



**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO**  
**COLEGIO DE ADMINISTRACION PARA EL DESARROLLO**

**LAS MARCAS DEPORTIVAS QUE EL CONSUMIDOR PREFIERE Y AMA A LA  
HORA DE CORRER**

**Karla Lucía Morales Ponce**

**Ma. Dolores Brito, M.B.A., Directora de Tesis**

**Tesis de grado presentada como requisito para la obtención del título de Licenciada en  
Marketing**

**Quito, mayo de 2013**

**Universidad San Francisco de Quito**  
**Colegio de Administración para el Desarrollo**

## HOJA DE APROBACION DE TESIS

LAS MARCAS DEPORTIVAS QUE EL CONSUMIDOR PREFIERE Y AMA A LA HORA DE CORRER

**Karla Lucía Morales Ponce**

María Dolores Brito, MBA

Directora de Tesis

.....

Magdalena Barreiro, Ph.D

Decano del Colegio de Administración

para el Desarrollo

.....

Quito, mayo de 2013

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído la Política de Propiedad Intelectual de la Universidad San Francisco de Quito y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en la Política.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma:

-----

Nombre: Karla Lucía Morales Ponce

C. I.: 171998032-6

Fecha: Quito, mayo de 2013

## **DEDICATORIA**

Esta tesis va especialmente dedicada a mi familia, mi novio y a amigos por el gran apoyo que me han brindado durante todos estos años de universidad. Por otro lado también va dedicada a los alumnos que tengan el espíritu de la Universidad San Francisco de Quito, que tengan la visión de las artes liberales, aquellos que tengan una pasión por el deporte o la quieran tener, a aquellos que les guste investigar sobre temas relacionados con el deporte y el comportamiento de los consumidores.

## **AGRADECIMIENTOS**

Ma. Dolores Brito– MBA

Profesora Colegio Administración para el Desarrollo, USFQ

Directora General de Run USFQ

Dennis Martínez

Gerente General New Balance

Ma. Del Pilar Holguín

Gerente de Footwear Nike

Guido Bustillos

Ecuador Runners

Mónica Crespo

Personal Trainer, Atleta de Aventura

Gonzalo Calisto

Personal Trainer en Deportes de Aventura USFQ

Jorge Castro

Atleta de Ruta 42

Alex Galeth

FCP Center

## RESUMEN EJECUTIVO

El estudio del “Running” o carreras atléticas en Quito demuestra cómo se ha desatado el boom por hacer deporte. Las carreras atléticas son el segundo deporte que se practica con mayor frecuencia entre jóvenes y adultos en el Ecuador después del fútbol (Ministerio del Deporte, 2012). Se realizó investigación cuantitativa tanto como cualitativa en donde se pudo identificar el comportamiento de corredores en cuanto a las preferencias de sus marcas deportivas. Se realizaron 139 encuestas, con un nivel de confianza de 90% y un error de +/- 7%, para identificar a las marcas más reconocidas por el segmento buscado y se concluyó que los atletas tienen una marca que prefieren o aman al momento de correr. Nike, una de las marcas más reconocidas en el mundo, obtuvo el primer puesto como una de las marcas de preferencia con el 71%, seguido de Adidas con el 49%, entre otras. En el estudio se determinó que la marca que estuvo primero en la mente del corredor quiteño era Nike. Adicionalmente, esta marca se la categorizaba como una de amor. Además se obtuvieron “insights” o sentimientos de los corredores a la hora de escuchar la palabra “running”, en donde el 49% lo relacionaba con libertad y salud. Asimismo se analizaron variables demográficas como género, edad y estado civil. Actualmente en el país se ha visto un crecimiento en el número de carreras atléticas y a la par también va creciendo la industria del deporte ya que se busca indumentaria especializada como zapatos, ropa, accesorios, entre otros.

## ABSTRACT

This investigation which involves Running in Quito demonstrates how the boom unleashed by sports. The athletic races are the 2<sup>nd</sup> sport which is practiced with more frequency between young and adults in Ecuador after soccer (Ministerio del Deporte, 2012). Throughout the study, quantitative as well as qualitative research was done where it was identified the runners' behavior in terms of preferences of its sports brands. 139 surveys were conducted, with a confidence level of 90% and an error of +/- 7%, to identify the most recognized brands sought by the segment and concluded that athletes have a love mark when they are practicing jogging. Nike, one of the most recognized brands with 71% of preference, followed by Adidas with 49%, among others. This study determined that the first brand in which the runner had in his mind was Nike. Additionally, this brand was categorized as the brand of love or most well known as love mark. The study also obtained "insights" or feelings when listening the word "running," where 49% related to freedom and health. Likewise, there were also analyzed some variables such as gender, age and marital status. Currently in the country has seen a growth in the number of athletic careers as well as the development of the sports industry which is specialized with shoes, clothes, accessories, among others.



## TABLA DE CONTENIDOS

### Contenido

RESUMEN EJECUTIVO .....	7
ABSTRACT.....	8
Capítulo 1: Evolución del Running y datos secundarios .....	11
INTRODUCCION AL PROBLEMA .....	11
ANTECEDENTES .....	12
EL PROBLEMA.....	14
HIPOTESIS.....	14
Capítulo 2: Resultados y Análisis de Encuestas .....	25
CONCLUSIONES: .....	31
Bibliografía .....	32
ANEXOS .....	34
Anexo 1: Calendario de Carreras 2013 .....	34
Anexo 2: Calendario de carreras en Quito .....	36
Anexo 3: Gráfico de Tiempo libre en Ecuador (INEC) .....	38
Anexo 4: Modelo de Encuesta .....	39
Anexo 5: Encuesta del INEC de horas semanales dedicadas a actividades personales y esparcimiento.....	41

## TABLAS

Tabla 1: ¿Tienes una marca de ropa y accesorios que realmente AMAS al momento de correr? .....	15
Tabla 2: Lista de participantes de Técnicas Proyectivas .....	18
Tabla 3: Estudio de técnicas proyectivas con la muestra de imágenes y palabras que representan a cada participante.....	19
Tabla 4: Estudio de técnicas proyectivas con palabras y la asociación que hay entre ellas en los participantes. ....	20
Tabla 5: Calculadora de muestra .....	21
Tabla 6: Datos recolectados de carreras en Quito en el año 2012. ....	23
Tabla 7: Pregunta de filtro en la encuesta: si te consideras que eres corredor y corres al menos 1 vez a la semana, haz clic y continua la encuesta. ....	25
Tabla 8: Palabras relacionadas con la palabra “RUNNING” .....	25
Tabla 9: Pregunta 3 de la encuesta: ¿Qué clase de corredor eres?.....	26
Tabla 10:.....	27
Frecuencia de un corredor de las veces que corre carreras atléticas en el año.....	27
Tabla 11: Pregunta 5 de la encuesta: Al momento de correr, ¿cuál es tu marca preferida de ropa y accesorios?.....	28
Tabla 12: Pregunta 6 de la encuesta: ¿Qué marca de zapatos usas para correr? .....	28
Tabla 13: Pregunta 7 de la encuesta: ¿Tienes una marca de ropa y accesorios que realmente AMAS al momento de correr?.....	29
Tabla 15: Datos demográficos de género. ....	30
Tabla 16: Datos demográficos de estado civil. ....	30

## Capítulo 1: Evolución del Running y datos secundarios

### INTRODUCCION AL PROBLEMA

En los últimos 10 años, Quito ha sido parte de una sociedad en donde una pequeña parte de los ciudadanos se han convertido en deportistas y en donde se ha desatado un boom por correr en los parques, en las pistas y hasta en terrenos de trailrunning. Vemos que el inscribirse en las carreras de marcas conocidas se vuelve una tradición. Poco a poco los espacios de publicidad y campañas de marketing han podido ganar una lealtad hacia los consumidores que hacen y quieren hacer deporte. Se han venido creando marcas líderes como Nike, Adidas, Reebok, New Balance, Asics, y han cautivado la esencia del consumidor en donde se sienten identificados y se crea un cierto compromiso. *“Las marcas sirven para conectar a los consumidores con los productos y sabemos que éstas solo pueden conseguir una posición privilegiada en la mente del consumidor si son capaces de conectar emocionalmente con él, ya que solo así conseguirán su participación (engagement) e influirán en su comportamiento.”* (Pág. 20, Insights Magazine)

## ANTECEDENTES

La historia del running es algo que se puede contar desde cómo comenzaron los primeros zapatos o de cómo comenzaron a correr los primeros hombres. No se tiene una fecha exacta pero lo que se debe recalcar es que varias investigaciones y compañías multinacionales han llegado a la conclusión de que usar zapatos más livianos es la clave para el éxito para correr más rápido. Sin embargo, es curioso saber que existen otros corredores llamados los indios Tarahumaras, su nombre original de la tribu es Rarámuri que significa “pie corredor” (González, 2012). Una tribu localizada al norte de México en el estado de Chihuahua; se los conoce como los indios más resistentes y ellos no corren por una marca, por una camiseta, no buscan premios ni condecoraciones, simplemente buscan ser mejores entre ellos. Se han hecho varios estudios físicos y hasta mentales en donde son perfectamente iguales al resto de deportistas en el mundo. Probablemente sean hasta los más resistentes del planeta y desarrollaron una técnica especial que les permite recorrer largas distancias, por ejemplo en el caso de los hombres 100 km diarios y en las mujeres 50 km. Estas zonas son de relieves montañosos, barrancos y en donde sus temperaturas pueden llegar a ser extremas. Más allá de sus excelentes atributos y su energía y positivismo es que corren con suelas de caucho atadas con cordeles, y finalmente su dieta habitual no es como la de un corredor común y corriente sino que ellos se alimentan de ratones a la parrilla y cerveza. Más allá de esto, uno de los puntos claves en el área del running es que las empresas hacen un muy buen trabajo en el marketing y pocas son las que han ido a lo humano. Pocas son las que llegan al corazón y convierten al deportista que salga a hacer deporte porque le gusta no por tener algún tipo de condecoración sino simplemente salir a divertirse. El ejemplo de los Tarahumaras lleva más allá de un premio, ellos corren para ser mejores entre ellos.

### La marca que revolucionó el mundo:

Otro caso muy conocido e interesante apuntar es una historia breve de Nike ya que comenzó en la década de los 50's con Bill Bowerman quien era un entrenador de atletismo que se preocupaba mucho por sus corredores. Luego Phil Knight que también era un destacado atleta de Portland en donde no solamente era un gran deportista pero también con ideas de emprendimiento, pues decidió fabricar calzado de calidad en Japón. Sus propuestas fueron ignoradas pero convenció a Tiger Shoes que era otra compañía que lo hagan distribuidor en Estado Unidos. Knight y Bowerman decidieron hacerse socios y poco a poco fundaron la tienda Blue RibbonShoes en donde comenzaron con \$500 dólares cada uno. En enero de 1964, tuvieron su primera entrega de 300 zapatos. Knight se dedicaba a la venta mientras que Bowerman empezó a deshilar y descomponer cada zapato para que de esta manera fuera más liviano. Los zapatos fueron probados por los corredores en la Universidad de Oregon y así fue naciendo un atributo que Nike poco a poco lo fue creando. Lograron que las ventas sigan creciendo y sintieron la necesidad que faltaba alguien en el equipo y contrataron a Johnson, quien era también un corredor al igual que Knight y había estudiado en Stanford. Johnson fue creando la

parte creativa tales como folletos, catálogos y otros materiales, posteriormente toda la estructura de un plan de marketing para la empresa. Estableció un sistema de correo y abrieron una tienda al por menor de Blue RibbonShoes y en 1971 el nombre Nike se creó con el origen de la diosa griega de la victoria: Niké, que era “capaz de correr y volar a gran velocidad” (Wikipedia). Luego el logo Nike conocido como el “swoosh” se desarrolló gracias a CarolynDavidson quien era una diseñadora y amiga de Knight. Se lo conoce como el swoosh ya que fue creado con el objetivo del sonido cuando alguien rebasa a otra persona cuando está corriendo. Finalmente, Nike se ha convertido en un ícono global que trasciende su categoría, con el puesto # 26 en el ranking de las marcas y con un mercado capital de \$49,36 billones de dólares (Forbes, 2013).

### **La moda del running en Quito**

Hace décadas atrás, el deporte no era una costumbre, no era parte del estilo de vida de muchos quiteños. Una encuesta realizada en el INEC sobre el uso del tiempo de los ecuatorianos, muestra que hoy en día, los ecuatorianos dedican 4,24 horas a la semana (Ver anexo 5). El correr tampoco era una moda y los atletas antiguos solían correr incluso en zapatos no especializados como la conocida marca Venus. Poco a poco las carreras en Ecuador y sobretodo en Quito han surgido de manera masiva mientras que hace 5 años atrás se corrían aproximadamente 5 carreras por año en Quito, ahora se corren hasta incluso 100 por año. Actualmente la competencia entre las marcas deportivas se ha vuelto un concurso y las empresas tienen que conseguir con mucho tiempo de anticipación el espacio y el permiso en el Municipio de Quito. La carrera más conocida era “Quito, Últimas Noticias” que desde 1960 fue la primera vez que en Quito se vio cruzar tan solo 200 atletas en las calles céntricas de Quito (El Comercio, 2011). Se llamó “Maratón de Barrios” ya que recorría distintas calles de las antiguas instalaciones del Grupo El Comercio. La tecnología para ese momento no era como la tenemos ahora en las carreras con chips pero si había un cronometro en donde el primer ganador Efrén Castelo marcó su primer registro con 22 minutos y 40 segundos. Pasaron nombres gloriosos tales como el de Rolando Vera y Martha Tenorio. En 1975 un grupo de mujeres decidió participar y una de las primeras ganadoras fue Jenny Navarrete con un tiempo de 33 minutos y 26 segundos. De esta manera, la carrera se internacionalizó y se fueron incorporando corredores de diferentes nacionalidades, actualmente corren 15,000 personas cada año. En el 2013, el cupo para la Quito Ultimas noticias tiene un considerable incremento de casi 47% en el número de competidores y el cupo máximo de la carrera será de 22,000 inscripciones. Otra carrera muy importante es la Ruta de las Iglesias, esta carrera se la conoce por tradición destacada por su excelente organización y porque testimonios aclaran que “Correr en el centro, es un tributo a Quito.” Esta carrera de 10k con 8,000 corredores no es antigua pero empezó desde el 2004 en donde involucra muchas subidas y calles angostas. Su tradición se basa como dice su nombre en recordar cada Iglesia en el Centro Histórico de Quito. Estas dos carreras han ido marcando el rumbo y la motivación de los atletas quiteños y también extranjeros que vienen a conocer la capital. Un año más tarde, en el 2005, se desarrolló la carrera Quito 21K, la cual cumple ya con 8 ediciones y constan de 5,000 cupos con 2 categorías: 21K y 10K. Hasta este punto, las empresas empezaron a darse cuenta que pautar en

medios de marketing o involucrarse de alguna manera estaba surgiendo efecto especialmente en las marcas. De igual manera, los ingresos de hacer una carrera no eran nada malos pero había que tomar muy en serio la logística del evento, según Pilar Holguín, Gerente de Footwear en Nike en una carrera atlética se gana muy pocos ingresos y la hacen para concentrarse en posicionarse más en el mercado. Luego, vino otra carrera más famosa aún que desde el año 2006 está plasmada en Quito con aproximadamente 6,000 corredores cada año, la Nike 10k. Esta carrera es conocida por desarrollarse en varias capitales del mundo y en algunas partes la hacen simultáneamente, es decir si en Quito parten a las 7am, entonces en New York también la pueden hacer a la misma hora. Nike por ser una de las multinacionales más grandes en el mundo, el haber realizado una carrera simplemente fue una forma de crear fidelización de marca, incremento en ventas y un gran impacto en los medios de comunicación. Los resultados en ventas según Pilar Holguín, son a largo plazo de aproximadamente 20% anuales y cada año las personas se compran un par de zapatos Nike para correr, absolutamente no pierden esa oportunidad. Poco a poco se ha ido creando una comunidad del running en Quito con un gran número de corredores, y en el país correr o trotar es el segundo deporte con mayor frecuencia entre jóvenes y adultos después del fútbol. Un dato recolectado en el 2010 por el Ministerio del Deporte de acuerdo con el “Estudio sobre Demandas y Hábitos Deportivos” existe un 26% de los ecuatorianos que lo practica todos los días (Vistazo, 2012). Adicionalmente el mercado potencial de Quito se puede aproximar a 582,191.74 ya que la población solo de la ciudad es de 2’239,199 habitantes.

## **EL PROBLEMA**

El problema planteado se centra en dos preguntas:

1. PREFERENCIAS ¿Un corredor de carreras atléticas tiene preferencia por una marca al momento de elegir indumentaria especializada como zapatos, ropa y accesorios?
2. LOVEMARK ¿Un corredor de carreras atléticas llega a amar una marca que cubre sus necesidades de indumentaria especializada como zapatos, ropa y accesorios?

## **HIPOTESIS**

Es un hecho que las campañas de marketing deportivas y la publicidad inspiran al consumidor a hacer deporte. En la tabla posterior existe un 79% frente a un 58% que hay más personas que tienen una marca a la que aman al momento de correr. Por esta razón la hipótesis se plantea que los corredores necesitan de una marca para estar motivados mentalmente y que afecte su rendimiento mental y real al momento de correr. Las carreras deportivas también motivan a las personas que salgan a correr y poco a poco la mentalidad del consumidor fue

cambiando especialmente en la ciudad de Quito. Un claro ejemplo ha sido Nike que desde el 2006 cuando empezó la carrera “We Run Quito” empezó a posicionarse en el mercado del running y desde este punto la comunidad de corredores en Quito ha ido creciendo motivando a los corredores en seguir corriendo. Lo interesante es pensar en el momento del corredor cuando está entrenando o está vistiéndose para cualquier actividad física. El momento del corredor para comprarse unos zapatos o ropa deportiva es algo muy importante ya que inmediatamente van a asociar con su rendimiento mental y real. Por lo tanto, un claro ejemplo sucede cuando un corredor compra un zapato o ropa deportiva Nike, esto le genera un compromiso y crea un cierto efecto de que definitivamente va a correr mejor con esos zapatos. Cuando se comprueba que puede correr mejor, se siente motivado es porque Nike se convirtió en un lovemark o marca de amor, según Kevin Roberts, es aquella marca que amamos. (Martínez, 2013). El espacio para la publicidad en las marcas deportivas hallegado aun nivel emocional muy poderoso ya que atacan a los sentimientos del consumidor. Actualmente las mejores marcas en el área del running son Nike, Adidas, New Balance, The North Face, Asics, Puma, Saucony, entre otros, y todas ellas poco a poco pelean por convertirse en lovemarks. De acuerdo a la tabla 1, se puede comprobar que de 137 personas que se encuestó, demuestran que 79% frente a un 58% si tienen una marca a la que aman al momento de correr. Adicionalmente, la diferencia entre mujeres y hombres no difiere mucho en cuanto a una marca de amor, las mujeres tienen un 5% más posibilidades de que amen una marca al momento de correr. En el gráfico se demuestra que hay correlación con un chi cuadrado del 3,12; por lo tanto existe una asociación.

Tabla 1: ¿Tienes una marca de ropa y accesorios que realmente AMAS al momento de correr?

		Tienes una marca de ropa y accesorios que realmente AMAS al momento de correr? Si, cuál?		Subtotal
		Sí	No	
GENERO	F	42	22	64
	M	37	36	73
	Subtotal	79	58	137

GENERO		Tienes una marca de ropa y accesorios que realmente AMAS al momento de correr? Si, cuál?
		Chi cuadrado
Grados de libertad	1	
Valor-p	0.08	

## **Pregunta de Investigación**

¿De qué manera influencia una marca en el corredor para crear un cierto compromiso al momento de salir a correr?

## **Contexto y marco teórico**

El deporte y el ejercicio afortunadamente han hecho que los ciudadanos se preocupen por su salud y salgan a correr; pero sobretodo esto ha apoyado al consumismo deportivo y que lo hagan no solo como un estilo de vida sino de moda. Para estudiar el problema, se desarrollaron técnicas proyectivas a corredores de diferentes clases como de pista así como de trail running, con diferentes edades. Posteriormente se analizaron encuestas e investigaciones basadas en el running y marca deportivas con el número de muestra 139.

## **Propósito del estudio**

Sí se acepta la hipótesis que los consumidores necesitan de una marca para estar motivados mentalmente y que afecte su rendimiento mental y real al momento de correr.

## **Significado del estudio**

El estudio es muy útil ya que analiza muchos componentes sobre el comportamiento del consumidor hacia las marcas deportivas y da como resultado a una rama que está creciendo en el país, sobretodo en la ciudad de Quito donde se realizó el estudio. El mercado objetivo al que se apuntó fueron corredores de clase social media y media alta que entrenan en lugares tales como La Carolina, Parque Metropolitano, Chaquiñan y el Reservorio (Cumbayá).

## **Definición de términos:**

- **“Running” o correr:** “Andar rápidamente y con tanto impulso que, entre un paso y el siguiente, quedan por un momento ambos pies en el aire”, “participar en una carrera” (Word Reference)



- **Trailrunning:** Según la revista Vidactiva, el terreno del trail con una “dinámica altimetría que contempla todos los grupos musculares y antagónicos, es una modalidad mucho menos monótona que correr en asfalto por tu vínculo excepcional con naturaleza.” (Vidactiva, 2013). Un corredor de trailrunning desarrolla estrategias en cuanto al tipo de pisada ya que el suelo es muy diferente, se puede encontrar con ascensos, roca, descensos, cruces de ríos, pajonales, llanos, senderos estrechos, arena, etc., esto crea un beneficio al corredor ya que evita el riesgo de cualquier lesión.
- **Correr en Asfalto:** En el asfalto se vive momento muy potente y es una modalidad de mucha exigencia. Los riesgos más comunes ocurren por técnicas de mala carrera, alguna piedra o hueco también puede ser.
- **“Lovemark” o marca de amor:** Según Kevin Roberts, él define a un lovemark como una marca que quiere permanecer en nuestras decisiones de compra, y llega al lado más emocional de nuestro corazón, es decir, el amor. (Roberts, Insights 2012)
- **Investigación cualitativa:** “en profundidad, esto permite que el investigador acceda a aquel material que no está disponible en la conciencia y/o que no es expresado con facilidad por el consumidor” (Toschi, 2012)

## Metodología y Diseño de la Investigación

El tipo de metodología que se utiliza es investigación cualitativa y cuantitativa ya que la información recolectada es basada en datos secundarios, técnicas proyectivas, encuestas a personas especializadas en el running y entrevista a gerentes en la industria deportiva.

### Justificación de la metodología seleccionada:

**Técnicas proyectivas:** Esta herramienta responde a la pregunta de investigación ya que su único objetivo es “analizar sobre los sentimientos del consumidor hacia una marca o producto determinado, así como comprender aquellas emociones y pensamientos que no es capaz de expresar a través de la palabra.” Más adelante lo que se logra con esto es conocer necesidades, motivaciones de las cuales el individuo no tiene conciencia y que reprime debido a las normas y tabúes sociales.” (Toschi, 2013). Ver tabla 2, que demuestra la lista de participantes.

**Encuesta:** El objetivo de la encuesta es recolectar datos por medio de una entrevista a una persona. Según Malhotra, las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado. (Ver anexo 4)

## Herramienta de Investigación utilizada

- a. **Técnica Proyectiva de Asociación y Construcción:** Por esta razón, se aplica lo que es la justificación de las marcas en cuanto al rendimiento real y mental en las personas al momento de correr. Finalmente el tipo de técnica proyectiva que se aplicó fue la de construcción y asociación. La técnica de construcción se basó en hacer collages de recortes de revistas y aquí con los participantes seleccionaban las imágenes y objetos que les representaban a ellos entre deporte y la relación del running. De igual manera con la técnica de asociación de palabras los participantes escuchaban las palabras y tenían que responder con lo primero que se le venía a la mente.

## Descripción de participantes:

**Número de participantes:** 6

Tabla 2: Lista de participantes de Técnicas Proyectivas

Nombre	CI:	Email:	Tipo de corredor
Sofía Yánez	171592307-2	<a href="mailto:sofy_yanez@hotmail.com">sofy_yanez@hotmail.com</a>	Trail y pista
Claudia Espinosa	171582676-2	<a href="mailto:klau_568@hotmail.com">klau_568@hotmail.com</a>	Trail y pista
Paúl Riera	171656219-2	<a href="mailto:paulriera11@gmail.com">paulriera11@gmail.com</a>	trail
Ma. José Páez	172043609-4	<a href="mailto:mariajosepaez@hotmail.es">mariajosepaez@hotmail.es</a>	trail
Jorge Castro	171426243-1	<a href="mailto:jorgecastro81@hotmail.com">jorgecastro81@hotmail.com</a>	pista
Guido Bustillos		<a href="mailto:guido_bustillos@yahoo.com">guido_bustillos@yahoo.com</a>	pista






	imagen:1	imagen: 2	imagen: 3	imagen: 4	imagen: 5	
						
1	<b>Sofía Yáñez:</b>	pasión, vitalidad, fuerza, competencia contra uno mismo	diversión, curiosidad, juego	enfermedad, desesperación, deberes, estrés, ansiedad.	libertad, crecimiento personal, "el único límite eres tú"	tener disciplina, necesito verme bien, ser bonita deportivamente, ex: Nike
2	<b>Claudia Espinosa</b>	Balance, rectitud, perfección.	compañerismo, gente saludable, unión, diversión	salir a hacer deporte, agua	paz, tranquilidad, motivación, Nike	Farándula
3	<b>Paul Riera</b>	cariño, tajante, fuerza	diversión, alegría	todo está en la mente, ser sano	ganas de acabar lo que empezaste	fumar, dark, te hace chévere
4	<b>Ma. José Páez</b>	libertad, puedo correr más allá, Asics, Nike	carrera y un ganador, competitiva	hacer algo que me libere	pulsaciones máximas, todo es mental	sexy, pero no lo haría.
5	<b>Jorge Castro:</b>	correr, ganas, solo, Adidas, The North Face	felicidad	estrés,	precisión, energía	"fumaba antes, dejé hace 1 año", fue una excusa para dejar de fumar.
6	<b>Guido Bustillos</b>	Ñeque	alegría	dolor de cabeza, estancada	un camino largo para correr	vicios malos

Tabla 3: Estudio de técnicas proyectivas con la muestra de imágenes y palabras que representana cada participante.

		<b>Palabra 1: velocidad</b>	<b>Palabra 2: sudor</b>	<b>Palabra 3: moda</b>	<b>Palabra 4: mente</b>	<b>Palabra 5: pasión</b>
1	<b>Sofía Yáñez</b>	BMW	ejercicio	ropa	rapidez	<b>Amor</b>
2	<b>Claudia Espinosa</b>	fuerza	<b>esfuerzo</b>	irrelevante	control	<b>Entrega</b>
3	<b>Paúl Riera</b>	correr	Rico	asco	genial	es todo
4	<b>Ma. José Páez</b>	ganar	<b>esfuerzo</b>	tendencias	objetiva	Correr
5	<b>Jorge Castro</b>	carrera	<b>esfuerzo</b>	<b>gusto</b>	entrenamiento	Respeto
6	<b>Guido Bustillos</b>	intensidad	<b>esfuerzo</b>	indumentaria	adrenalina	<b>Amor</b>

Tabla 4: Estudio de técnicas proyectivas con palabras y la asociación que hay entre ellas en los participantes.

### Análisis:

Los resultados presentados en la tabla 3 y la tabla 4 son basados en técnicas proyectivas de asociación y construcción. Se puede analizar especialmente a las mujeres que tienen una tendencia más a la moda deportiva y que al mismo tiempo lo necesitan para poder entrenar y que no afecte en su rendimiento. Adicionalmente se menciona varias veces la palabra “amor” que también se relaciona con respeto y entrega. Los participantes son corredores que necesitan de un entrenamiento diario pero lo que más demuestran es un amor hacia lo que ellos hacen, la habilidad para correr sin límites y al mismo tiempo juegan con la mente al momento competir o entrenar.

En referencia a la tabla 3, la palabra “diversión” y “libertad” se repite 3 veces, seguido por la palabra “felicidad” y “Nike” se repiten 2 veces, finalmente hay otras 2 palabras “Adidas” y “The North Face” que son mencionadas 1 vez. Es importante analizar que los corredores tienen un cierto apego a las marcas cuando se muestran imágenes y asimismo “Nike” y “felicidad” se asimilan ya que demuestran su felicidad con una marca de zapatos para correr. Finalmente, en referencia a la tabla 4, la palabra “amor” es mencionada 2 veces pero se asimilan con la palabra pasión. Por otro lado, la palabra “esfuerzo” representa a ellos con la palabra sudor.

- b. **Encuesta:** Se realizaron 139 encuestas a diferentes corredores (n=139), (Ver tabla 5 de cómo se obtuvo la muestra a través de una calculadora de muestras). Cada encuesta tenía 10 preguntas y se justifica ya que son instrumentos de “investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las preguntas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo.” (Hernández, 2013).

Tabla 5: Calculadora de muestra

Margen de Error que estarías dispuesto a aceptar: (5% suele ser lo habitual)	<input type="text" value="7"/> %	Menores márgenes de Error requieren mayores muestras. ¿Qué es el <a href="#">margen de error?</a>
Nivel de confianza ( 90%, 95%, o 99% )	<input type="text" value="90"/> %	Cuanto mayor sea el nivel de confianza mayor tendrá que ser la muestra. ¿ <a href="#">Qué es el nivel de confianza?</a>
Tamaño del universo a encuestar:	<input type="text" value="20000"/>	Número de personas que componen la población a la que se desea inferir los resultados.
Nivel de heterogeneidad (Suele ser 50%)	<input type="text" value="50"/> %	El nivel de heterogeneidad es lo diverso que sea el universo. Lo habitual suele ser 50%
<b>El tamaño muestral recomendado es:</b>	<b>138</b>	

Cálculo basado en una [distribución normal](#), usando script de [raosoft](#).

[http://www.netquest.com/panel\\_netquest/calculadora\\_muestras.php](http://www.netquest.com/panel_netquest/calculadora_muestras.php)

**Análisis de datos secundarios:**

El deporte es considerado como una actividad que está ligada al tiempo libre del ecuatoriano. De acuerdo al Ministerio del Deporte, existe un “consumismo deportivo” porque se ha convertido en un estilo de vida influenciado por circunstancias a la que la persona ha ido adaptándose. Por ejemplo, porque el deporte un vinculación con la naturaleza, con nuevas tecnologías y el turismo. Afortunadamente el deporte tienes muchas ventajas ya que es una demostración de una vida saludable pero poco a poco crean necesidades de consumo y negocios alrededor de una nueva “realidad social” (Ministerio del Deporte, 2012). Los medios de comunicación como la televisión no solo muestran ahora como practicar un deporte sino “rodearse de todos los utensilios, vestimentas, accesorios necesarios para la puesta en acción.” Ellos afirman que lo que hay atrás de todas las empresas de deporte es el consumismo pero es muy difícil frenar a una fiebre que invade a la sociedad.

Al 2013 se contabilizan 80 carreras en Quito, a continuación se describe cada una de las carreras atléticas investigadas:

Ecuador 2013 : 80carreras									
	No. Carreras Quito	Nombre de Carrera	Km	No. Participantes	catagoría	Ingresos Brutos (2012)	Auspicios	Oportunidades de Mkt	premios
desde 2011	2	EnergizerNighRace	8k	1.700		\$ 120,00	Energizer, Explorer, QuitoTurismo, Gatorade, Seguros Cervantes, Schick	responsabilidad social	
desde 2004	9	Ruta de las Iglesias	10k	8.000		\$ 144.000,00	Banco del Pacifico, Yanbal, Olimpiadas Especiales, Equivida, Marathon, Gatorade, Vivant, Canal UNO, Diario HOY, Metro, La Red, Cinemark, Sistemas Médicos USFQ, Supermaxi, Panasonic, Pro-Form, 3M Scotchlite, Motransa, Horniman's, Abruzzos, Esquema, Royal Caribbean, Hotel Quito, Ecustars, Saz Computers.	auspicios	
desde 1960	52	Ultimas Noticias	15k	15.000		\$ 225.000,00	Toyota Casabaca, Banco de Gye, Farmacias Económicas, Adidas, Movistar, Farmacias Medicity, Powerade, Ecuavisa, Marathon, Herbalife, PWC, Unicef.	auspicios	
desde 2007	5	Maratón Quito	15, 21, 42k	1.200		\$ 24.000,00		auspicios	
desde 2006	6	Nike	10k	6.000		\$ 120.000,00		auspicios	
desde 2005	8	Quito 21K	21k, 10k	5000		\$ 92.500,00	American Airlines 1'000,000 de millas, 1920 litros de Gatorade, 25,000 fundas de agua consumidas.	responsabilidad social: Fundación Atletas del Futuro	\$ 6.000,00

Tabla 6: Datos recolectados de carreras en Quito en el año 2012.

La tabla 6 es una demostración de datos recolectados de carreras del año 2012 en donde existe una relación de que antes existían 5 carreras al año y actualmente para el 2013 hay aproximadamente 200 carreras en el país. (Anexo 1) La carrera más antigua es las “Ultimas Noticias” que desde 1960 ha marcado un día importante para todos los quiteños. Una entrevista a Franklin Tenorio exclusiva del Comercio afirma que “es una carrera emblemática en Ecuador porque se trata bien al atleta, porque hay buen abastecimiento, seguridades, con todas esas cosas que le dan jerarquía de carrera” (Campos, 2013). Otro dato importante es que la mayoría de las carreras no sobrepasan los 10K e incluso hay menores distancias (Anexo 2). Solo en el año 2012 en Quito se registraron 66 carreras y poco a poco se creó una fiebre de publicidad con las empresas. Después se encuentra la carrera de la Ruta de las Iglesias en donde es un tema de tradición y 8,000 corredores la viven intensamente. Seguido por las carreras Quito 21K en el 2005, Nike 10K en el 2006 y finalmente Maratón Quito en el 2007. Otra carrera que entra también en este cuadro y que tuvo mucha acogida por los quiteños fue la EnergizerNightRace en trailrunning de 8K en el 2011. Fue fundada en el 2007 en Argentina y desde entonces comenzó a crecer, “logrando un lugar importante en el mundo del running organizando en 25 países alrededor del mundo” (Proyecto Aventura). Esta carrera fue mundialmente conocida con el objetivo de responsabilidad social en donde ayudaron a muchas comunidades rurales que no tenían luz. En conclusión, cabe recalcar que el mundo del running está rodeado por marcas especialmente en las carreras y poco a poco el corredor mentalmente se ve afectado por ello.



## Capítulo 2: Resultados y Análisis de Encuestas

La primera pregunta basada en 139 participantes, el 98% se considera un corredor si corre al menos 1 vez a la semana. Es totalmente afirmativa ya que la encuesta solo se realizó a corredores en sectores del Parque la Carolina, Chaquiñán, Metropolitano y Reservorio de Cumbayá (Ver Tabla 7).

**Tabla 7: Pregunta de filtro en la encuesta: si te consideras que eres corredor y corres al menos 1 vez a la semana, haz clic y continua la encuesta.**

1. Si te consideras que eres corredor y corres al menos 1 vez a la semana, haz clic y continúa la encuesta.

#	Respuesta	Barra	Respuesta	%
1	Sí		136	98%
2	No		3	2%
	Total		139	

La segunda palabra era: En menos de 3 segundos, dime lo primero que te viene a la mente cuando escuchas la palabra “running”. Esta pregunta obtuvo 139 resultados y fue de respuesta abierta, las palabras que más se repitieron se ubican en la tabla 8.

**Tabla 8: Palabras relacionadas con la palabra “RUNNING”**






Por lo tanto, la hipótesis se comprueba de que la mente del consumidor está posicionada con una marca al momento de correr ya que la palabra Nike tiene un 11% y la palabra zapatos tiene un 7%. De igual manera la palabra libertad y salud son las que más porcentaje tienen con un 27% y 22%.

La tercera pregunta se basó en clasificar a los corredores en los tipos de corredores y cabe recalcar que ahora el estilo del trail running está creciendo, tan solo con una diferencia del 1% se diferencia con la modalidad pista. La modalidad pista o correr en asfalto era más común entre los corredores en Quito y poco a poco se ha comprobado que el trail running te reduce las lesiones (Ver tabla 9). Adicionalmente, también se asimila a la pregunta 2 ya que la palabra trail tiene un 13% en relación con la palabra running.

Tabla 9: Pregunta 3 de la encuesta: ¿Qué clase de corredor eres?

3. Qué clase de corredor eres? Puedes elegir todas las opciones que apliquen.

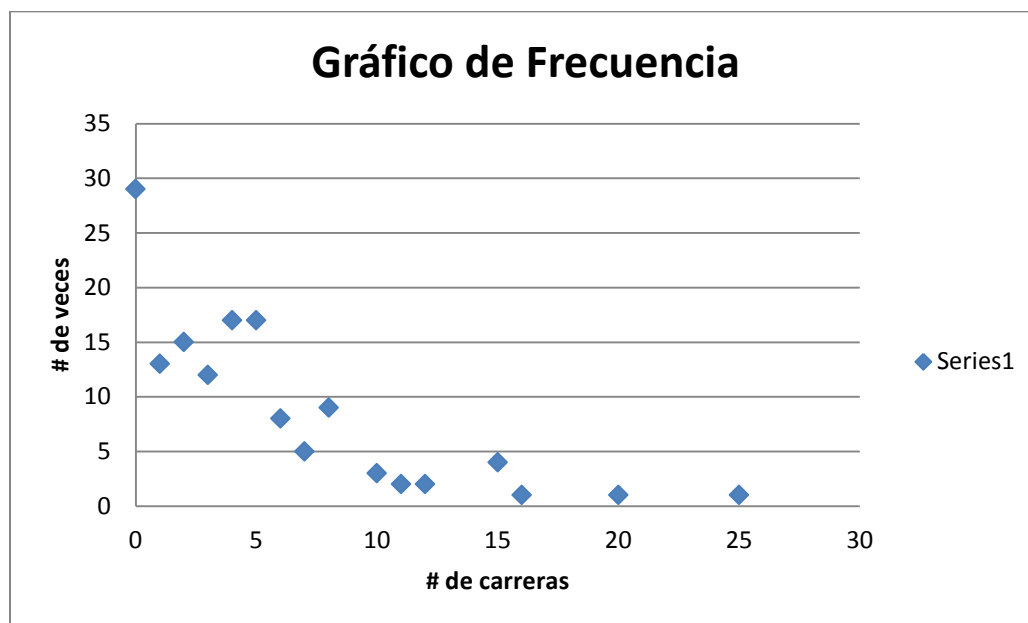
#	Respuesta	Barra	Respuesta	%
1	trail running		79	58%
2	pista / pavimento		81	59%
3	otra		9	7%

Estadística	Valor
Min Value	1
Max Value	3
respuestas total	137

La cuarta pregunta se basó en cuantas carreras han corrido durante los últimos 12 meses y el promedio que se obtuvo de 139 encuestados fue de 4,24 carreras al año. Es decir, una persona que se considera un corredor que corre al menos 1 vez a la semana, corre en promedio 4 carreras al año (Ver tabla 10).

**Tabla 10: Frecuencia de un corredor de las veces que corre carreras atléticas en el año**



La quinta pregunta es una de las preguntas más importantes en donde refleja claramente que la marca # 1 es Nike seguido por Adidas, The North Face, Asics, Salomon, New Balance, Saucony (Ver tabla 11). La marca preferida del corredor es Nike y por esta razón sigue siendo un lovable con el 71% (Ver Tabla 11). Más adelante, esta pregunta tiene una relación la sexta pregunta ya que se define que Nike es la marca que más usan para correr con el 24% seguido por Asics con el 20% y luego Adidas con un 18% (Ver tabla 12). Adicionalmente, es importante rescatar que tanto Nike como Adidas han logrado establecer un compromiso con sus clientes no solo en la parte del marketing tradicional pero también en el marketing digital. Un estudio elaborado el año pasado por la consultora L2 en conjunto con la Escuela de Negocios de NYU Stern, Nike y Adidas “han hecho un gran uso de aplicaciones de deporte y estado físico para comprometerse con sus clientes” (Mullen, 2012). Por ejemplo Nike+ y miCoach son aplicaciones móviles que permiten al usuario a hacer un seguimiento de su rendimiento deportivo, al igual que mejorar sus entrenamientos y también competir entre usuarios. Ya que es una rutina diaria, estas dos marcas se destacan por estar en la mente del consumidor todos los días., de esta manera ganan una lealtad del cliente.

Tabla 11: Pregunta 5 de la encuesta: Al momento de correr, ¿cuál es tu marca preferida de ropa y accesorios?

5. Al momento de correr, cuál es tu marca preferida de ropa y accesorios?  
Solamente elija hasta 3 opciones.



















#	Respuesta	Barra	Respuesta	%
1	Nike		97	71%
2	Adidas		67	49%
3	New Balance		12	9%
4	Asics		32	23%
5	Puma		10	7%
6	The North Face		36	26%
7	Saucony		13	9%
8	Salomon		30	22%
9	Reebok		5	4%
10	Brooks		9	7%
11	NO TENGO MARCA PREFERENCIA		8	6%

Tabla 12: Pregunta 6 de la encuesta: ¿Qué marca de zapatos usas para correr?

6. Qué marca que zapatos usas para correr? Solamente elije 1 sola opción, la más utilizada.

#	Respuesta	Barra	Respuesta	%
1	Nike		33	24%
2	Adidas		24	18%
3	New Balance		2	1%
4	Asics		28	20%
5	Puma		3	2%
6	The North Face		9	7%
7	Saucony		7	5%
8	Salomon		21	15%
9	Reebok		1	1%
10	Brooks		3	2%
11	otra?		6	4%
	Total		137	

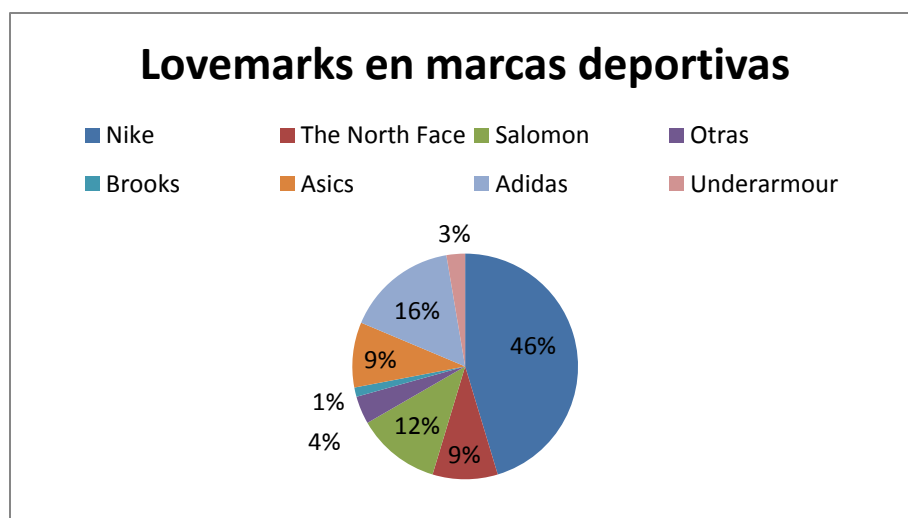
La séptima pregunta se basa en que los encuestados afirman que si tienen una marca de amor o lovable con un 58% mientras los que no tienen una marca de amor tienen un 42% (Ver tabla 13). Por lo tanto la marca Nike fue la que más porcentaje tuvo con un 46%, seguido de Adidas con un 16% y finalmente Salomon (Ver tabla 14).

Tabla 13: Pregunta 7 de la encuesta: ¿Tienes una marca de ropa y accesorios que realmente AMAS al momento de correr?

7. Tienes una marca de ropa y accesorios que realmente AMAS al momento de correr? Si, cuál?

#	Respuesta	Barra	Respuesta	%
1	Si		79	58%
2	No		58	42%
	Total		137	

Tabla 14: Lovemarks o marca de amor deportivas



La pregunta 8, 9 y 10 se basan en datos demográficos, se comprueba que hasta ahora el porcentaje de hombres sobrepasa el porcentaje de mujeres y de igual manera el estado civil de solteros sigue siendo el de más porcentaje ya que influye mucho el tiempo libre (Ver tablas 15 y 16). La edad promedio de los corredores es de 31,46; es decir 31 años. Existe también una relación entre el tiempo libre de los ecuatorianos, según el anexo 3 una encuesta del INEC, muestra que la edad en donde menos tiempo libre es entre los 40 y 44 años, pero afortunadamente no descuidan el hecho de tener una actividad física.

Tabla 15: Datos demográficos de género.

### 9. GENERO

#	Respuesta	Barra	Respuesta	%
1	F		64	47%
2	M		73	53%
	Total		137	

Tabla 16: Datos demográficos de estado civil.

### 10. ESTADO CIVIL

#	Respuesta	Barra	Respuesta	%
1	Soltero		73	53%
2	Casado		54	39%
3	divorciado		6	4%
4	Unión Libre		4	3%
5	Viudo		0	0%
	Total		137	

## **CONCLUSIONES:**

Finalmente se acepta que los corredores tienen un love mark, es decir una marca de amor. De alguna manera, en su mayoría se sienten comprometidos y el consumismo deportivo permite que tengan pensamientos de tener unos buenos zapatos, una ropa adecuada y tampoco está de más un accesorio al momento de correr. Por otro lado, se identificó que Nike sigue siendo la marca preferida por los corredores con un 71% seguido por Adidas con el 49% y luego The North Face con el 26%. Es interesante que la marca de trail running y una marca de aventura se haya posicionado en Quito de esta manera. La tendencia del trail running ahora tiene un 58% de aceptación casi a la par con la modalidad de pista que tiene un 59%. Se llega a la conclusión de que las campañas de marketing y publicidad entre las marcas deportivas se han convertido en una tradición en donde hacen un excelente trabajo por dejar una huella en sus corredores que causa un compromiso. Actualmente existe un marketing digital que permite a los usuarios conectarse y fidelizarse más a la marca ya que entrenan con aplicaciones móviles y eso les permite estar más cerca de la marca. Definitivamente la tecnología deportiva incentiva a los atletas a correr y ahora más que nunca no se van a descuidar de tener un buen zapato.

## Bibliografía

- Niké, la Diosa Griega de la Victoria*. (2007). Recuperado el 21 de abril de 2013, de <http://sobreyendas.com/2011/06/13/nike-la-diosa-griega-de-la-victoria/>
- El Comercio*. (5 de Junio de 2011). Recuperado el 15 de abril de 2013, de [http://www.elcomercio.com/deportes/Hoy-reviven-anos-carrera\\_0\\_493150725.html](http://www.elcomercio.com/deportes/Hoy-reviven-anos-carrera_0_493150725.html)
- Forbes.com*. (may de 2013). Recuperado el 21 de abril de 2013, de The World's Top Sports Brands: <http://www.forbes.com/2010/02/03/most-powerful-sports-names-tiger-woods-nike-cmo-network-sports-brands.html>
- Aventura, P. (s.f.). *Energizer Night Race*. Recuperado el 24 de abril de 2013, de [http://www.proyectoaventura.com/4\\_865\\_la-carrera.html](http://www.proyectoaventura.com/4_865_la-carrera.html)
- Balanzó, C. D. (2012). *La Persuasión Publicitaria entendida desde las neurociencias: Emociones y buenas ondas*. Quito: Insights Magazine.
- Campos, P. (6 de mayo de 2013). *En la 15k aflora el patriotismo*. Recuperado el 9 de mayo de 2013, de [http://www.elcomercio.com/deportes/entrevista-Franklin\\_Tenorio-Ultimas\\_Noticias\\_15K-atletismo\\_0\\_914308658.html](http://www.elcomercio.com/deportes/entrevista-Franklin_Tenorio-Ultimas_Noticias_15K-atletismo_0_914308658.html)
- Directo, M. (20 de mayo de 2013). *Nike y Adidas son las mejores Marcas de Ropa deportiva en acciones de marketing digital*. Recuperado el 18 de mayo de 2013, de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/nike-y-adidas-son-las-mejores-marcas-de-ropa-deportiva-en-acciones-de-marketing-digital/>
- Espinosa, R. (s.f.). *Las Ultimas 15k en Equipo*. Recuperado el 24 de abril de 2013, de Vidactiva: [http://www.vidactiva.com.ec/549-las\\_ultimas\\_\\_15k\\_en\\_equipo/](http://www.vidactiva.com.ec/549-las_ultimas__15k_en_equipo/)
- González, J. M. (11 de febrero de 2011). *La República del Running*. Recuperado el 18 de abril de 2013, de <http://runningdv.wordpress.com/2012/02/11/los-indios-tarahumaras/>
- Isch, A. (s.f.). *Vidactiva*. Recuperado el 24 de abril de 2013, de Correr en el Centro, un tributo a Quito: [http://www.vidactiva.com.ec/600-correr\\_en\\_el\\_centro\\_un\\_tributo\\_a\\_quito/](http://www.vidactiva.com.ec/600-correr_en_el_centro_un_tributo_a_quito/)
- Martínez, C. (25 de mayo de 2012). *Puro Marketing*. Recuperado el 15 de abril de 2013, de <http://www.puromarketing.com/44/13142/kevin-roberts-lovemarks-marcas-levantan-pasiones.html>
- Martinez, C., & Martínez, C. (25 de mayo de 2012). *Puro Marketing*. Recuperado el 15 de abril de 2013, de <http://www.puromarketing.com/44/13142/kevin-roberts-lovemarks-marcas-levantan-pasiones.html>
- Munzert, J., & Lorey, B. (10 de may de 2013). *Motor and Visual Imagery in Sports -Springer*. Recuperado el abril de 2013, de SpringerLink Database.



- Netquest. (s.f.). *Calculadora de Muestras*. Recuperado el abril de 2013, de [http://www.netquest.com/panel\\_netquest/calculadora\\_muestras.php](http://www.netquest.com/panel_netquest/calculadora_muestras.php)
- Roberts, K. (6 de abril de 2010). *Lovemarks: Gestión, Empresa de Marketing*. Recuperado el abril de 2013, de <http://www.loleemos.com/lovemarks-kevin-roberts/>
- Romero, S. (s.f.). *Deporte y Consumo*. Recuperado el 9 de mayo de 2013, de [http://recursos.cnice.mec.es/edfisica/publico/articulos/articulo15/deporte\\_y\\_consumo.pdf](http://recursos.cnice.mec.es/edfisica/publico/articulos/articulo15/deporte_y_consumo.pdf)
- Tecnicas Proyectivas*. (s.f.). Recuperado el 27 de abril de 2013, de [http://www.toschi.com.mx/tecnicas\\_proyectivas.shtml](http://www.toschi.com.mx/tecnicas_proyectivas.shtml)
- Vidactiva. (2013). *Running vs Trail*. Recuperado el abril de 2013, de [http://www.vidactiva.com.ec/1046-running\\_vs\\_trail/](http://www.vidactiva.com.ec/1046-running_vs_trail/)
- Vistazo. (19 de julio de 2012). *Es la hora de correr*. Recuperado el 7 de mayo de 2013, de <http://www.vistazo.com/ea/vidamoderna/?eImpresa=1078>

## ANEXOS

## Anexo 1: Calendario de Carreras 2013

CALENDARIO					
Selecciona tu ciudad para ver las competencias que se realizan ahí <input type="text" value="Todas"/> <input type="button" value="Buscar"/>					
EVENTO	CIUDAD	FECHA	DISTANCIA	CRONOMETRAJE	
<b>ENERO 2013</b>					
5K Milagro	Milagro	<b>sab 12 8:00</b>	5 Km	N/A	<a href="#">+</a> <a href="#">INFO</a>
Extreme Roads	Montañita	<b>sab 19 16:00</b>	7 Km (Obstaculos)	N/A	<a href="#">+</a> <a href="#">INFO</a>
5k Gatorade	Salinas	<b>sab 26 17:00</b>	5 Km	Caprafe	<a href="#">+</a> <a href="#">INFO</a>
Cycling Circuit 25K	Chongón	<b>sab 26 7:00</b>	25 Km	Fun Sports	<a href="#">+</a> <a href="#">INFO</a>
10K Cerros	Guayaquil	<b>dom 27 7:00</b>	10 km	DIRNEA	<a href="#">+</a> <a href="#">INFO</a>
Solidario 10K por el Yasuni	Quito	<b>dom 27 8:00</b>	10 Km	Cronopro	<a href="#">+</a> <a href="#">INFO</a>
<b>FEBRERO 2013</b>					
Ruta Tres Juanes	Ambato	<b>vie 1 19:00</b>	10 Km	Cronopro	<a href="#">+</a> <a href="#">INFO</a>
Cross Country	Salinas	<b>sab 2 17:00</b>	8 Km (Abierto), 6 Km (Mujeres), 4 Km (Jovenes)	Ecuatorneos	<a href="#">+</a> <a href="#">INFO</a>
5K por el día del Amor y la Amistad	Guayaquil	<b>sab 9 8:00</b>	5 Km	N/A	<a href="#">+</a> <a href="#">INFO</a>

<b>5K Mujeres Playas</b>	Playas	<b>dom 10 7:00</b>	5 Km	Pantera Runners	<a href="#">± INFO</a>
<b>5K Crossfit Cuenca</b>	Cuenca	<b>dom 10 9:00</b>	5 Km	N/A	<a href="#">± INFO</a>
<b>Atuntaqui 5k y 10k</b>	Atuntaqui	<b>dom 10 8:00</b>	5 Km y 10 Km	N/A	<a href="#">± INFO</a>
<b>Raid Triatlón Xterra Salud SA</b>	Salinas	<b>sab 16 6:00</b>	800mts natación, 16km bicicleta y 5 km atletismo	Proyecto Aventura	<a href="#">± INFO</a>
<b>Huarmi 5kayambi</b>	Cayambe	<b>dom 17 9:00</b>	5 Km	N/A	<a href="#">± INFO</a>
<b>10K Supermaxi</b>	Salinas	<b>sab 23 19:00</b>	10 Km	T3	<a href="#">± INFO</a>
<b>Agua para el mañana</b>	Cuenca	<b>dom 24 9:00</b>	6,8 Km	N/A	<a href="#">± INFO</a>
<b>Corramos por un Ecuador libre de la Tuberculosis</b>	Guayaquil	<b>dom 24 7:00</b>	5 km	N/A	<a href="#">± INFO</a>
<b>15k Gatorade</b>	Salinas	<b>sab 30 17:00</b>	15 Km y 5 Km	Caprafe	<a href="#">± INFO</a>
<b>Carrera Santa 5K</b>	Salinas	<b>dom 31 9:00</b>	5 Km	N/A	<a href="#">± INFO</a>
<b>ABRIL 2013</b>					
<b>Iron Runner</b>	Ayangue	<b>sab 6 12:00</b>	7 Km (Obstaculos)	N/A	<a href="#">± INFO</a>

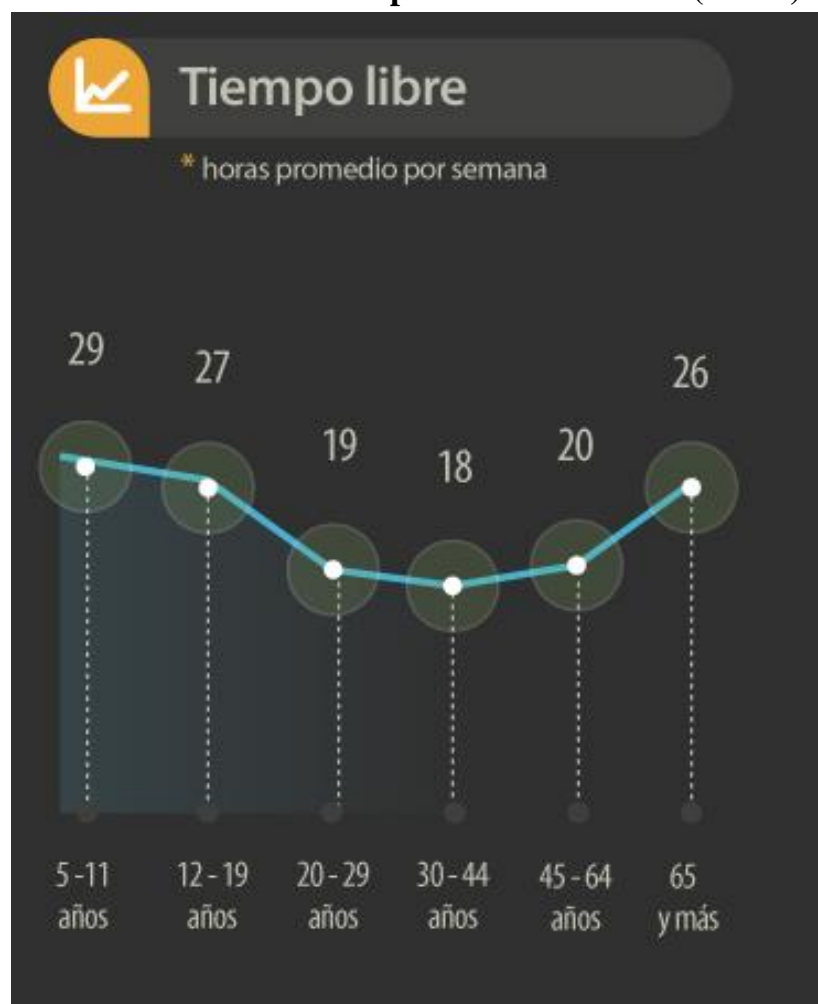
(Ver calendario completo: <http://carrasecuador.com/modulos.php?menu=calendario>)

## Anexo 2: Calendario de carreras en Quito

<b>QUITO</b>			
<b>Fecha</b>	<b>Disciplina</b>	<b>Nombre</b>	<b>Organización</b>
07-ene-12	Atletismo	Selectivo de Cross	Concentración Deportiva de Pichincha
15-ene-12	Atletismo	Virgen de la Candelaria 10K	Alangasi
22-ene-12	Atletismo	Quito Verde 10K	Adacapeipi
22-ene-12	Atletismo	Cross Podium 10K	Podim
29-ene-12	Atletismo	Estudiantes 7K	Estudiantes del Norte
29-ene-12	Atletismo	Carrera de la Vicepresidencia	Sportime
05-feb-12	Atletismo	Juntos contra el Cáncer 5k	Fundación Tercer Milenio
12-feb-12	Atletismo	Distancia Salesiana Spellman 10K	Spellman
26-feb-12	Atletismo	Corre por la Vida	ADE
04-mar-12	Atletismo	Héroes de la Policía Nacional	Policía Nacional
10-mar-12	Atletismo	Maurice Rabel 6K	Col. Maurice Rabel
11-mar-12	Atletismo	Competencia Atlética Gabrielina 10K	Col. San Gabriel
11-mar-12	Atletismo	Cambrige 2K	Cambrige School
11-mar-12	Atletismo	Mundo sin Drogas 8K	Fundación Mundo sin Drogas
18-mar-12	Atletismo	Día del Consumidor 10K	Andino
18-mar-12	Atletismo	Hidrobo 5K	Col. Ma. Angélica Hidrobo
25-mar-12	Atletismo	Kilometrito 5K	Organización Atlética Kilometrito
25-mar-12	Atletismo	Cani Cross 5K	Bio Alimentar
25-mar-12	Atletismo	Mejía 10K	Asebaguem
31-mar-12	Atletismo	Los Arrayanes 10K	Club Los Arrayanes
31-mar-12	Atletismo	New Balance 8K	Sportime
08-abr-12	Atletismo	UTE 10K	UTe
08-abr-12	Duatlón	Primera Válida Duatlón Quito	Richard Arias
22-abr-12	Atletismo	Aucas 10K	S.D.Aucas
22-abr-12	Atletismo	PUCE 7K	PUCE
22-abr-12	Atletismo	Col. Nuevo Ecuador 10K	Col. Nuevo Ecuador
29-abr-12	Atletismo	Del Cole a la Meta 5K	Del Cole a la U
06-may-12	Atletismo	La Condamine 8K	Col. La Condamine
08-may-12	Atletismo	Policía Metropolitana Quito	Policía Metropolitana
12-may-12	Atletismo	Nosotras Corremos 5K	Nike
20-may-12	Atletismo	Día de la Madre 7K	Carlos Caguana y Joyería Vanitex
20-may-12	Atletismo	Nuestros Héroes del Ejército	Virgen de la Merced
27-may-12	Atletismo	TIC's 10K	Empresas de Tecnología
27-may-12	Atletismo	Del Aire	ADE
03-jun-12	Atletismo	Diviértete Corriendo	Children International
03-jun-12	Atletismo	Niñez y Atletismo Fusión de Salud	Del Cole a la U
03-jun-12	Atletismo	Quito Últimas Noticias 15K	El Comercio
17-jun-12	Atletismo	Urbana Thlón 10K	Sportime
17-jun-12	Atletismo	Chasquisito	Academia Yolanda Quimbita

01-jul-12	Atletismo	10K de la Energía E.E.Q.	
08-jul-12	Atletismo	Maratón de Quito 42K, 21K y 15K	Zero Límites
21-jul-12	Atletismo	Señor del Árbol 10K	ADE
22-jul-12	Atletismo	Club Atletas Silvio Guerra	Silvio Guerra
22-jul-12	Duatlón	Seg. Válida del Duatlón 20K	Richard Arias
29-jul-12	Atletismo	Solidaridad 10K	Fundación Tercer Milenio
05-ago-12	Atletismo	Confiteca 8K	Confiteca
05-ago-12	Atletismo	Día de la Independencia	Carlos Caguana
05-ago-12	Atletismo	Pichincha Universal	Pichincha Universal
12-ago-12	Atletismo	Ruta del Sur 10K	Comerciantes Andinos
18-ago-12	Atletismo	Ruta de las Iglesias 8K	Tventas
19-ago-12	Atletismo	Caltex 5K	Sr. Cajilema
26-ago-12	Atletismo	Vuelta al Cráter 10K	Rolando Vera Rodas
09-sep-12	Atletismo	Santísima Virgen María 10K	Fundación Germinar
23-sep-12	Atletismo	Liga 10K	Cien Pies
30-sep-12	Duatlón	Tercera Válida de Duatlón	Richard Arias
07-oct-12	Atletismo	El Recreo 10K	C.C. El Recreo
20-oct-12	Atletismo	Nike 10K	Nike
21-oct-12	Duatlón	Segunda Válida del Duatlón 20K	Richard Arias
21-oct-12	Atletismo	Circuito Atlético el Pastel Deportivo	Lic. Carlos Caguana
11-nov-12	Atletismo	Chasqui de Oro 10K	Fuerte Rumiñahui
17-nov-12	Atletismo	Contadores de Pichincha 10K	Col. de Contadores
18-nov-12	Atletismo	El Migrante 10K	Periódico El Migrante
25-nov-12	Atletismo	Media Maratón 21K	Sportime
02-dic-12	Atletismo	Ciudad de Quito 8K	Academia Yolanda Quimbita
02-dic-12	Atletismo	Camino al Cielo de Quito	Lic. Carlos Caguana
08-dic-12	Atletismo	Quitumbe 5K	Unidad Educativa Quitumbe

### Anexo 3: Gráfico de Tiempo libre en Ecuador (INEC)



## Anexo 4: Modelo de Encuesta

La encuesta que se presenta a continuación será utilizada para fines académicos, no te tomará más de 2 minutos. Agradezco tu tiempo y atención.

Si te consideras que eres corredor y corres al menos 1 vez a la semana, puedes continuar la encuesta.

En menos de 3 segundos, dime lo primero que te venga a la mente cuando escuchas la palabra *RUNNING*? \_\_\_\_\_

2. ¿Qué clase de corredor eres? Puedes elegir todas las opciones que apliquen

\_\_\_\_ Cross country (ej. Chaquiñán, metropolitano, etc.)

\_\_\_\_ Pista/pavimento

\_\_\_\_ Otra, ¿cuál? \_\_\_\_\_

3. ¿Cuántas carreras has corrido en los últimos 12 meses? \_\_\_\_

4. Al momento de correr, ¿cuál es tu marca preferida de ropa y accesorios? Solamente elige hasta 3 opciones, las más preferidas

Nike
Adidas
New Balance
Asics
Puma
The North Face
Saucony
Salomon
Reebok
Brooks
No tengo marca de preferencia

**5. ¿Qué marca de zapatos usas para correr? Solamente elige 1 sola opción, la más utilizada.**

Nike
Adidas
New Balance
Asics
Puma
The North Face
Saucony
Salomon
Reebok
Brooks

**6. ¿Tienes una marca de ropa y accesorios que realmente AMAS al momento de correr?**

- a. Si, ¿cuál?
- b. No

**Las siguientes preguntas son simplemente para recopilar datos demográficos.**

**Edad:**

**Género:**      F                  M

**Estado Civil:**      Soltero    Casado                  Divorciado    Unión Libre                  Viudo



## Anexo 5: Encuesta del INEC de horas semanales dedicadas a actividades personales y esparcimiento.

