a personas que practicaran algún deporte con frecuencia y



que fuera mayor de edad, el formato del cuestionario real aplicado se puede ver en el anexo. A continuación se presenta el instrumento diseñado con las preguntas que se tuvieron en cuenta para cada variable,

Tabla 2. Constructo

<b>Sección</b>	<b>Constructo</b>	<b>Ítem</b>
<b>2</b>	<b>Satisfacción</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Esta es una de las mejores marcas deportivas que yo he comprado</li> <li>- Esta marca ha satisfecho adecuadamente mis expectativas</li> <li>- Comparado con otras marcas deportivas, ésta da la mayor satisfacción</li> </ul>
<b>3</b>	<b>Valor de marca</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Esta marca deportiva tiene una buena reputación.</li> <li>- Esta marca muestra consistencia entre lo que dice y lo que realmente hace.</li> </ul>
<b>4</b>	<b>Confianza en la marca</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Esta marca deportiva nunca me decepciona.</li> <li>- Esta marca es seria y honesta.</li> <li>- Esta marca deportiva jamás buscaría obtener ventajas engañando a sus clientes.</li> </ul>
<b>5</b>	<b>Calidad producto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El desempeño de los productos de esta marca es excelente</li> <li>- Esta marca ofrece garantía de sus productos</li> <li>- Los productos de esta marca deportiva son duraderos</li> </ul>
<b>6</b>	<b>Lealtad Conductual</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- A pesar de existir una amplia gama de marcas deportivas, yo siempre compro esta marca.</li> <li>- Si a mí me gusta una marca deportiva, difícilmente compro otra sólo para probar algo diferente</li> </ul>

- 
- He estado con esta marca deportiva durante mucho tiempo
  - Planeo continuar confiando en esta marca deportiva por largo tiempo
  - Hablo bien de esta marca deportiva con otras personas.
- 

Fuente: Adaptado de (Aguayo, Arriagada, & Possel, 2007), (Mabkhot, Shaari, & Salleh, 2017).

## **6.6 TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS**

Para el análisis de datos inicialmente se calculó el coeficiente alfa de Cronbach, el cual estima la confiabilidad del instrumento de medición, si se obtiene 0.25 en el coeficiente, indica baja confiabilidad; si el resultado es 0.50, la fiabilidad es media o regular. En cambio, si supera el 0.75 es aceptable, y si es mayor a 0.90 es elevada (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010). De esta manera, el instrumento arrojó un valor de confiabilidad del 0.95 por lo que el cuestionario tiene una confiabilidad elevada. Posteriormente se analizaron los datos demográficos recolectados en el cuestionario con los cuales se pudo caracterizar al consumidor deportivo de la ciudad de Bogotá y también establecer las características que hacen que una marca deportiva sea preferida sobre las otras, seguido de esto se analizaron las preguntas en escala tipo Likert determinando el coeficiente de correlación de Spearman, ya que era necesario aplicar un análisis de correlación de tipo no paramétrico debido a que los datos no tenían una distribución normal ya que los valores del sesgo y la curtosis, como se aprecia en la Tabla 12, estaban fuera del rango de -2 a +2 (Fontana, 2009), indicando desviaciones significativas de la normalidad; El coeficiente de Spearman es una medida de correlación para variables en un nivel de medición ordinal; los individuos u objetos de la muestra pueden ordenarse por rangos, ambos coeficientes varían de -1.0 (correlación negativa perfecta) a +1.0 (correlación positiva perfecta), considerando el 0 como ausencia de correlación entre las variables (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010), para esto se trataron los datos en el software Statgraphics, posteriormente se hizo un análisis de las correlaciones canónicas obtenidas para cada par de variables por cada hipótesis y con todo esto poder aceptar o rechazar las hipótesis propuestas.

## **6.7 PROCEDIMIENTOS**

Seguidamente, se presenta la tabla 3 la cual relaciona los objetivos propuestos en la investigación con respecto a las actividades desarrolladas y la descripción de lo que se realizó para dar cumplimiento a cada uno de ellos.

Tabla 3. Cumplimiento de objetivos

<b>OBJETIVO</b>	<b>PROCEDIMIENTO</b>
Caracterizar el consumidor deportivo de la ciudad de Bogotá.	Se analizaron los datos demográficos obtenidos con la aplicación del cuestionario.
Identificar las marcas deportivas preferidas por parte de los consumidores deportivos de la ciudad de Bogotá.	Se analizaron los resultados obtenidos de la pregunta a cerca de la marca preferida, para la cual se dieron 19 opciones de marca, segmentando los resultados de acuerdo al género y a los ingresos mensuales.
Adaptar una escala de medición de la lealtad de los consumidores de Bogotá hacia las marcas deportivas.	A partir de la revisión bibliográfica se diseñó, aplicó y analizó el cuestionario, especialmente las preguntas tipo Likert, además se planteó un modelo teórico compuesto por cuatro hipótesis las cuales fueron posteriormente comprobadas con los resultados obtenidos del cuestionario.
Medir el grado de satisfacción de los consumidores deportivos de la ciudad de Bogotá sobre las marcas deportivas.	Se analizaron las respuestas obtenidas específicamente para la variable satisfacción y se realizaron tablas cruzadas para su análisis.
Estudiar la correlación existente entre las variables de satisfacción, valor de marca, confianza, calidad y lealtad hacia las marcas deportivas.	Inicialmente se realizó el análisis de los datos obtenidos por medio de la correlación de Spearman y posteriormente se obtuvo la correlación canónica por cada grupo de variables.

Fuente: Propia

## 7. RESULTADOS

### 7.1 CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

En este punto, se presenta el análisis de los datos demográficos obtenidos con el fin de caracterizar al consumidor deportivo de la ciudad de Bogotá. Las variables a analizar son las siguientes: Género, edad, estado civil, nivel de escolaridad, ocupación, localidad en la que reside e ingresos mensuales.

Tabla 4. Género

	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
Mujer	156	0.5200	156
Hombre	144	0.4800	300

Fuente: propia

Del total de la muestra 156 de las personas fueron mujeres, lo cual representa el 52% de la muestra y las 144 restantes fueron hombres con un 48% de participación.

Tabla 5. Edad

	Frecuencia	Frecuencia Relativa
Entre 18 y 24	20	0.0667
Entre 25 y 34	65	0.2167
Entre 35 y 44	79	0.2633
Entre 45 y 54	80	0.2667
Entre 54 y 60	56	0.1867

Fuente: Propia

Con respecto a la edad se crearon cinco rangos, el primero para personas entre los 18 y los 24 años el cual solo representa el 6.67% de la muestra, luego está las personas entre 25 y 34 años, este contó con un 21.67% de participación, seguido del rango de entre 35 y 44 años el cual tuvo una frecuencia de 79 personas, es decir el 26.33% de la muestra, posteriormente el rango de las personas de entre 45 y 54 años fue el rango de mayor frecuencia con un total de 80 encuestados y un porcentaje de participación del 26.67% y finalmente el rango para las personas entre 54 y 60 años el cual representa el 18.67% de la muestra.

Tabla 6. Estado Civil

	Frecuencia	Frecuencia Relativa
Soltero	113	0.3767
Casado	85	0.2833
Unión Libre	67	0.2233
Viudo	14	0.0467
Separado	21	0.0700

Fuente: Propia

En relación con el estado civil el 113 de los encuestados son solteros, es decir el 37.67% de la muestra, siguen los casados con 85 personas encuestadas que representan el 28.33% de la muestra, luego están las personas en unión libre con un 22.33% de participación, seguidos de las personas viudas con un 4.67% de participación y finalmente los separados que representan el 7% de la muestra.

Tabla 7. Nivel de Escolaridad

	Frecuencia	Frecuencia Relativa
Bachiller	45	0.1500
Técnico	32	0.1067

Tecnólogo	56	0.1867
Pregrado Universitario	124	0.4133
Posgrado	43	0.1433

Fuente: Propia

Para medir esta variable se determinaron cinco niveles de estudio los cuales fueron: bachiller, técnico, tecnólogo, pregrado universitario y posgrado, el de mayor frecuencia fue el nivel de Pregrado universitario con un total de 124 personas encuestadas lo cual representa el 41.33% de la muestra, seguido del tecnólogo con un 18.67% de participación, el nivel de menor frecuencia fue el de técnico con una representación del 10.67% de la muestra.

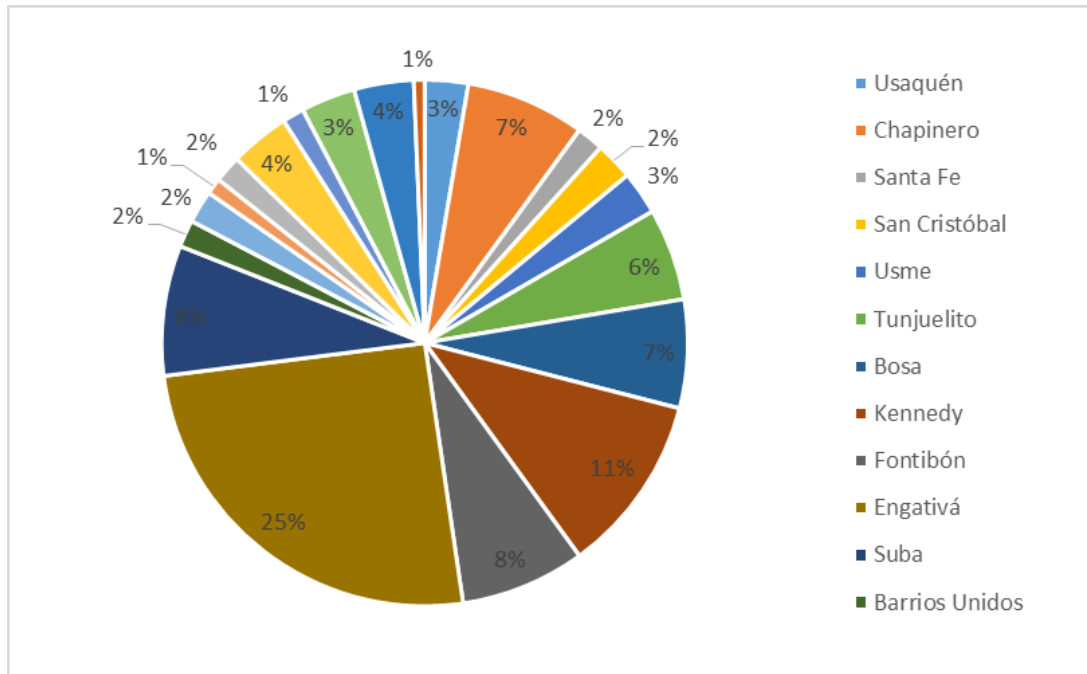
Tabla 8. Ocupación

	Frecuencia	Frecuencia Relativa
Empleado	168	0.5600
Independiente	67	0.2233
Estudiante	47	0.1567
Pensionado	18	0.0600

Fuente: Propia

De acuerdo con la ocupación, la mayoría de los encuestados son empleados con un total de 168 personas, las cuales representan el 56% de la muestra, seguido de las personas independientes con un 22.33% de participación, la ocupación con menor frecuencia fue la de pensionado con tan solo 18 personas, es decir el 6% de la muestra.

Figura 5. Localidad en la que residen



Fuente: propia

Con respecto a la localidad de residencia, se tuvieron en cuenta las 20 localidades de la ciudad de Bogotá, la de mayor frecuencia fue la localidad de Engativá con un total de 76 personas encuestadas, las cuales representan el 25.33% de la muestra, seguido de la localidad de Kennedy con un 11% de participación, la localidad con menos participación fue la de Sumapaz con tan solo el 0.67% de la muestra.

Tabla 9. Ingresos Mensuales

	Frecuencia	Frecuencia Relativa
Menos de un salario mínimo	65	0.2167

Un Salario Mínimo (\$828.116)	56	0.1867
Entre \$829.000 y \$3'000.000	147	0.4900
Entre \$3'000.000 y \$5'000.00	27	0.0900
Más de \$5'000.000	5	0.0167

Fuente: Propia

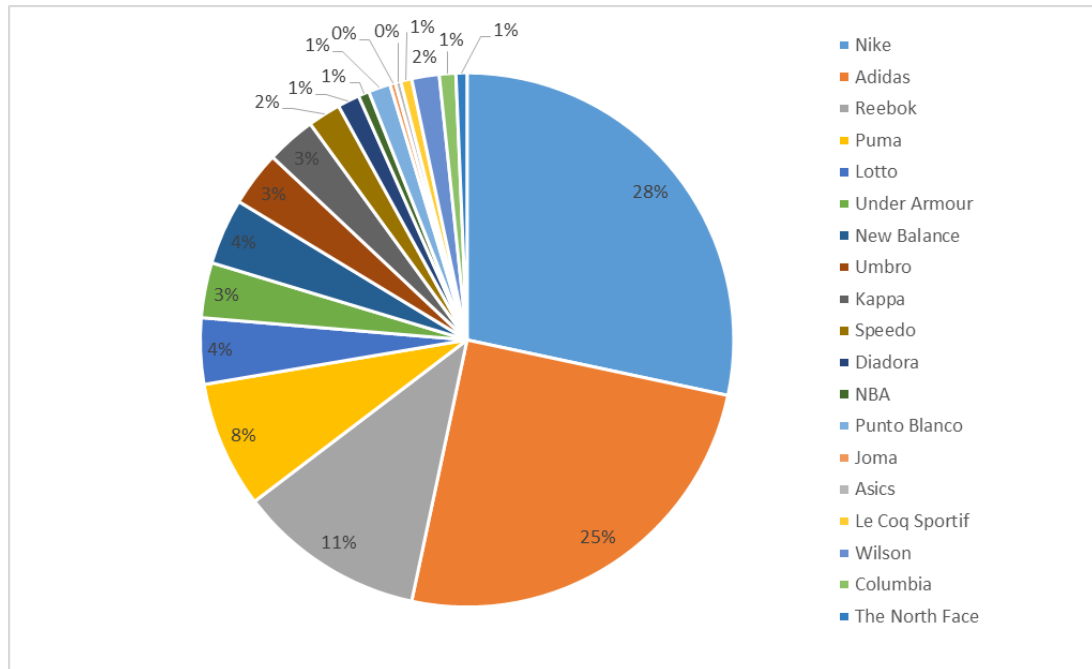
Para el nivel de ingresos mensuales se determinaron 5 rangos, desde menos de un Salario Mínimo hasta más de 5'000.000 de pesos, la mayoría de la muestra es decir 147 personas respondieron que tienen ingresos mensuales de entre \$829.000 y \$3'000.000, esto representa el 49% de la muestra, el rango con menos frecuencia fue el de más de \$5'000.000 el cual representa tan solo el 1.67% de la muestra.

## **7.2 DATOS DE COMPRA MARCA PREFERIDA**

A continuación se presentan los resultados obtenidos acerca de cuál es su marca de ropa deportiva preferida, es importante aclarar que antes de esta pregunta, se realizó una pregunta filtro, de tal manera que, de aquí en adelante las personas que contestaran la encuesta fueran únicamente consumidores deportivos, para esta pregunta se eligieron las 19 marcas más reconocidas y con mayores ventas.



Figura 6. Marcas



Fuente: propia

La marca que de acuerdo a los datos anteriores es la preferida por parte de la mayoría de las personas encuestadas es Nike con una frecuencia de 85 personas, la cual representa el 28.33% de la muestra, seguida de Adidas con un 25% de participación correspondiente a 75 personas y en tercer lugar la marca Reebok con 34 personas las cuales representan el 11.33% de la muestra.

### 7.2.1 Tablas cruzadas

Tabla 10. Frecuencias para Marca Preferida por Género

MARCA	MUJER	HOMBRE	TOTAL POR FILA
Adidas	43	32	75
	14.33%	10.67%	25.00%

Nike	40	45	85
	13.33%	15.00%	28.33%
Puma	6	17	23
	2.00%	5.67%	7.67%
Reebok	23	11	34
	7.67%	3.67%	11.33%
Lotto	6	6	12
	2.00%	2.00%	4.00%
Under Armour	7	3	10
	2.33%	1.00%	3.33%
New Balance	8	4	12
	2.67%	1.33%	4.00%
Umbro	3	7	10
	1.00%	2.33%	3.33%
Kappa	5	4	9
	1.67%	1.33%	3.00%
Speedo	3	3	6
	1.00%	1.00%	2.00%
Diadora	2	2	4
	0.67%	0.67%	1.33%
NBA	1	1	2
	0.33%	0.33%	0.67%
Punto Blanco	4	0	4
	1.33%	0.00%	1.33%
Joma	0	1	1
	0.00%	0.33%	0.33%
Asics	1	0	1
	0.33%	0.00%	0.33%
Le Coq Sportif	1	1	2
	0.33%	0.33%	0.67%
Wilson	1	4	5
	0.33%	1.33%	1.67%
Columbia	1	2	3
	0.33%	0.67%	1.00%
The North Face	1	1	2
	0.33%	0.33%	0.67%
<b>Total por columna</b>	<b>156</b>	<b>144</b>	<b>300</b>
	<b>52.00%</b>	<b>48.00%</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Propia

En la anterior tabla se puede observar la frecuencia y el porcentaje de preferencia para cada marca por cada género. De acuerdo a esto se determinó que la marca preferida para las mujeres fue Adidas con el 14.33% de los votos y la marca preferida por los hombres fue Nike con un 15% de participación.

Tabla 11. Frecuencias para Marca Preferida por Ingresos Mensuales

Marca	Menos de un Salario mínimo	Un Salario Mínimo (\$828.116)	Entre \$829.000 y \$3'000.000	Entre \$3'000.000 y \$5'000.00	Más de \$5'000.000	Total por fila
<b>Adidas</b>	10	19	43	3	0	75
	3.33%	6.33%	14.33%	1.00%	0.00%	25.00%
<b>Nike</b>	9	16	50	9	1	85
	3.00%	5.33%	16.67%	3.00%	0.33%	28.33%
<b>Puma</b>	6	7	10	0	0	23
	2.00%	2.33%	3.33%	0.00%	0.00%	7.67%
<b>Reebok</b>	9	5	17	3	0	34
	3.00%	1.67%	5.67%	1.00%	0.00%	11.33%
<b>Lotto</b>	5	2	4	1	0	12
	1.67%	0.67%	1.33%	0.33%	0.00%	4.00%
<b>Under Armour</b>	5	1	3	1	0	10
	1.67%	0.33%	1.00%	0.33%	0.00%	3.33%
<b>New Balance</b>	7	2	3	0	0	12
	2.33%	0.67%	1.00%	0.00%	0.00%	4.00%
<b>Umbro</b>	5	1	3	0	1	10
	1.67%	0.33%	1.00%	0.00%	0.33%	3.33%
<b>Kappa</b>	3	0	3	2	1	9
	1.00%	0.00%	1.00%	0.67%	0.33%	3.00%
<b>Speedo</b>	0	0	3	3	0	6
	0.00%	0.00%	1.00%	1.00%	0.00%	2.00%
<b>Diadora</b>	1	1	2	0	0	4
	0.33%	0.33%	0.67%	0.00%	0.00%	1.33%
<b>NBA</b>	1	1	0	0	0	2
	0.33%	0.33%	0.00%	0.00%	0.00%	0.67%
<b>Punto Blanco</b>	0	0	3	1	0	4
	0.00%	0.00%	1.00%	0.33%	0.00%	1.33%
<b>Joma</b>	1	0	0	0	0	1
	0.33%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.33%
<b>Asics</b>	1	0	0	0	0	1
	0.33%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.33%
<b>Le Coq Sportif</b>	0	0	0	2	0	2
	0.00%	0.00%	0.00%	0.67%	0.00%	0.67%
<b>Wilson</b>	2	1	1	1	0	5
	0.67%	0.33%	0.33%	0.33%	0.00%	1.67%
<b>Columbia</b>	0	0	1	1	1	3
	0.00%	0.00%	0.33%	0.33%	0.33%	1.00%
<b>The North Face</b>	0	0	1	0	1	2
	0.00%	0.00%	0.33%	0.00%	0.33%	0.67%
<b>Total por Columna</b>	<b>65</b>	<b>56</b>	<b>147</b>	<b>27</b>	<b>5</b>	<b>300</b>
	<b>21.67%</b>	<b>18.67%</b>	<b>49.00%</b>	<b>9.00%</b>	<b>1.67%</b>	<b>100.00%</b>

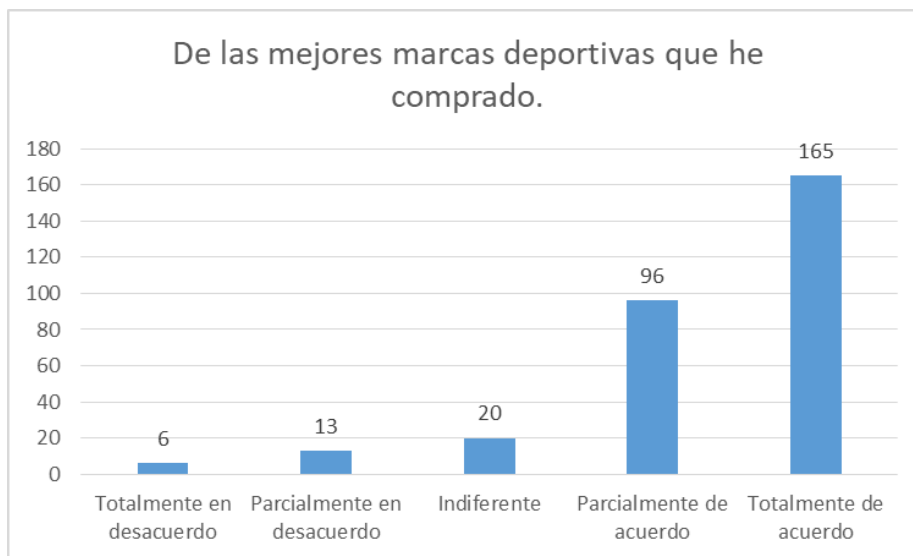
Fuente: Propia

En la tabla previa, se puede observar la frecuencia y el porcentaje de preferencia para cada marca según los ingresos mensuales. A partir de esto se determinó que las personas que tienen ingresos mensuales iguales o menores a un salario mínimo prefieren la marca Adidas, lo que representa el 23,96% de las personas que cuentan con estos ingresos, y para los que tienen ingresos mayores al salario mínimo se observó que su marca preferida es Nike, es decir, el 33,51% de las personas que cuentan con ese nivel de ingresos.

### 7.3 ANÁLISIS DE SATISFACCIÓN

Para evaluar y medir la variable de satisfacción se estipularon tres ítems. A continuación se presentan las gráficas con los resultados correspondientes a cada uno de ellos

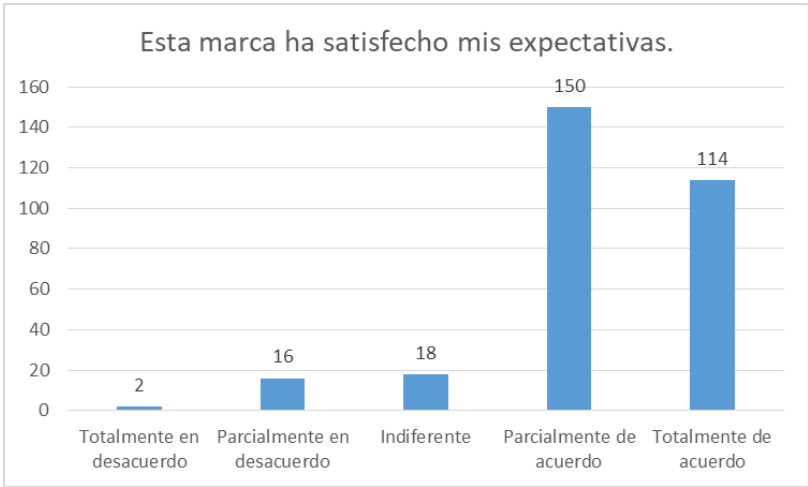
Figura 7. Histograma primer ítem: Esta es una de las mejores marcas deportivas que yo he comprado



Fuente: Propia

Como se puede observar 165 personas estuvieron totalmente de acuerdo con que su marca preferida ha sido una de las mejores marcas deportivas que ha probado hasta el momento, esto representa el 55% de los consumidores deportivos encuestados, seguido del 32% que está parcialmente de acuerdo.

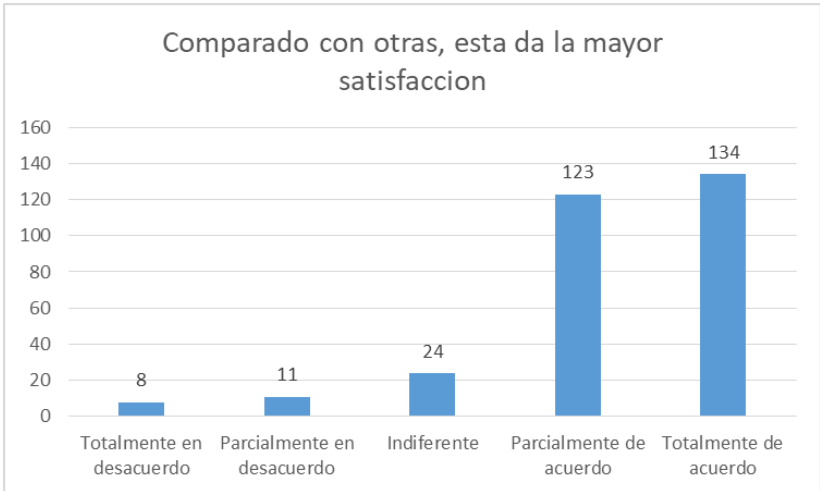
Figura 8 Histograma segundo ítem: Esta marca ha satisfecho adecuadamente mis expectativas.



Fuente: Propia

Con respecto al segundo ítem, el 50%, es decir 150 encuestados, está parcialmente de acuerdo con que su marca preferida ha satisfecho adecuadamente sus expectativas y 114 personas correspondientes al 38% de consumidores encuestados, están totalmente de acuerdo.

Figura 9. Histograma tercer ítem: Comparado con otras marcas deportivas, esta me da la mayor satisfacción.



Fuente: Propia

Finalmente en este ítem se observa que 134 consumidores deportivos encuestados están totalmente de acuerdo con que su marca preferida es la de mayor satisfacción comparada con las otras marcas presentes en el mercado, esto representa el 45% de los encuestados y el 41% de las personas que participaron en la investigación estuvo parcialmente de acuerdo.

#### 7.4 PRUEBAS ESTADÍSTICAS DE LA LEALTAD DEL CONSUMIDOR

En este numeral se presentan las pruebas estadísticas realizadas y su análisis para la comprobación de las hipótesis, para esto se trataron los datos en el software Statgraphics, inicialmente se realizó un análisis multivariado para conocer más acerca de los tipos de datos que se tenían que analizar y además saber de qué manera tenían que ser tratados y que análisis estadístico realizar. Los resultados obtenidos de este primer análisis indicaron que los datos no tenían una distribución normal debido a que los valores del sesgo y la curtosis, como se aprecia en la Tabla 12, los cuales son parámetros para determinar la distribución de las frecuencias, (Fontana, 2009) estaban fuera del rango de -2 a +2, lo que indica desviaciones significativas de la normalidad, por lo que para su adecuado estudio era necesario realizar un análisis de correlación pero de tipo no paramétrico (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010). Es por esto que la prueba que se realizó fue un análisis de correlación de Spearman.

Tabla 12. Valores de Sesgo y Curtosis por cada ítem de las variable.

VARIABLE	ITEM	Sesgo Estandarizado	Curtosis Estandarizada
SATISFACCIÓN	1.1 Mejor marca deportiva	-11.71	9.34
	1.2 marca satisface expectativas	-8.77	6.68
	1.3 Esta es de mayor satisfacción	-10.65	8.71
VALOR DE MARCA	2.1 Buena Reputación	-7.51	1.78
	2.2 Coherencia marca	-7.18	2.38
CONFIANZA	3.1 Nunca decepciona	-8.65	4.33

	3.2 Marca seria y honesta	-8.00	3.90
	3.3 Jamás engaña a clientes	-9.24	5.43
<b>CALIDAD</b>	4.1 Desempeño excelente	-9.97	6.58
	4.2 Ofrece Garantía	-8.46	5.25
	4.3 Productos duraderos	-11.15	9.37
<b>LEALTAD</b>	5.1 Siempre compra esta	-6.93	1.20
	5.2 Difícilmente prueba otra marca	-7.87	3.74
	5.3 Lleva tiempo con esta marca	-7.89	2.92
	5.4 Planea seguir con esta marca	-7.28	2.21
	5.5 Habla bien de la marca	-9.27	7.07

Fuente: Propia

Para realizar el análisis anteriormente mencionado se tuvo en cuenta la interpretación de los siguientes valores de correlación (Matínez, Tuya, Martínez, Perez, & Cánovas, 2009):

Figura 10. Interpretación de valores de correlación.

Correlación negativa perfecta.....	-1
Correlación negativa fuerte moderada débil.....	-0,5
Ninguna correlación.....	0
Correlación positiva moderada Fuerte.....	+0,5
Correlación positiva perfecta.....	+ 1 <sup>1</sup>

Fuente: (Matínez, Tuya, Martínez, Perez, & Cánovas, 2009)

### 7.4.1 Análisis Correlación de Spearman:

Inicialmente se presentan los resultados obtenidos de las correlaciones de Spearman para cada una de las hipótesis con sus respectivos análisis.

Tabla 13. Correlación de Spearman y significancias entre variables hipótesis 1

		VALOR DE MARCA	
		2.1 Esta marca deportiva tiene una buena reputación.	2.2 Esta marca muestra consistencia entre lo que dice y lo que realmente hace.
<b>H1</b>			
<b>CALIDAD</b>	4.1 El desempeño de los productos de esta marca es excelente	0.442 0.000	0.410 0.000
	4.2 Esta marca ofrece garantía de sus productos	0.473 0.000	0.425 0.000
	4.3 Los productos de esta marca deportiva son duraderos	0.402 0.000	0.363 0.000

Fuente: Propia

Las variables relativas a esta primera hipótesis son Calidad y Valor de marca, la mayor correlación de Spearman para este par de variables fue de 0.473, lo que significa una correlación positiva moderada (Matínez, Tuya, Martínez, Perez, & Cánovas, 2009), los valores en rojo son los valores de significancia, los cuales como se mencionó anteriormente para todas las correlaciones de todas las hipótesis fueron menores a 0,05, tomado en cuenta lo anterior, se determina que **H1**: Hay una relación positiva entre la calidad y el valor de marca, es una hipótesis valida.



Tabla 14. Correlación de Spearman entre variables hipótesis 2 (Satisfacción y Valor de marca)

		VALOR DE MARCA	
		2.1 Esta marca deportiva tiene una buena reputación.	2.2 Esta marca muestra consistencia entre lo que dice y lo que realmente hace.
<b>SATISFACCIÓN</b>	<b>H2</b>		
	1.1 Esta es una de las mejores marcas deportivas que yo he comprado	0.399 0.000	0.373 0.000
	1.2 Esta marca ha satisfecho adecuadamente mis expectativas	0.325 0.000	0.365 0.000
	1.3 Comparado con otras marcas deportivas, ésta da la mayor satisfacción	0.226 0.000	0.262 0.000

Fuente: Propia

Las variables concernientes a esta segunda hipótesis son Satisfacción y Valor de marca, la mayor correlación de Spearman para este par de variables fue de 0.399, lo que significa una correlación positiva moderada. (Matínez, Tuya, Martínez, Perez, & Cánovas, 2009) Teniendo en cuenta lo anterior, se determina que **H2**: Hay una relación significativa y positiva entre la satisfacción y el valor de marca, también es una hipótesis válida.

Tabla 15. Correlación de Spearman entre variables hipótesis 3 (Confianza y Valor de marca)

		VALOR DE MARCA	
		2.1 Esta marca deportiva tiene	2.2 Esta marca muestra
<b>H3</b>			

		una buena reputación.	consistencia entre lo que dice y lo que realmente hace.
<b>CONFIANZA</b>	3.1 Esta marca deportiva nunca me decepciona.	0.370 0.000	0.365 0.000
	3.2 Esta marca es seria y honesta.	0.414 0.000	0.341 0.000
	3.3 Esta marca deportiva jamás buscaría obtener ventajas engañando a sus clientes.	0.312 0.000	0.334 0.000

Fuente: Propia

Las variables correspondientes a esta primera hipótesis son Confianza y Valor de marca, la mayor correlación de Spearman para este par de variables fue de 0.414, lo que significa una correlación positiva moderada. (Matínez, Tuya, Martínez, Perez, & Cánovas, 2009). Teniendo en cuenta lo anterior, se determina que **H3**: Hay una relación positiva entre la confianza y el valor de marca, al igual que las hipótesis anteriores es válida.

Tabla 16. Correlación de Spearman entre variables hipótesis 4 (Lealtad y Valor de marca)

		<b>VALOR DE MARCA</b>	
	<b>H4</b>	2.1 Esta marca deportiva tiene una buena reputación.	2.2 Esta marca muestra consistencia entre lo que dice y lo que realmente hace.
<b>LEALTA</b>	5.1 A pesar de existir una amplia gama de marcas deportivas, yo siempre compro esta marca	0.325 0.000	0.338 0.000

5.2 Si a mí me gusta una marca deportiva, difícilmente compro otra sólo para probar algo diferente	0.326 0.000	0.359 0.000
5.3 - He estado con esta marca deportiva durante mucho tiempo	0.301 0.000	0.308 0.000
5.4 Planeo continuar confiando en esta marca deportiva por largo tiempo	0.340 0.000	0.292 0.000
5.5 Hablo bien de esta marca deportiva con otras personas	0.405 0.000	0.366 0.000

Fuente: Propia

Las variables correspondientes a esta primera hipótesis son Lealtad y Valor de marca, la mayor correlación de Spearman para este par de variables fue de 0.405, lo que significa una correlación positiva moderada. (Matínez, Tuya, Martínez, Perez, & Cánovas, 2009). Es importante aclarar que para la variable lealtad existían 10 ítems pero debido a las bajas correlaciones que presentaban los otros 5 ítems y para su validación, estos fueron eliminados.

#### 7.4.2 Análisis correlaciones canónicas.

Posteriormente se hizo un análisis de las correlaciones canónicas obtenidas para cada par de variables por cada hipótesis y con todo esto poder aceptar o rechazar las hipótesis propuestas, para todas las correlaciones los resultados fueron significativos a un nivel menor a 0.05 ( $p < 0.05$ ) lo cual indica que existe menos del 5% de posibilidad de error al aceptar la hipótesis o la correlación (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010) y que la información aportada es estadísticamente significativa (Rodríguez & Mora, 2001). A continuación las tablas con los conjuntos de correlaciones obtenidos.

Tabla 17. Conjuntos de correlación Canónica entre variables hipótesis 1 (Calidad y Valor de marca)

<b>Conjunto</b>	<b>Correlación Canónica</b>	<b>Valor-P</b>
1	.610	.000
2	.033	.852

Fuente: Propia

La correlación canónica mayor obtenida para este par de variables pertenecientes a la primera hipótesis fue de 0.610, es decir, moderada fuerte con una significancia menor al 0.05.

Tabla 18. Conjuntos de correlación canónica entre variables hipótesis 2 (Satisfacción y Valor de marca)

<b>Conjunto</b>	<b>Correlación Canónica</b>	<b>Valor-P</b>
1	.589	.000
2	.147	.039

Fuente: Propia

La correlación canónica mayor obtenida para este par de variables pertenecientes a la segunda hipótesis fue de 0.589, es decir, moderada fuerte con una significancia menor al 0.05.

Tabla 19. Conjuntos de correlación Canónica entre variables hipótesis 3  
(Confianza y Valor de marca)

Conjunto	Correlación Canónica	Valor-P
1	.597	0.000
2	.083	0.362

Fuente: Propia

La correlación canónica mayor obtenida para este par de variables pertenecientes a la tercera hipótesis fue de 0.597, es decir, moderada fuerte con una significancia menor al 0.05.

Tabla 20 Conjuntos de correlación Canónica entre variables hipótesis 4 (Lealtad y Valor de marca)

Conjunto	Correlación Canónica	Valor-P
1	.584	0.000
2	.263	0.022

Fuente: Propia

La correlación canónica mayor obtenida para este par de variables pertenecientes a la cuarta hipótesis fue de 0.584, es decir, moderada fuerte con una significancia menor al 0.05.

Seguidamente se presenta una tabla con los resultados generales de las correlaciones canónicas mayores obtenidas.

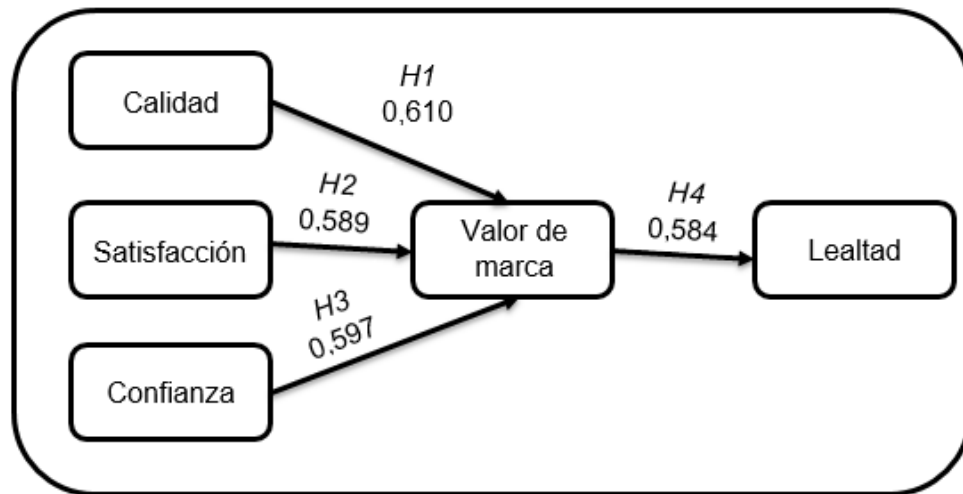
Tabla 21. Correlaciones canónicas de las cuatro hipótesis

HIPOTESIS	CORRELACIÓN CANÓNICA
1	0.610
2	0.589
3	0.597
4	0.584

Fuente: Propia

Como se puede observar las correlaciones canónicas para las cuatro hipótesis fueron positivas moderadas fuertes.

Figura 11. Modelo estructural de la investigación con correlación canónica por hipótesis



Fuente: Propia

Este gráfico resume los resultados obtenidos de las correlaciones canónicas para cada hipótesis, teniendo en cuenta los resultados presentados anteriormente se puede afirmar que todas las hipótesis fueron validadas dado que en las 4 hipótesis uno o dos de los valores-P es menor a 0.05, lo cual indica una correlación estadísticamente significativa con un nivel de confianza del 95.0%.

## 8. IMPLICACIONES GERENCIALES

A continuación se presentan algunas recomendaciones de las implicaciones que pueden tener los resultados obtenidos tanto en las marcas conocidas actualmente como las menos conocidas así como los emprendimientos de marcas deportivas.

La calidad de los productos, sin duda se ha convertido en una de las variables más importantes al momento de lograr generar valor de marca y así poder captar más consumidores leales a la misma, es muy probable que por esto las personas sigan prefiriendo las grandes y más reconocidas marcas antes que a las nuevas en el mercado o hasta las nacionales, porque existe la creencia de que a mayor precio, mayor calidad en los productos.

Adicionalmente se observa que los consumidores deportivos que participaron en la presente investigación están altamente satisfechos con la marca deportiva que actualmente consumen, esto por un lado es muy importante, útil y gratificante para las marcas preferidas, en el caso de esta investigación Adidas y Nike, ya que primero ratifica el posicionamiento que han logrado a través de los años debido a la calidad, confianza y valor de marca generado y segundo porque al identificar que las variables anteriormente mencionadas son las que los clientes prefieren, y son las que generan en ellos la intención de compra, la investigación sirve de guía para que estas marcas sigan fortaleciendo esas variables o aspectos en sus productos y no tal vez enfocarse en algo que no sea importante para el consumidor. Por otro lado para marcas que están surgiendo con sus líneas deportivas o emprendimientos de marcas deportivas sería un reto muy grande el lograr captar clientes, ya que al estar tan satisfechos con una marca, la probabilidad de que los consumidores prueben una marca nueva es muy reducida, para lograrlo deberán explorar tal vez otros aspectos o valores agregados como lo son el diseño y las materias primas ecológicas, los cuales son aspectos cada vez más importantes en la actualidad al momento de elegir un producto.

Por último es importante tener en cuenta que la lealtad hacia una marca está determinada por un conjunto de variables y aspectos relacionados y no por un solo motivo, por lo que es vital poder abarcar y cumplir con todas las variables, es decir, elaborar productos de calidad muy probablemente genere satisfacción en los clientes y esta satisfacción a su vez generara la confianza necesaria para que la marca cada día se más valiosa, significativa e importante para el cliente, logrando así generar una relación de lealtad.

## 9. CONCLUSIONES

El objetivo principal de la presente investigación fue analizar la lealtad de los consumidores hacia las marcas deportivas en la ciudad de Bogotá, así pues, el aporte principal de este trabajo consistió en la adaptación de una escala de medición de la lealtad de los consumidores hacia las marcas deportivas, de forma tal que, tanto la escala de medición como los resultados obtenidos sean un recurso para las marcas deportivas, esto con el fin de mejorar la producción de sus productos y fortalecer las variables analizadas en el presente documento. Es importante aclarar que los datos y resultados obtenidos hacen referencia únicamente a la muestra ya que al haber implementado un muestreo no probabilístico por conveniencia, principalmente debido a que no se contó con los recursos para pagar dinero a cambio de la resolución del cuestionario, la muestra no representa a todo la población de Bogotá sino únicamente a las 300 personas que participaron en la investigación. Las conclusiones que se derivan de este trabajo de investigación son las que se exponen a continuación.

En un primer momento, teniendo en cuenta los datos demográficos obtenidos, se logró realizar la caracterización del consumidor deportivo promedio de la ciudad de Bogotá, se encontró que este consumidor deportivo en su mayoría es mujer, tiene entre 45 y 54 años, es soltero, trabaja como empleado, y tiene ingresos mensuales de entre \$829.000 y \$3'000.000.

Por otro lado se concluye que las personas que tienen ingresos mensuales iguales o menores a un salario mínimo prefieren la marca Adidas, mientras que aquellos que tienen ingresos mayores al salario mínimo prefieren la marca Nike y adicionalmente se encontró que las mujeres prefieren la marca Adidas, mientras que los hombres prefieren la marca Nike.

Seguido de esto, se determinó a partir de los datos recolectados sobre la variable satisfacción, que aproximadamente el 46% de los consumidores deportivos encuestados, están totalmente satisfechos con la marca que eligieron al inicio del cuestionario, es decir, su marca preferida y en promedio el 41% de los consumidores se encuentra solo parcialmente satisfecho con su marca preferida.

Finalmente en cuanto a la correlación existente entre las variables de satisfacción, valor de marca, confianza, calidad y lealtad hacia las marcas deportivas se logró



comprobar cada una de las cuatro hipótesis, ya que se encontró que todas las hipótesis tuvieron una correlación canónica moderada fuerte, con valores que oscilan entre 0.584 y 0.610, con niveles de significancia menores al 0.05 indicando que existe menos del 5% de posibilidad de error al aceptar la hipótesis, soportando así el modelo planteado y dando respuesta a la pregunta de investigación, concluyendo que existe una influencia, es decir, una relación positiva entre la calidad, la satisfacción y la confianza para con el valor de marca y a su vez una relación positiva entre el valor de marca y la lealtad del consumidor deportivo.

## REFERENCIAS

- Aguayo, D., Arriagada, R., & Possel, C. (Diciembre de 2007). Un análisis de los Antecedentes de Confianza y la Lealtad hacia las Marcas de la Industria Automotriz en Chile. *Un análisis de los Antecedentes de Confianza y la Lealtad hacia las Marcas de la Industria Automotriz en Chile*. Santiago de Chile, Chile.
- Alet, J. (1994). *Marketing Relacional. Cómo obtener clientes leales y rentables*. Barcelona: Gestión 2000.
- Arraez, R., Osuna, M., & Peris, G. (2014). La imagen corporativa como intangible clave de la competitividad empresarial. Análisis de los activos estratégicos de los sectores tradicionales. *SpheraPublica*, 70-96.
- Cronin, J., Brady, M., & Hult, T. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*.
- Cruz, M., Estrada, S., & Rodríguez, M. (2013). COMIDA RÁPIDA: CALIDAD DEL SERVICIO Y FIDELIDAD DEL CLIENTE EN FRANQUICIAS Y NEGOCIOS FAMILIARES EN AGUASCALIENTES. *Docentes investigadoras adscritas al Departamento de Ciencias Económico*.
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L., & Yagüe, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*.
- Fallah, A., Eskandari, M., Adab, A., Takdehghan, R., & Sepasi, H. (2017). THE RELATIONSHIP BETWEEN SERVICE QUALITY PERCEPTIONS AND EXPECTATIONS IN SPORTING EVENTS WITH LOYALTY OF ESTEGHLAL TEAM FANS. *European Journal of Human Movement*.
- Fontana, B. (2009). *Libro de Probabilidad y Estadística*. Ciudad de México: UNAM.
- Harris, L., & Goode, M. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. *Journal of Retailing*.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2010). *Metodología de la Investigación 5ta Edición*. Ciudad de México: Mc Graw Hill.

- Hur, W., Kim, M., & Kim, H. (2014). The role of brand trust in male customers' relationship to luxury brands. *Psychological Reports: Employment Psychology & Marketing*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Ciudad de México: Pearson Educación.
- Litman, T. G. (28 de febrero de 2018). *Fashion Network*. Obtenido de <https://pe.fashionnetwork.com/news/El-mercado-de-la-ropa-deportiva-crece-por-encima-del-15-anual-en-Colombia,952508.html#.XK0WY5gzblU>
- Mabkhot, H., Shaari, H., & Salleh, S. (2017). The Influence of Brand Image and Brand Personality on Brand Loyalty, Mediating by Brand Trust: An Empirical Study. *Jurnal Pengurusan*.
- Martínez, J. (2014). ¿PUEDEN LOS DIRECTIVOS DE LA EMPRESA TURÍSTICA INFLUIR EN EL APEGO Y LA IDENTIDAD DE LUGAR PARA FOMENTAR LA SATISFACCIÓN Y LA LEALTAD DEL JOVEN TURISTA RESIDENTE? EL CASO DE LAS ISLAS CANARIAS. *TURyDES Revist de Turismo y Desarrollo Local*.
- Matínez, R., Tuya, L., Martínez, M., Perez, A., & Cánovas, A. (2009). EL COEFICIENTE DE CORRELACION DE LOS RANGOS DE SPEARMAN CARACTERIZACIÓN. *Revista haban cienc méd La Habana*.
- Montañez, R. (19 de Mayo de 2015). El sudor vende. (A. P. Calad, Entrevistador)
- Muafi. (2016). Analyzing Fit in CSR Strategy Research in State-Owned Enterprises: Indonesia Context. *Journal of Industrial Engineering and Management*.
- Mullin, B., Hady, S., & Sutton, W. (2007). *Marketing Deportivo segunda edición*. Badalona: Paidotribo.
- Murphy, P. (9 de octubre de 2018). La gente no es tan fiel a las marcas. (K. Worldplanet, Entrevistador)
- Nesheli, M., & Zargar, T. (2015). Relationship between brand personality sports with loyalty to brand among physical education students of Islamic Azad University – South Tehran Branch. *Advances in Environmental Biology*.
- Repucom. (2015). Fan Revolution .
- Rodríguez, M., & Mora, R. (2001). *Estadística Informática: Casos y ejemplos con el SPSS*. Madrid: Universidad de Alicante.

- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapci, H. (2011). The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands . *Procedia Social and Behavioral Sciences*.
- Saritas, A., & Penez, S. (2017). Factors of Purchasing Decision and Measuring Brand Loyalty: An Empirical Study of Automotive Sector. *Journal of Marketing and Management*.
- Seyedreza, J., Hessam, S., & Behzad, A. (2012). Service Quality and Customer Loyalty in Software Companies of Iran: A Canonical Correlation Analysis. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*.
- Slaba, M. (2019). Factors influencing customer loyalty towards mobile phones brands - evidence from the Czech market. *ECONOMIC ANNALS-XXI ECONOMICS AND MANAGEMENT OF ENTERPRISES*.
- Taylor, Steven, A., Celuch, K., & Goodwin, S. (2004). The importance of brand equity to customer loyalty. *Journal of Product and Brand Management*.
- Ting, K., Lau, Y., Dragomir, C., & Surugin, F. (2018). Investigating brand identity on brand loyalty: Lessons from HK Express Airways Limited. *Journal of Physics*.
- Villarejo, A., & Martín, F. (2007). Una propuesta de modelo para la medición del valor de marca en entidades deportivas. *EsicMarket*, 87-105.
- Vitez, O. (2013). What is the importance of brand loyalty?  
<http://www.wisegeek.com/what-is-the-importance-of-brand-loyalty.htm>.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination of selected Marketing Mix elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 195-211.
- Yu, Y.-T., & Dean, A. (2001). The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. *International Journal of Service Industry Management*.

## ANEXOS

### Anexo 1 Cuestionario aplicado

#### Estudio de lealtad del consumidor deportivo

La presente encuesta tiene como fin recolectar información para una investigación realizada como parte de un trabajo de grado de la Facultad de Ingeniería Industrial de la Universidad Santo Tomás, el objetivo es analizar la lealtad que tienen los consumidores deportivos hacia las marcas que venden ropa deportiva en la ciudad de Bogotá. Gracias por diligenciar la encuesta, no tomara más de 5 minutos.



#### Datos demográficos

##### Género

1. Mujer
2. Hombre

##### Edad

1. Menor de 18
2. Entre 18 y 24
3. Entre 25 y 34
4. Entre 35 y 44
5. Mayor de 45

##### Estado Civil

- Soltero
- Casado
- Unión Libre
- Viudo
- Separado
- Técnico
- Tecnólogo
- Pregrado universitario
- Posgrado

## Ocupación

- Empleado
- Independiente
- Estudiante
- Pensionado

## Localidad en la que reside \*

1. 1. Usaquén
2. 2. Chapinero
3. 3. Santa Fe
4. 4. San Cristóbal
5. 5. Usme
6. 6. Tunjuelito
7. 7. Bosa
8. 8. Kennedy
9. 9. Fontibón
10. 10. Engativá
11. 11. Suba
12. 12. Barrios Unidos
13. 13. Teusaquillo
14. 14. Los Mártires
15. 15. Antonio Nariño
16. 16. Puente Aranda
17. 17. La Candelaria
18. 18. Rafael Uribe Uribe
19. 19. Ciudad Bolívar
20. 20. Sumapaz

## Ingresos Mensuales

- Menos de un Salario mínimo
- Un Salario Mínimo (\$828.116)
- Entre \$829.000 y \$3'000.000
- Entre \$3'000.000 y \$5'000.000
- Más de \$5'000.000

¿Es usted un consumidor de marcas deportivas? \*

- Sí
- No

Título de la imagen



¿Cual de las siguientes marcas deportivas es su preferida?

1. Adidas
2. Nike
3. Puma
4. Reebok
5. Lotto
6. Under Armour
7. New Balance
8. Umbro
9. Kappa
10. Speedo
11. Diadora

- 12. NBA
- 13. Punto Blanco
- 14. Joma
- 15. Asics
- 16. Le Coq Sportif
- 17. Wilson
- 18. Columbia
- 19. The North Face

### Escala de medición de lealtad

A continuación usted encuentra una serie de enunciados agrupados en seis partes. Todas las partes son una serie de afirmaciones relacionadas con la satisfacción, el valor, la confianza, la calidad y la lealtad hacia la marca deportiva que usted anteriormente eligió. Para cada una de las partes, es necesario que, por favor, lea cada afirmación y señale la opción que usted considera concuerda con su percepción en una escala (Likert) de 1 a 5, en donde:

- 5 = Totalmente de acuerdo.
- 4 = Parcialmente de acuerdo.
- 3 = Indiferente.
- 2 = Parcialmente en desacuerdo.
- 1 = Totalmente en desacuerdo.

#### Satisfacción del consumidor \*

	1	2	3	4	5
Esta es una de las mejores marcas deportivas que yo he comprado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca ha satisfecho adecuadamente mis expectativas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comparado con otras marcas deportivas, ésta da la mayor satisfacción	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



### Valor de la marca deportiva \*

	1	2	3	4	5
Esta marca deportiva tiene una buena reputación.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca muestra consistencia entre lo que dice y lo que realmente hace.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Confianza en la marca deportiva \*

	1	2	3	4	5
Esta marca deportiva nunca me decepciona.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca es seria y honesta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca deportiva jamás buscaría obtener ventajas engañando a sus clientes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Calidad de los productos \*

	1	2	3	4	5
El desempeño de los productos de esta marca es excelente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca ofrece garantía de sus productos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los productos de esta marca deportiva son duraderos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Lealtad Conductual \*

	1	2	3	4	5
A pesar de existir una amplia gama de marcas deportivas, yo siempre compro esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Si a mí me gusta una marca deportiva, difícilmente compro otra sólo para probar algo diferente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
He estado con esta marca deportiva durante mucho tiempo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Plano continuar confiando en esta marca deportiva por largo tiempo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hablo bien de esta marca deportiva con otras personas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suelo incentivar a mis amigos y parientes para que compren productos de esta marca deportiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Lealtad Afectiva \*

	1	2	3	4	5
La continua disponibilidad de esta marca deportiva me da tranquilidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desde que compré productos de esta marca deportiva, no la he querido cambiar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Siento una fuerte lealtad hacia esta marca deportiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me gustaría que esta marca deportiva estuviera en el mercado permanentemente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Siento una conexión emocional con esta marca deportiva.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>