



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES  
ESPÍRITU SANTO

FACULTAD DE ECONOMÍA Y CIENCIAS  
EMPRESARIALES

TÍTULO: “USO DE LAS TICS EN LA  
COMERCIALIZACIÓN DE ROPA DEPORTIVA PARA  
AGREGAR VALOR AL PROCESO DE VENTA EN LA  
CIUDAD DE GUAYAQUIL”.

TRABAJO DE TITULACIÓN QUE SE PRESENTA  
COMO REQUISITO PARA OPTAR EL TÍTULO DE  
INGENIERO EN CIENCIAS EMPRESARIALES.

NOMBRE DEL ESTUDIANTE:  
**DANIEL HACAY**

NOMBRE DEL TUTOR:  
JOSÉ MACUY

SAMBORONDON, OCTUBRE 2014

## **Uso de las tics en la comercialización de ropa deportiva para agregar valor al proceso de venta en la ciudad de Guayaquil**

### **Resumen**

El artículo científico que se presenta a continuación, refleja cómo las TIC's (Tecnologías de Información y Comunicación) pueden potencializar los procedimientos y la gestión de información dentro de las empresas. Al ser utilizadas como herramientas de promoción para la venta de bienes y servicios, crean un impacto económico y social. Lo más trascendente para el estudio es clarificar los indicadores que permiten medir dicho impacto.

Por lo tanto, a lo largo de este trabajo, se busca precisar si se está usando las TIC's en la comercialización de ropa deportiva, para agregar valor al proceso de venta en la ciudad de Guayaquil. Mediante la investigación a los consumidores y consultas de empresas relacionadas al medio, se obtuvo como resultados, la clara falta de innovación por parte de las empresas guayaquileñas en realizar esta actualización y mejoras en sus plataformas tecnológicas para la comercialización de productos deportivos.

**Palabras clave:** TIC, ropa deportiva, consumidores, venta, estrategia, comercialización, internet.

### **Abstract**

The scientific article presented below reflects how ICT (Information and Communication Technologies) can potentiate the procedures and information management within companies. When used as promotional tools for the sale of goods and services, they create an economic and social impact. The most important for this study, is to identify the indicators to measure the impact.

Therefore, throughout this work, we seek to clarify if ICT are been used in sportswear's Marketing to add value to the sale in the city of Guayaquil. Through research to consumers and business consultation related to the subject, we obtained as a result, the distinct lack of innovation from Guayaquil companies to do this update and improvements in technology for Marketing sports products platform.

**Keywords:** ICT, sportswear, consumer, sale, strategy, marketing, Internet.

## **Introducción**

Las TIC's (Tecnologías de la Información y Comunicación) son el conjunto de herramientas que tienen relación con el procesamiento, transmisión y almacenamiento de información digital. Estas se encargan de generar interacción entre la tienda y el cliente, la idea es tener múltiples caminos entre dos puntos.

De la misma manera, estas facilitan y agilitan el trabajo interno de la tienda. Los canales de venta representan la esencia de la venta al detalle, la diferenciación consiste en el diseño y la experiencia de compra que proporcionan los diferentes canales.

Tareas como salir de casa para comprar, invertir tiempo en encontrar el producto deseado o desilusionarse cuando el bien deseado ya se agotó es un tema del pasado. Ahora todo eso y mucho más está a un clic de distancia.

La popularización del Internet se convirtió en el elemento clave para el cambio de era y en la actualidad es uno de los elementos más poderosos para determinar la riqueza o pobreza de las naciones. Es así que, según los datos del World Economic Forum (WEF), un 10% en la penetración de banda ancha genera un incremento del 0,25% del PIB.

Por su parte, los países con mayor penetración de TIC experimentan una productividad laboral siete veces mayor a las de unos menos intensivos.

Basándose en la creación de acercamientos a los clientes potenciales y, la continúa adaptación de los procesos a sus demandas, la implantación de las TIC's,

se pueden convertir en elementos clave para el éxito de las empresas.

Y es porque debido a su desarrollo, cada vez más avanzado, permite ya aplicar a la práctica total de la gestión empresarial y conseguir, a través de un uso apropiado, una mayor eficiencia en los negocios.

Según un estudio realizado, en el 2013, por el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO), señala que el 59% de las empresas pequeñas y medianas en el Ecuador cuentan con menos de 10 computadoras. Señalando además que el 78% de estas empresas, no cuentan con alguna persona responsable del tema tecnológico o TIC's en las mismas.

Y a su vez, se encuentran las ventas. Se pueden dar dos tipos de ventas: las ventas directas y las ventas a distancia. Las directas, son aquellas donde hay una comunicación bidireccional. Esto se da, cuando el representante de una compañía da a conocer un producto o servicios directamente a un consumidor o cliente potencial<sup>1</sup>. Se genera una interacción paso a paso: como primer punto, dando a conocer el producto y finaliza con la negociación del mismo con la venta. Este tipo de venta se puede realizar de persona a persona, en cualquier localización, indiferente a la ubicación de la compañía que ofrece el producto.

La venta a distancia o la comercialización a distancia, se la puede definir como un sistema que utiliza uno o más medios como internet, correo, televisión, radio, teléfono, etc., logrando la respuesta de compra del consumidor, ya sea por el mismo medio u otro diferente. En este caso, la transacción comercial se realiza

---

<sup>1</sup> Asociación Ecuatoriana de Venta Directa. (2014). ¿Qué es la venta directa?. 2014, de Asociación Ecuatoriana de Venta Directa Sitio web:  
[http://www.aevd.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=60&Itemid=70](http://www.aevd.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=60&Itemid=70)

en un contrato negociado sin la presencia física de las partes, del vendedor y del comprador.

Hoy en día, la presencia de las TIC's permite que en muchas ocasiones las compañías que aplican las ventas directas, hagan uso de estas para optimizar su comercialización. Las TIC's permiten la combinación de ventas directas con ventas a distancia. Las nuevas tecnologías logran mejoras en los negocios que, acompañados con la atención personalizada, dan un gran valor agregado a los servicios que ofrecen<sup>2</sup>.

La importancia de este artículo científico radica en promover el uso de las TIC's para este tipo de negocios en Guayaquil, ciudad que cuenta con 45 grandes centros comerciales y con una población de 2'291.158 habitantes (INEC, 2010).

La comercialización de la ropa deportiva se la realiza de muchas formas; en países de Europa y en Estados Unidos existen tiendas especializadas en la venta de estos ítems. Existen también mercados electrónicos donde se ofertan gran cantidad de estos artículos a diversos precios y tamaños vía online. En estos países el mercado de ropa deportiva está bien estructurado, tienen una planificación comercial que permite invertir grandes sumas en publicidad, basadas en los gustos y preferencias de los consumidores.

En medios como el nuestro el problema radica en la nula propuesta de tiendas especializadas que provean al comprador una amplia gama de ropa

---

<sup>2</sup> Luna Aveiga, H.: "Aplicación de las TIC'S en la venta directa en el Ecuador ", en Observatorio de la Economía Latinoamericana, Número 191, 2013. en <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2013/ventas-directas.html>

deportiva acorde a las necesidades particulares. Es decir, no solo incluir ropa deportiva para específico deporte, sino además ofertar productos complementarios que ayudan a la práctica deportiva. Esto permite hacer más completa la atención para el usuario que frecuenta dichos locales.

### Fundamentación teórica

Los criterios que priman en la adquisición de la ropa deportiva y artículos complementarios son: el diseño (26%), el precio (19%) y la calidad (18%). La calidad se convierte en un factor secundario, debido a que el consumidor lo asume como intrínseco a la marca del producto, elemento que debe considerarse, aunque aparezca en niveles inferiores (4%). En artículos técnicos como el calzado deportivo este hecho es de especial importancia al tomar la decisión de compra.

Comunicación asíncrona	Correo electrónico (e-mail)
	Lista de distribución (Base de datos)
	Grupo de noticias (News)
Acceso, obtención y utilización de Información y/o recursos	Transferencia de ficheros (FTP)
	Páginas web (World Wide Web -www)
	Telnet
	Redes sociales
Comunicación síncrona	Charlas (IRC)
	Audioconferencia y Videoconferencia

Tabla 1. Las TIC's al servicio de las empresas  
**Nota.** Fuente: Belloch (2010).

Para una mejor visión de los puntos de actuación en los que el desarrollo tecnológico deportivo, en el que se puede intervenir, se han segmentado en tres

campos siguiendo la propuesta del "Libro Blanco de la I+D en el Deporte". Este libro es considerado guía importante a nivel europeo, ofreciendo orientaciones estratégicas enfocadas al deporte:

- ***Productos y equipamientos para uso de los deportistas.*** Este grupo lo integran todos aquellos que son utilizados personalmente por los deportistas. Este grupo puede subdividirse en equipamientos básicos (los imprescindibles para la práctica deportiva) y equipamientos complementarios (no imprescindibles). Además se puede establecer una segunda subdivisión según el uso individual (equipamiento personal) o compartido que se le da al equipamiento básico y según el objetivo de utilización del equipamiento complementario (rol funcional o puramente formal).
- ***Productos y equipamientos que integran las instalaciones deportivas.*** Un segundo grupo lo componen los equipamientos que integran la instalación, que son todos aquellos equipamientos fijos y móviles necesarios para la práctica deportiva y que se hallan contenidos en dicha instalación. Por ejemplo, los pavimentos, las gradas para espectadores y elementos como las porterías, las canastas, equipos de gimnasia, aparatos de entrenamiento, etc. Lógicamente el número y especificidad de dicho material depende del tipo de deporte o deportes a practicar en dicha instalación.

También pueden agruparse en equipamientos básicos y complementarios según sean imprescindibles o no para la práctica deportiva. Los equipamientos básicos para la instalación se subdividen en reglamentarios

(aquellos que vienen definidos por el reglamento deportivo) y normativos adicionales (aquellos recomendables por normativas de seguridad, etc.).

• ***Productos y equipamientos para el control de deportistas e instalaciones.***

Por último, los productos y equipamientos utilizados para el control de deportistas y de instalaciones incluyen todos los equipamientos para el control de la capacidad física de los deportistas o su valoración funcional; por ejemplo, "máquinas inteligentes" que programan la intensidad y duración del trabajo físico en función de unos datos previos respecto a la condición física del usuario y a la programación según los objetivos deseados por dicho usuario. Incluye también los equipos y aplicaciones para la gestión de instalaciones deportivas, como pueden ser programas que controlen el uso de instalaciones, el control de acceso, el control de calidad de agua en piscinas o la intensidad lumínica en función de la luz natural o control de la temperatura.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

- Conocer el nivel de aplicación del uso de las TIC's en la comercialización de ropa deportiva para agregar valor al proceso de venta en la ciudad de Guayaquil.



## **Objetivos específicos**

1. Investigar el mercado potencial de Guayaquil para el uso de las TIC's en la comercialización de ropa deportiva.
2. Analizar el crecimiento del uso de las TIC's en el mundo y en el Ecuador.
3. Motivar el uso de las TIC's en las empresas que comercializan ropa deportiva en Guayaquil.

## **Implementación de las TIC's en el deporte e identificación de necesidades**

La investigación del MIPRO revela que, el 78% de las Mipymes en el país, no tienen ninguna persona responsable del tema tecnológico o TIC's (Tecnologías de la Información y la Comunicación) en su empresa<sup>3</sup>.

El paradigma de las nuevas tecnologías, son las redes informáticas y las TIC's como herramienta para acceder a información, a recursos y servicios prestados por ordenadores remotos, como sistema de publicación y difusión de la información para la compra y venta de bienes y servicios (Adell, 2013 p. 27).

Las TIC's en los deportes, no solo se encuentran involucradas por los medios de comercialización, sino además en el rendimiento y la práctica deportiva. De ahí, la importancia que tiene su aplicación en el deporte de competición. La Biomecánica Deportiva ha ganado considerable prestigio, porque

---

<sup>3</sup> Economía. (28 de Abril de 2013). ESTUDIO REVELA TENDENCIA ENTRE COMPAÑÍAS. El Telégrafo, 4.

ayuda también de forma directa o indirecta a mejorar la práctica deportiva de cientos de millones de personas.

Por ejemplo en el calzado deportivo; durante 1990 en EE.UU. Un estudio realizado por (Mejía, 2011) indica que el Ecuador será el segundo país en América Latina en contar con esta herramienta para la fabricación de calzado con altos estándares de calidad. Este estudio busca determinar el perfil antropométrico del pie de los ecuatorianos, esto es tomar medidas de los pies con un scanner especializado para el desarrollo de las hormas para la comercialización de calzado.

Se espera que las TIC's permitan mayor acceso, a las empresas deportivas de Guayaquil, a generar mayores ingresos y crecimiento competitivo a nivel de marcas extranjeras.

La continua actualización, no solo de medios de comercialización, sino también de sistemas deportivos, crea brechas cada vez más grandes y notorias entre las empresas externas al Ecuador y las microempresas ecuatorianas, donde no se ve un avance tecnológico especialmente en el área deportiva.

## **Metodología**

### **Investigación primaria**

Según la población de Guayaquil, 2'291.158 habitantes, se puede realizar un análisis de las características de la población o mercado objetivo de la industria de ropa y accesorios deportivos. Bajo este criterio técnico, se hace un análisis muestral, según la segmentación de la demanda esperada.

Para el desarrollo de este artículo científico se utilizó fuentes primarias con el uso del método de la encuesta. Partiendo de un formulario de preguntas sencillas a fin de recopilar información importante de los consumidores guayaquileños de ropa deportiva. También se incluyó hábitos de deportes y compra para poder definir variables que le podrían servir a las empresas que se dedican a la comercialización de prendas de vestir deportiva.

Hay que recordar que la encuesta es una herramienta de investigación que busca hallar tendencias de una población o grupo heterogéneo de tal manera que se puede detectar afines con respecto a hábitos de deporte para determinar consumo de ropa deportiva. También se recurrió a la técnica de la entrevista a un experto que se dedica a la comercialización de ropa deportiva, cuyo nombre se mantendrá en reserva por temas de políticas empresariales y se consultó a un experto en el tema de TIC's a nivel de compra y venta de productos masivos en la ciudad de Guayaquil.

Según la consecución y estructura de la investigación, se pusieron a consideración las siguientes técnicas y procedimientos, basados en la metodología

científica y tecnológica, resumiendo información general y globalizada concerniente a las TIC's en el mercado de ropa y accesorios deportivos. Es así que, considerando una población finita, es decir, conociendo el total de la población, para conocer la muestra de la población a investigarse, se utiliza la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}{i^2}$$

Donde:

- N = Total de la población
- $Z_{\alpha} = 1.96$  al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
- p = Proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)
- q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)
- i = Margen de error (en la investigación se usó el 2%)

Reemplazando en:

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0,05)*(0,95)}{(0,10)^2}$$

$$n = 456$$

Considerando un margen de error del 15%, en la toma de las encuestas, ya que es posible encontrar encuestas con errores al ser tomadas, por lo que se

considera prudente, aumentar en este valor el número de encuestados, para tener un resultado preciso, sin sesgo estadístico. Es así que se determina, el número de encuestados, 520 clientes potenciales o personas interesadas en los productos.

## **Investigación secundaria**

Para analizar el mercado se debe partir definiendo que se entiende por "Deporte"; según la Carta Europea (2011), es todo tipo de actividades físicas que, mediante una participación organizada o de otro tipo, tengan por finalidad la expresión o la mejora de la condición física o psíquica, el desarrollo de las relaciones sociales o el logro de resultados en competiciones a todos los niveles.

Según la investigación del Consejo Social de la Universidad Politécnica de Madrid, entre los principales grupos propietarios y fabricantes de marcas en la Unión Europea están:

- Adidas/Puma (Alemania): calzado y confección deportiva.
- Benetton (Italia): confección deportiva, equipamiento de esquí, patines de ruedas.
- Bogner (Alemania): confección para ocio.
- Dunlop/Slazenger y Pro Kennex (Reino Unido), Donnay (Bélgica): confección y equipamiento de tenis.
- Kettler (Alemania): equipamiento para deporte y puesta en forma.
- Lacoste (Francia): equipamiento para deporte y ocio.
- Rossignol/Salomon (Francia): equipamiento de esquí.
- Wilson (Reino Unido) y Fisher (Alemania): equipamiento de golf y tenis.

En Ecuador, se investigó a Marathon Sports, y según su record de ventas anuales de los últimos 5 años, reconocimiento que tiene del sector deportivo, se la considera como la empresa especializada más grande del país en confección y comercialización de ropa deportiva. Se especializa en fútbol, además cuenta con accesorios para todo tipo de deportes.

Kao Sports, es una tienda especializada en accesorios para todo tipo de deportes. Existen además tiendas departamentales como Deprati, que a pesar de no ser una tienda especializada en deportes, cuenta con una zona deportiva para hombres y mujeres.

Se puede considerar adicionalmente, fabricantes de ropa deportiva nacional, entre los que se puede considerar está Gerarca El Prado, Shoes Alvarito, y muchos más. Estas microempresas se encuentran al nivel de competencias altas en niveles de calidad, pero no realizan ningún tipo de comercialización utilizando las TIC's para el mejoramiento del contacto con el cliente.

Entre los artículos deportivos más frecuentemente comprados figuran el calzado (38%), la confección (31%) y los complementos (23%). Entre las mujeres, la confección adquiere un peso algo mayor, aunque no alcanza al calzado (INEN, 2010). De acuerdo a estos datos, más de la mitad de los artículos comprados corresponden a confección y complementos, productos que actualmente incluyen escaso desarrollo técnico, según un estudio de factibilidad de abastecimiento de ropa y accesorios deportivos. (Rendón, 2014).

## Resultados

Conocer el número de practicantes deportivos en Guayaquil es limitado ya que muchos de ellos, sobre todo en deportes individuales no están federados. Sólo están federados los que realizan deporte en competición a distintos niveles, y algunos deportes en los que se obliga a estar federado para realizar la práctica en instalaciones adecuadas, según los datos de la federación deportiva del Guayas. Los gráficos que siguen recogen información referente al número de los gustos y preferencias en materia deportiva en Guayaquil, así como el comportamiento del consumidor en torno a la compra de ropa deportiva y lo que se está realizando en soporte de las TIC's para la venta de esta categoría en la ciudad.

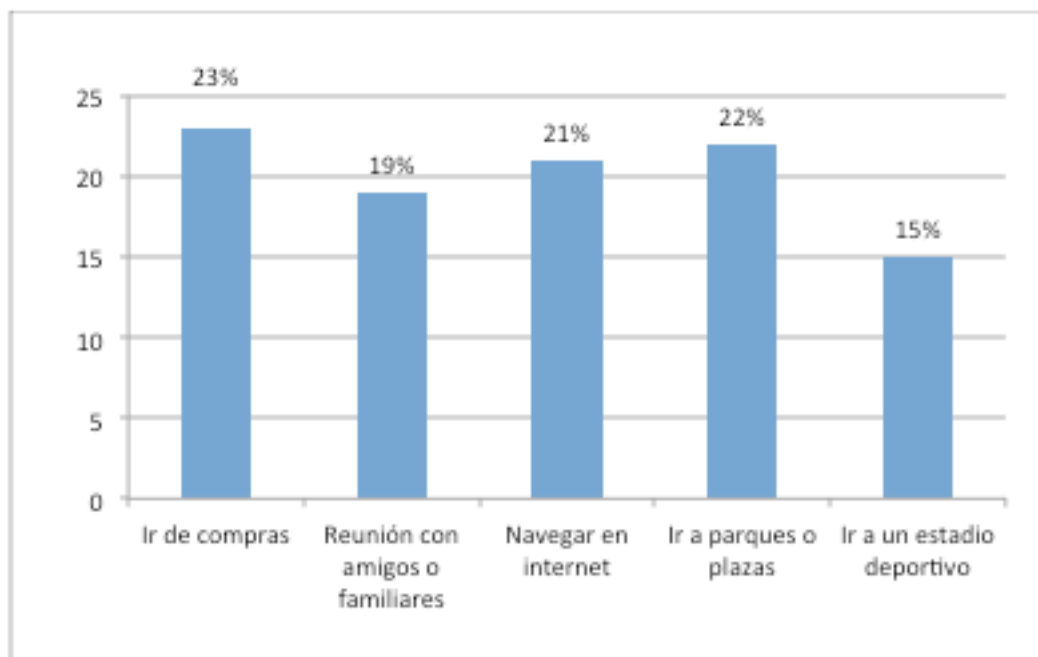


Gráfico 1: En su tiempo libre ¿Qué actividades prefiere realizar?

### HOMBRES

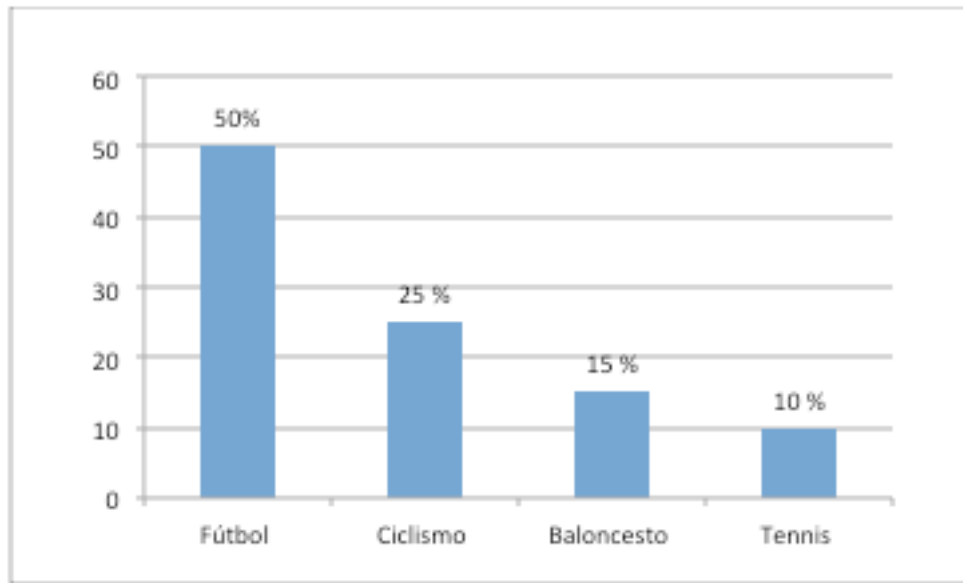


Gráfico 2: Deportes más practicados en Guayaquil

### MUJERES

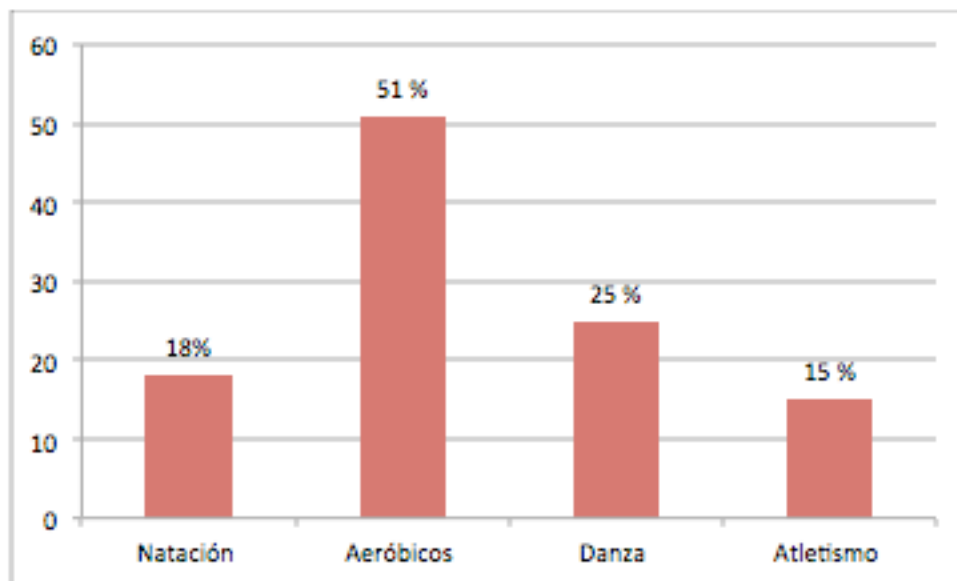


Gráfico 3: Deportes más practicados en Guayaquil



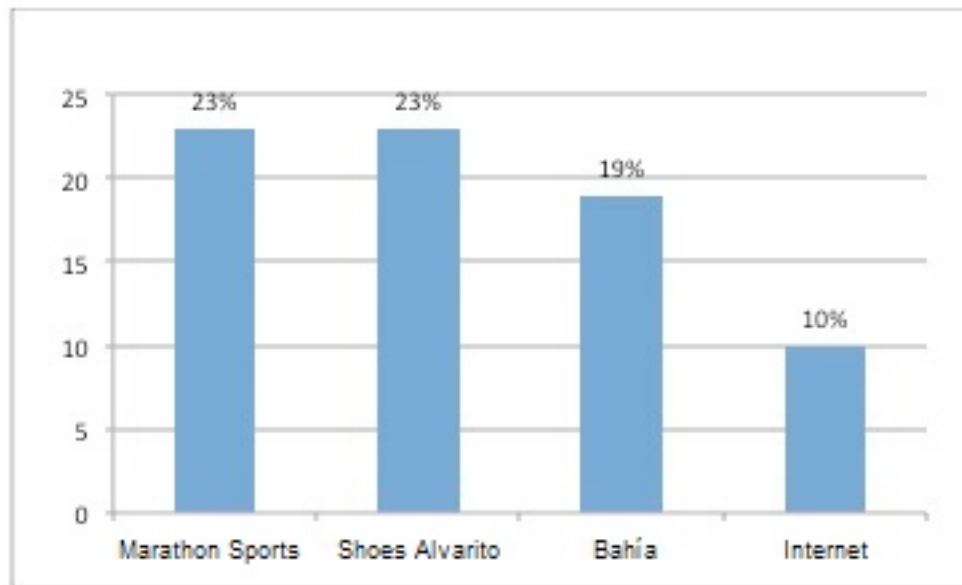


Gráfico 4: ¿Dónde compra ropa deportiva?

Edades	Varones %	Mujeres %
16	53	47
25	54	46
35	45	57
45	54	46
55	55	45

Tabla 2: Frecuencia de la práctica deportiva según la edad. Muestra 520 personas

## **Interpretación de resultados**

Los encuestados compran ropa deportiva en Marathon Sports como primera opción, al igual que Shoes Alvarito, luego la Bahía por tema precios y al último internet. Cuando la compra es vía internet, el riesgo que perciben los compradores es que al comprar en línea se exponen en muchos casos a ser defraudados, ya que siempre se exige pagar por adelantado por el artículo y en muchos casos ni se lo recibe, o lo que reciben no es lo de la calidad que esperaban o las especificaciones no son como se las mostraba en la página, generando un descontento, desincentivando su compra.

Según Torres (2014), experto en la promoción de ropa deportiva en la ciudad de Guayaquil en nuestro entorno, el interés creciente por la salud, el culto al cuerpo y el aumento del tiempo libre han resultado ser los factores clave del desarrollo del mercado de los artículos deportivos. Las tendencias de la moda y la incesante aparición de nuevas modalidades deportivas como el *crossfit*, las carreras o las múltiples variantes de actividad física que se incluyen en el denominado *fitness* influyen cada vez más en este mercado, actuando como motor de la demanda.

Pero no solo la moda provoca una demanda en el sector. El desarrollo tecnológico del material de uso por deportistas de elite, es estudiado y diseñado con la doble finalidad de mejorar el rendimiento deportivo y prevenir lesiones. Estos productos, una vez probados, se comercializan para practicantes deportivos,

con gran demanda al mejorar o facilitar la ejecución de la técnica deportiva y/o al prevenir lesiones. Sirva como ejemplo la gran difusión de las tendencias como el *crossfit* y las carreras o el uso de casco protector en muchos deportes como el ciclismo y la equitación.

Para el gerente de la empresa, considera que el desarrollo tecnológico, no solo alcanza al material deportivo, también se extiende a otros productos que inciden en el campo de la actividad física y del deporte. Por ejemplo, los centros de Spa en los que se precisa el control de la pureza del agua, la temperatura y presión de la misma. Así mismo, una adaptación a las condiciones de un espacio no diseñado para el uso de vasos de piscina, lo que ha supuesto una innovación en los materiales de los vasos y en las conducciones de agua.

### **Mercado latinoamericano**

A nivel de Latinoamérica, las plataformas que integran las TIC's para la venta de ropa deportiva incluyen ferias y eventos para ese sector, entre las que se tiene:

- **COLOMBIATEX:** Es uno de los más importantes eventos de la industria colombiana en América Latina, se presentan alrededor de 450 expositores de diseño y moda de la cadena textiles, confecciones, artículos deportivos y más, donde asisten alrededor de 8.000 personas tanto locales como internacionales.



Figura 1: Aviso de promoción de la feria Colombiatex  
**Nota.** Fuente: [www.colombiamoda.inexmoda.org.co](http://www.colombiamoda.inexmoda.org.co)

Un tema importante es la interacción con los posibles visitantes desde la invitación, hasta toda la información a través de su página web oficial y las aplicaciones y boletines del evento: antes, durante y después, con la finalidad de tener informado al usuario.

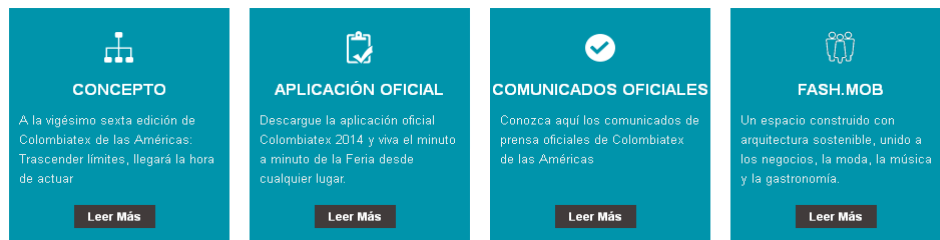


Figura 2: Interacción con los visitantes de la página Colombiatex  
**Nota.** Fuente: [www.colombiamoda.inexmoda.org.co](http://www.colombiamoda.inexmoda.org.co)

- EMITEX: Es un espacio para que demuestren sus habilidades empresas proveedoras y los confeccionistas de indumentaria deportiva. El público que se da lugar en este evento es de alrededor de 16.000 personas que visitan la feria. En su mayoría son ejecutivos y diseñadores de empresas confeccionistas de indumentaria y la superficie aproximada ocupada es de 10.000 m<sup>2</sup>.

Entre los rubros exhibidos se destacan los hilados, tejidos, avíos, accesorios, servicios, maquinaria para diseño y terminación de prendas deportivas; representados por las principales compañías de la Argentina. Actualmente alcanza la cifra de 200 empresas expositoras.



Figura 3: Aviso de promoción de la feria Textil en Argentina

**Nota.** Fuente: [www.emitex.com.ar](http://www.emitex.com.ar)

- **PERÚ MODA:** Es el evento que reúne lo mejor de la oferta exportable peruana en confecciones, calzado deportivo, prendas deportivas y joyería. Esta feria promueve el contacto entre las empresas de la industria de la moda con las principales compañías importadoras de los cinco continentes. Es el evento ideal para conseguir la mejor oferta de productos para el mercado de la moda.

Lugar: Centro de convenciones de Lima.

“USO DE LAS TICS EN LA COMERCIALIZACIÓN DE ROPA DEPORTIVA PARA AGREGAR VALOR AL PROCESO DE VENTA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”.

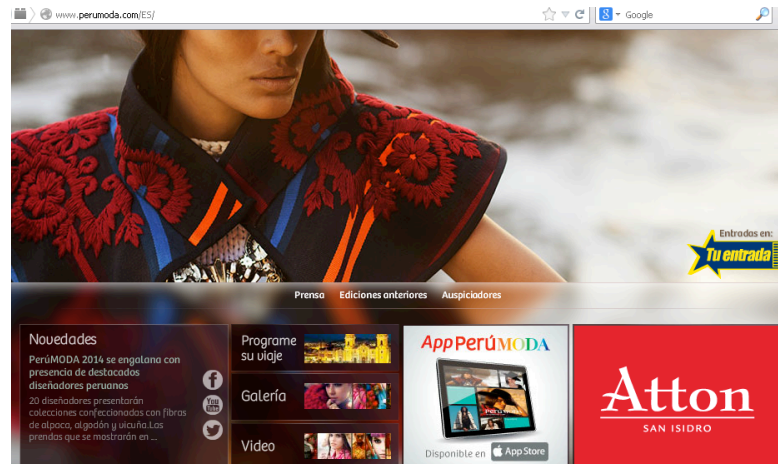


Figura 4: Aviso de promoción de la feria Perú Moda  
**Nota.** Fuente: [www.perumoda.com](http://www.perumoda.com)

No obstante las TIC's no solo giran en torno a nombres o marcas famosas; el deporte en la actualidad es el sector que más aprovecha estas tiendas concepto con ayuda del merchandising; el fútbol es uno de los principales deportes que lo usa como plataforma, los 116 clubes de las seis principales ligas europeas de fútbol ingresan anualmente un total de 615 millones de dólares a través del merchandising. Este importe, calculado por primera vez, es uno de los resultados que arroja el “European Football Merchandising Report” (2012).

“USO DE LAS TICS EN LA COMERCIALIZACIÓN DE ROPA DEPORTIVA PARA AGREGAR VALOR AL PROCESO DE VENTA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”.

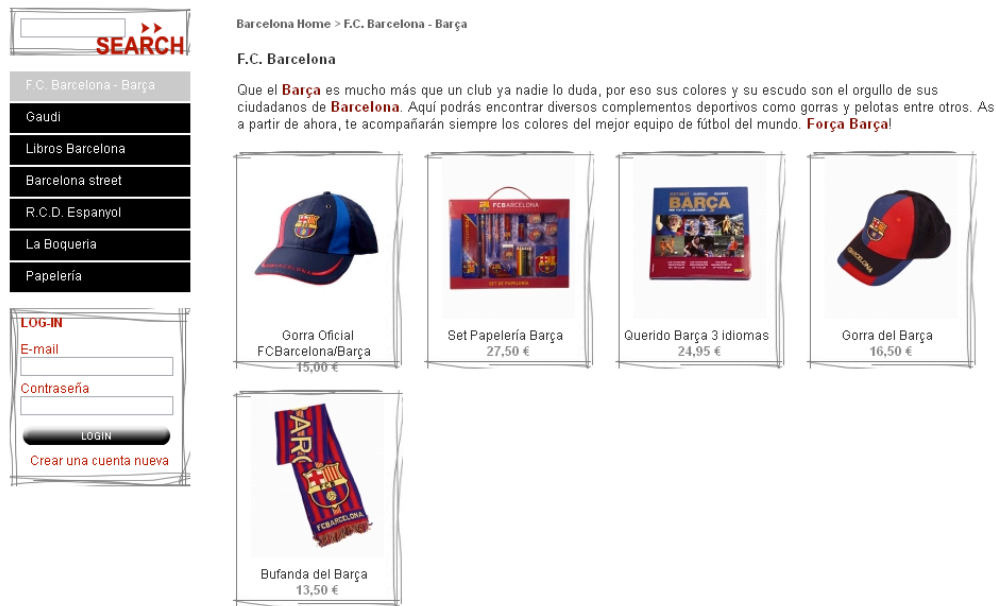


Figura 5: Merchandising del club F.C. Barcelona

**Nota.** Fuente: “European Football Merchandising Report” (2012).

América del Sur también cuenta con este tipo de tiendas, el Club Atlético Peñarol tiene su tienda de merchandising oficial en el Palacio Peñarol, entre todo lo que se ofrece podemos determinar dos grandes grupos, uno el compuesto por la indumentaria deportiva donde el hincha encontrará la serie de chaquetas oficiales en sus tres modelos, camisetas de entrenamiento, camperas, pantalones, medias, canilleras, botines, pelotas, entre otros y en el que los socios obtienen un 10% de descuento. Todo ligado al mercado de consumo y a su fascinación por los detalles o recuerdos impregnados en artículos.

A nivel nacional, el mercado de consumo se caracteriza por ser un mercado dinámico, con ciclos expansivos y recesivos, ya que se encuentra estrechamente relacionado con el poder adquisitivo de las personas. La aparición de tiendas temáticas en el país se ha dado de manera muy infructuosa y

esporádica, atadas siempre a otro nicho, como el caso de las tiendas deportivas en donde solo se centran en la venta de ropa y accesorios, guardando un lugar para la venta de ropa deportiva con marcas locales pero fuertes como Barcelona, Liga, Emelec que son los protagonistas del fútbol local.

En Guayaquil, la ropa deportiva constituye en la actualidad el artículo más demandado. La confección deportiva representa un 50% del conjunto de las ventas del sector, mientras que el calzado y los artículos de deporte, de importancia similar, constituyen los otros dos grandes grupos en relación a la demanda.

El mercado de ropa, accesorios y artículos deportivos se caracteriza por ser un mercado dinámico en continua evolución, altamente ligado a los auspicios de deportistas de gran importancia y a su vez impulsado por eventos de gran relevancia a nivel nacional como internacional, como el mundial de fútbol. El país importó 25,7 millones de dólares en ropa deportiva entre febrero del 2012 y febrero del 2013, según un estudio de la consultora Todo Trade.

Solo en zapatos deportivos el país compró del exterior 707.934 pares, en el período citado anteriormente. Estos llegan principalmente de China (42,5%), Vietnam (20,4%), Indonesia (12,1%) y Colombia (8,1%), donde las grandes marcas maquilan, según Ojeda (2014), gerente de Todo Trade. Según empresas consultadas, el '*running*' mueve entre el 10 y 30% de lo facturado en el segmento



deportivo y los últimos cinco años, las ventas crecieron a un ritmo del 5 y 30% anual<sup>4</sup>.

La tienda Silvio Guerra, especializada en '*running*', creció un 15% en el 2013 frente al 2012 y prevé igual escenario para este año. La mayoría de prendas '*running*' son importadas (en especial calzado), pues su fabricación requiere altos desarrollos tecnológicos. Según Javier Díaz, titular de la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador, pero destaca que industrias locales están fabricando ropa con tecnología. Díaz asevera que aún hay gran informalidad en el sector. "Se copian marcas, modelos y falta tecnificación, pero el consumidor busca mayor innovación" (Díaz, 2014).

Según Sofia Bayas, jefe de producto de ropa Puma, las medias, camisetas y pantalonetas incluyen tecnología que permite una adecuada transpiración, protección UV (ultravioleta) para el día, o térmicas y reflectivas para entrenamientos más seguros sobre todo en la noche, explica. En zapatos, el mercado ofrece insumos que se adaptan al tipo de pie y contextura física para evitar lesiones. "Es una tendencia que empieza, pero también un interesante nicho por explotar".

Para los expertos consultados en torno al uso de las TIC's, en la ciudad de Guayaquil representa una oportunidad que aún no se ha explotado por parte de las empresas locales. Además, genera grandes beneficios y ahorro de tiempo para los potenciales consumidores. Por otro lado se genera una interacción que motiva a

---

<sup>4</sup> Mónica Orozco. (2013). Las ventas en el segmento '*running*' aceleran su crecimiento. Julio 2014, de Revista Lideres.ec Sitio web: [http://www.revistalideres.ec/informe-semanal/mercados-ropa-deportiva-deporte\\_0\\_926907305.html](http://www.revistalideres.ec/informe-semanal/mercados-ropa-deportiva-deporte_0_926907305.html)

que el consumidor demande información precisa a la empresa a través de sus medios digitales.

Lo que se busca con el uso de las herramientas digitales es la cercanía e interacción con los potenciales compradores, además de generar ese vínculo y contenido de información lo que se pretende es satisfacer las necesidades de los consumidores de manera pronta y eficaz. No obstante la actualización y la respuesta inmediata garantizarán la percepción de innovación y calidad del servicio por parte de los clientes.

## Mercado Ecuatoriano

Además revista Ekos Negocios, realizó una investigación profunda del crecimiento y desarrollo general de la economía y sus hábitos de compra de los ecuatorianos de 1995 con respecto a las del año 2010. En esta investigación se pudo determinar lo siguiente:

El consumidor de clase media antes de la dolarización, en su mayoría tenía estudios primarios (básicos) y destinaba cerca del 17% de sus ingresos a la compra de víveres en supermercados, el resto lo hacían en mercados o tiendas del barrio.

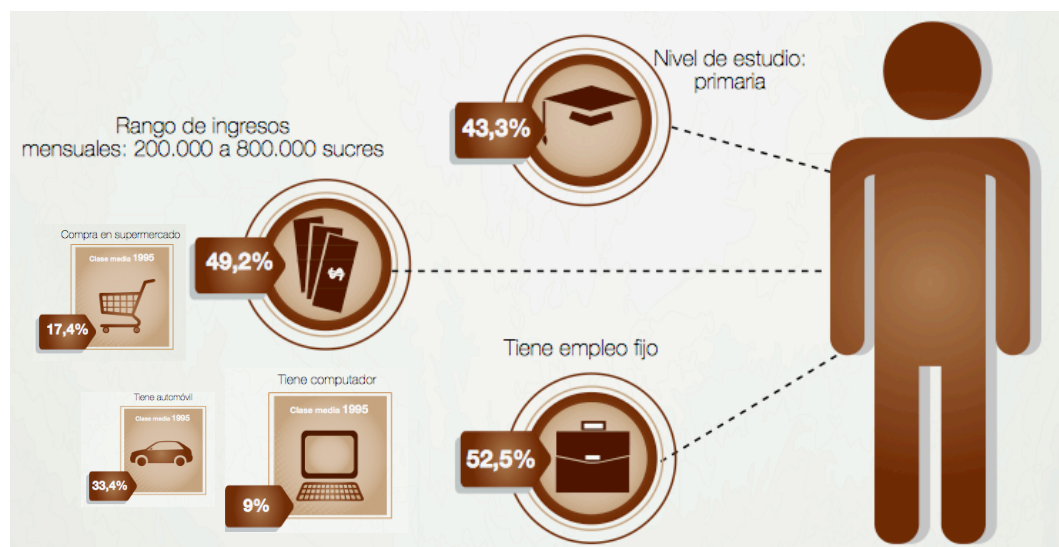


Figura 6: Datos correspondientes al jefe del hogar en 1995

**Nota.** Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC): Encuesta de Condiciones de Vida (ECV) y Encuesta de Estratificación de Nivel Socioeconómico

Ahora el jefe de familia considera como uno de los principales factores al tomar en cuenta la evolución del consumo en los últimos 15 años, la formación educativa, al menos nivel universitario. Además la lectura es otro de los factores destacados. Y el 47% realizan las compras en supermercados.

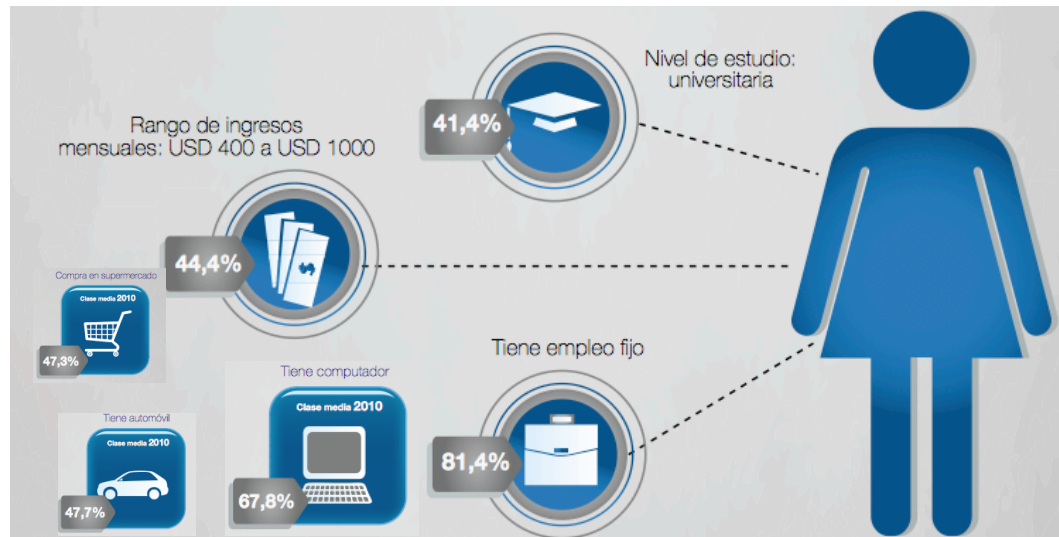


Figura 7: Datos correspondientes al jefe del hogar en el 2010

**Nota.** Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC): Encuesta de Condiciones de Vida (ECV) y Encuesta de Estratificación de Nivel Socioeconómico

Y lo que vale recalcar es, la penetración del computador es importante evaluar para este investigación. De 1995, del 9% que realizan la inversión y usaban computadoras al 2010, con el 67% que tienen computadoras en sus hogares, y seguro al 2014, han aumentado mucho más también, con las nuevas tecnologías como los conocidos *Ipads, Tablets y smartphones*.



Figura 8: Gastos en seguro, clubes de entrenamiento, viajes y vivienda entre 1995 y 2010  
**Nota.** Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC): Encuesta de Condiciones de Vida (ECV) y Encuesta de Estratificación de Nivel Socioeconómico

Dado el excedente monetario los consumidores regresaron la vista a productos de vanguardia tales como LCD, juegos de video, DVD, laptops, así como a servicios antes desplazados como salidas al cine, asistencia a conciertos, visitas a museos, contratación de TV pagada, viajes.

Y se puede observar como los niveles de consumo de viajes y vivienda han aumentado. Y aunque la asistencia a clubes de entrenamiento bajó para el 2010, se puede comprobar que con las nuevas tendencias de ejercitación y tecnologías, revisadas en esta investigación entre el 2012 y el 2014 han aumentado significativamente.

Ahora bien, tras la reducción de servicios básicos, y aumento de ingresos, los consumidores de la clase media cuentan con un rango de consumo adicional de entre 43% y 76% de sus ingresos. Este dinero lo invierten en la adquisición de otros bienes y servicios, uno de los principales es el internet.

Pese a que en el 2011, solo el 36% de los ecuatorianos usó Internet, el 50% de la clase media tiene el servicio en sus hogares, y a la actualidad debe estar en crecimiento además de las facilidades de precio y de contratación.

Una de las barreras para que Ecuador se inserte de mejor manera en esta tendencia mundial es el aún limitado acceso a la Internet. De acuerdo con el Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (INEC), en 2010 apenas tres de cada 10 ecuatorianos utilizaron la Internet, y los motivos más importantes para ello fueron la educación y el aprendizaje con un 40% de los encuestados; mientras que el 27,2% lo hizo para obtener información y el 22,4% para comunicarse.

Las compras por Internet en nuestro país aún es una ventaja por descubrir. En efecto, los costos al comprar on line son más bajos debido a que la entrega se hace directamente del productor al consumidor, sin ningún intermediario. Sin embargo, el desconocimiento y el temor a ser estafado son las mayores trabas para impulsar esta tendencia.

Un estudio de Nielsen Company, empresa de información global presente en 100 países, reveló que en Latinoamérica, el 81% de la gente compra a través de esta vía<sup>5</sup>. Sin embargo, esto no quiere decir que las personas lo hagan frecuentemente, sino que lo han hecho alguna vez y los productos que más adquieren son libros.

Uno de los productos que tiene gran acogida de parte de los consumidores ecuatorianos en la Web son los tickets aéreos. Desde hace ya casi cinco años las

---

<sup>5</sup> Eko Negocios. (2014). Nueva Ruta de Consumo en Ecuador. 2014, de Revista Eko Negocios Sitio web: <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/386.pdf>

aerolíneas no podían concebirse sin prestar esta opción de compra a sus clientes. El objetivo fue y sigue siendo facilitarles la compra y el proceso completo de viaje.

A nivel de ropa deportiva y mercado de consumo masivo en deportes, en el Ecuador y específicamente en Guayaquil, requiere mucho aprendizaje con respecto a su cliente, es por esto necesario el uso de las TICs. El conocer sus hábitos de consumo y crearles facilidades de compra como en el consumo de otros bienes, que lo han logrado.

Por ahora, lo que realizan las empresas como Marathon es enviar e-mails promocionales, de la base de datos de sus clientes, pero no existe el seguimiento continuo de compra. Por ejemplo, recordar al cliente, que realizó una compra el año anterior, cuando es el próximo lanzamiento de la camiseta oficial de su equipo de futbol favorito y pueda comprarla a tiempo, o incluso en línea.

Las empresas deportivas ecuatorianas, aún no comprenden la importancia del uso de las TIC's en sus sistemas de trabajo y comercialización de clientes. Es una gran oportunidad la que se tiene ahora, incluso con el modelo de gobierno actual, que pide el desarrollo de nuevas tecnologías y producción nacional.

## CONCLUSIONES

- La venta de ropa deportiva ha ido creciendo en los últimos años, en Guayaquil se registra el mayor índice de ventas en ropa asociada con el fútbol como deporte de cabecera, junto a ello también se registran ventas de complementos y artículos relacionados con este deporte. El término ropa deportiva incluye prendas como camisetas de algodón y otras fibras, calzado deportivo casual, de tenis, baloncesto, entrenamiento y otros.
- La investigación científica ha abandonado el ámbito de la actividad física y del deporte al igual que el desarrollo tecnológico, además del fenómeno sociológico que representa, tanto por la importancia alcanzada por el deporte de competencia como por la relevancia que la práctica masiva de muchos guayaquileños adquiere en términos de ocio y salud, lo que ha llevado a que el deporte se considere uno de los elementos que se ha convertido en una actividad cotidiana en la ciudad.
- Así mismo, se considera, que el crecimiento moderado de la economía que se prevé para los próximos años, estimulará la demanda de artículos deportivos. Soslayando la inevitable influencia de la moda, otros factores ligados al previsible incremento del tiempo de ocio, al creciente interés por la naturaleza

y a la incesante aparición de nuevas especialidades deportivas que constituirán los principales ejes en torno a los cuales girará la demanda.

- Se está produciendo un cambio al planificar las estrategias de comercialización, dadas las características y nuevas posibilidades que ofrecen las herramientas de las TIC's, así este autor plantea que los empresarios deben estar alerta a las tendencias para aprovechar el resurgimiento de la clase media en Ecuador, que es la que actualmente está generando ingresos de acuerdo a los últimos estudios del INEC.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Allard, P. Stokes, I. A.; Blanchi, J.P. (2005): *Three Dimensional Analysis of Human Movement. Human Kinetics Publishers. Champaign.*
- Anshel, H.K. (2010): *Dictionary of the Sport and Exercise Sciences. Illinois: Human Kinetics. Champaigne.*
- Bartlett, R.M. (2007): *Introduction to Sports Biomechanics. FN SPON, U.K.*
- Del Villar, F. y INEC. (2010). *Ciudades más pobladas del Ecuador. Guayaquil: Instituto de censos y Estadísticas.*
- Hidalgo, A. (2013): *Estructura y organización del deporte para todos. En Nuevas perspectivas de Investigación en las Ciencias del Deporte.*
- Mejía, H. (2011). *Diseño de Calzado para Escalada Deportiva. Ibarra: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.*
- Mosquera, M. J. y Puig, N. (2008): *Género y edad en el deporte. En Sociología del Deporte.*
- Mundilla, V. (2013): *Sistema de Fotogrametría Video 3D. Trabajo Fin de Carrera. Universidad Politécnica de Madrid.*
- Navarro, E. (2012): *La Biomecánica deportiva aplicada al entrenamiento del equipo nacional de gimnasia artística masculina. En Nuevas perspectivas de investigación en las ciencias del deporte, (Editado por Del Villar, F. Y Fuentes, J. P), investigación en las ciencias del deporte. Edita, 91-108.*
- Pedotti, A. y Giancarlo, F. (2005): *Optoelectronic-Based Systems. En Three-dimensional analysis of human movement, (Editado por Allard, P, Stokes, I.A.F., Blanchi, J.P, Human Kinetics, Champaign, 57-77.*

Ramiro, J.; Sánchez Bañuelos, F. y García-Ferrando, M. (2008): *Libro Blanco I+D en el Deporte*.

Rodano, R. (2012): *Critical issues in applied Sports Biomechanics research. En Scientific Proceedings*).

Consejo Social. (2013). Universidad Politécnica de Madrid  
<http://www.upm.es/sfs/Rectorado/Organos%20de%20Gobierno/Consejo%20Social/Actividades/tic.pdf>

## **Entrevistas**

Torres, C. (10 de abril de 2014). Venta de ropa deportiva. (D. Hacay, Entrevistador)

Bayas, S. (11 de marzo de 2014). Venta de ropa deportiva en Ecuador. (D. Hacay, Entrevistador)

Díaz, J. (11 de marzo de 2014). Segmento running en Ecuador. (D. Hacay, Entrevistador)

Ojeda, J. (29 de marzo de 2014). Venta de ropa deportiva. (D. Hacay, Entrevistador)

## **Noticias**

<http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/el-78-de-las-mipymes-en-ecuador-carece-de-un-departamento-de-tic.html>

<http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/386.pdf>