

FITFEET: TIENDA EN LINEA PARA COMPRA ASESORADA DE ZAPATILLAS DEPORTIVAS
PARA RUNNERS.

JUAN SEBASTIÁN CUBILLOS COLLAZOS

UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO
FACULTAD ARTES Y DISEÑO
ESCUELA DE DISEÑO DE PRODUCTO
BOGOTÁ
2018

FITFEET: TIENDA EN LINEA PARA COMPRA ASESORADA DE ZAPATILLAS DEPORTIVAS
PARA RUNNERS.

JUAN SEBASTIÁN CUBILLOS COLLAZOS

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TITULO
DE DISEÑADOR INDUSTRIAL

ASESORES:

MBA. LEONEL EDUARDO MENDOZA GAITÁN

MSC. JOHANNA MARITZA VELANDIA QUIROGA

MA. JEAN JACQUES MARIE ERIENNE

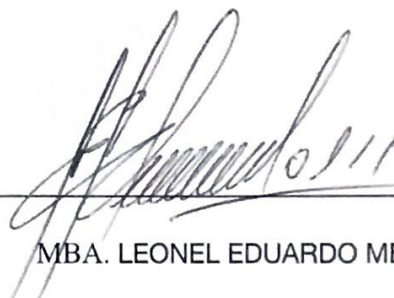
UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO

FACULTAD ARTES Y DISEÑO

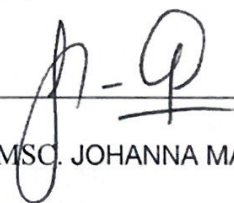
ESCUELA DE DISEÑO DE PRODUCTO

FITFEET: TIENDA VIRTUAL DE COMPRAR ASESORADA DE ZAPATILLAS DEPORTIVAS
PARA RUNNERS.

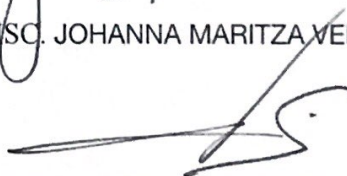
JUAN SEBASTIÁN CUBILLOS COLLAZOS



MBA. LEONEL EDUARDO MENDOZA GAITÁN



MSC. JOHANNA MARITZA VELANDIA QUIROGA



MA. JEAN JACQUES MARIE ETIENNE MARTIN

AGRADECIMIENTO

VIVIANA CAROLINA TORRES MORENO

NOVIEMBRE 26 DEL 2018

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	6
OPORTUNIDAD	7
1. OBJETIVOS	
1.1.1 OBJETIVO GENERAL.....	8
1.1.2 OBJETIVO ESPECÍFICOS.....	8
2. MARCO TEÓRICO.....	10
1. CONTEXTUALIZACIÓN	10
2.1.1 EL ECOMMERCE	10
2.1.2 PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR.....	27
2.1.3 MARKETING.....	31
2.1.4 CICLO DE COMPRA.....	34
2.1.5 RUNNING.....	38
3. MARCO METODOLÓGICO	
3.1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	55
3.2 DISEÑO Y APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN...	55
3.3 CONCLUSIONES.....	62
4. REFENTES.....	63
5. PROPUESTA.....	70
5.1 PLANTIAMIENTO DE PROPUESTA.....	71
4.2 VISUALIZACIÓN FINAL.....	72
6. CONCLUSIONES.....	77
7. BIBLIOGRAFIA.....	78

INTRODUCCIÓN

Este proyecto nace desde la posibilidad de poder iniciar un emprendimiento en mis dos últimos semestres universitarios y formarlo con base en un Hobbie que llevó desde hace mucho años y al cual me dedico de manera externa a mi vida universitaria el cual es el Running o correr en su traducción al español, que coloquialmente se conoce a las personas que salen en la mañana o en la noche a trotar por la ciudad y que comúnmente compiten en carreras urbanas como lo es la media maratón de Bogotá. Y desde mi perspectiva era importante iniciar un proyecto de emprendimiento desde una temática que me apasione y permitiera profundizar para encontrar esas oportunidades a resolver.

Para iniciar este proyecto fue fundamental mi conocimiento previo en esta actividad pero fue más importante el poder adentrarme de manera total en este deporte y poder tener un acercamiento a corredores de todas las categorías, ir a todos los escenarios principales de la ciudad donde se practica el running y tener muchas charlas con todas la personas que rodean esta actividad.

Otro punto fundamental en mi proyecto fue el hecho de poder analizar las diferentes tendencias tecnológicas que están sucediendo en el mundo y en la sociedad actual como lo es el comercio electrónico, para poder proponer un emprendimiento que pueda entender las nuevas dinámicas de comportamiento que tenemos los seres humanos y pueda de una forma prospectiva acoplarse a los nuevos mercados que están surgiendo.

Oportunidad

En mi investigación, observación y análisis pude darme cuenta como el comercio electrónico apunta a ser la tendencia número uno en venta de productos y como en Colombia hay muchas personas que siguen siendo exépticas a esta tendencia. En mundo deportivo y más específicamente el Running los usuarios sienten desconfianza a comprar artículos deportivos especializados entre ellos zapatillas por internet debido al miedo de comprar algo que no satisfaga sus necesidades. Ya que por lo general las compras deportivas necesitan una asesoría con expertos que le puedan recomendar productos con el fin de disminuir el riesgo que siente el comprador ligado al desconocimiento de comprar lo que el deportista necesita para su bien rendimiento y la incertidumbre que siente al no tener el producto físicamente.

Justificación

Por lo general la compra de zapatillas o de calzado en general se ha hecho en tiendas físicas en donde los usuarios pueden disponer de diversos de asesores que le pueden ayudar a identificar diversos aspectos importantes para seleccionar un buen calzado como el tipo de amortiguación, tipo de pisada, arco de soporte, medidas y horma, materiales. Teniendo toda esta información en vivo y comprobable por medio de la actividad de probarse el calzado en las tiendas. En la investigación pude darme cuenta de que existen diversos tipos de usuarios que no conocen los requerimientos que deben tener el calzado para correr para poder desarrollar la actividad de manera idónea. Además, cuando se compran zapatillas por internet en diversas tiendas virtuales aparecen listados extensos de referencias de zapatillas de todas las marcas

pero sin segmentación y asesoría alguna para determinar cuál de todas esas referencias es zapatilla que necesita el corredor. Presuponiendo que los corredores deben saber de todos los aspectos esenciales que componen las zapatillas que en muchos casos no es una realidad. Para los compradores de zapatillas de running el hecho de comprar zapatillas pueden generar terribles problemas en el cuerpo como lo veremos más adelante.

3. Objetivo general

Desarrollar una dinámica de compra virtual que permita aumentar la confianza de los compradores de zapatillas de Running por internet. Brindándoles a los corredores una plataforma que los asesore a comprar el calzado que realmente necesitan, identificando los requerimientos que necesitan las zapatillas para cada tipo de corredor.

Objetivos Específicos.

1. Comprender el Running y los diferentes estilos y categorías del deporte además de los factores que deben cumplir las zapatillas en cada una de las modalidades. De igual manera entender los aspectos que necesitan los usuarios para tomar las decisiones de compra de calzado deportivo para trasladar esa información a una plataforma virtual.

2. plantear un diseño de experiencia que proponga una dinámica de compra innovadora que brinde los conocimientos a los corredores acerca de las zapatillas para que puedan identificar los que ellos necesitan y disminuir el riesgo de compra.

3. Generar una plataforma en línea. fácil de usar, fácil de entender y que los usuarios puedan sentir confianza de comprar las zapatillas correctas. esta plataforma que comprenda los principios claves para escoger zapatillas deportivas.

Contextualización.

En este capítulo hablare acerca de mi primera parte de mi investigación para entender mi tema de compra de artículos deportivos por internet en Colombia y en el mundo en la actualidad.

2.1.1 El Ecommerce

El Ecommerce o la compra virtual es una forma de venta y compra de productos o servicios que se hacen por internet. Este modelo de negocio hace que se considere como las tiendas del futuro debido a que en el mundo cada vez más personas tienen acceso a internet. Según ONU¹ en un estudio de acceso a internet realizado en el 2017 de las 7,500.000.000 personas que habitan el planeta, cerca 3.740.000.000 tiene acceso a internet, esto indica cerca del 50% de la población mundial y anualmente la cifra se estima que esta creciendo en un 2%.

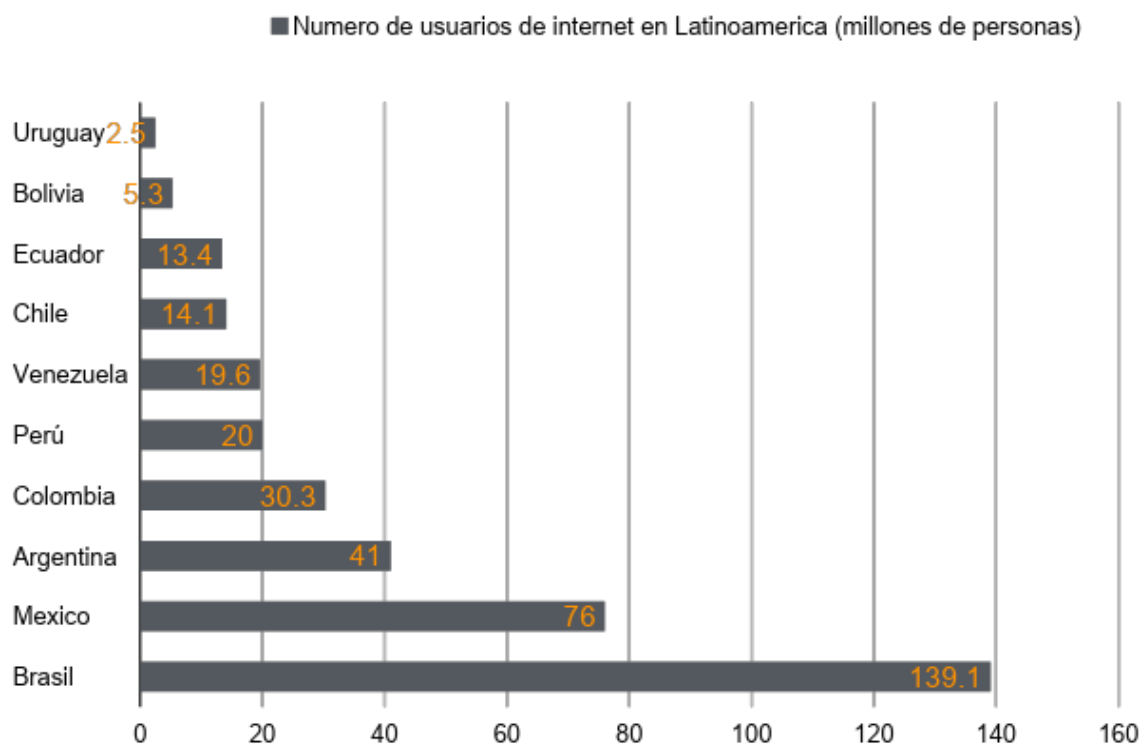
Norte América es la región que presenta la mayor penetración de internet en el mundo donde el 88% de la población tiene acceso a internet. La diferencia es monumental comprado con África que es el continente con la cifra más baja con tan solo el 21.9% de su población que puede acceder a las plataformas digitales.

Asia por su parte que es el continente más poblado del mundo con 4.148.177.700 habitantes, fueron encontrados cerca de 1.8873.856.654 usuarios de internet, esta

¹ <http://www.eluniversal.com.mx/entrada-de-opinion/columna/octavio-islas/techbit/2017/04/21/penetracion-mundial-de-internet>

cifra es el 45% de la población de Asia. América latina y el caribe no se quedan atrás. De la población estimada de 647.604.700 de personas se considera que 66.1% de la población tiene acceso a internet, la cifra ronda los 417.940.000 millones de personas latinoamericana y del caribe.

Según International World Stats (IWS) quien es el ente encargado de la estadística de la internet. Argentina es el país de la región con la mayor penetración de internet en su



población, cerca del 41 millones de los argentinos puede conectarse a internet lo que significa el 93.1% del total de la población de argentina. Lo sigue Uruguay y Chile con 83% y 77.5% respectivamente de penetración. La penetración se refiere al porcentaje de personas que tienen acceso al internet en base a su población lo no significa que

argentina sea el país con la mayor cantidad de usuarios . En cuanto a numero de personas con conectividad por país he realizado esta gráfica en base a las información proporcionada por (IWS²):

Según el ministro TIC, David Luna en Colombia La concesión superó las 30 millones de personas conectadas a internet y actualmente el 61,4% de la población colombiana cuenta con acceso a internet en su casa. Se entiende que el acceso a internet en Colombia proviene de la conexión de banda ancha. Banda ancha se denomina a la transmisión de información por medio de redes de telecomunicación que entra a las casa por medio de fibras que se descodifican en Reuters para emitir conexión a internet ya sea por cable o inalámbrica.

el funcionario también dijo , que 7 de cada 10 conexiones fijas a internet tienen una velocidad de descarga mayor a 5 Mbps. Por su parte, las conexiones a la web desde internet móvil (celulares) sumaron 10,5 millones de personas en promedio en el cuarto trimestre del 2017.

El Aumento de la concesión a internet por medio de los dispositivos móviles tiene también como relación Según como se indica en el reciente estudio de la firma estadounidense de estudios de mercados, Power review³. Con Las nuevas generaciones conocidas como centenials y milenials. Que son las únicas generaciones

² <https://www.statista.com/statistics/186919/number-of-internet-users-in-latin-american-countries/>

³

que han nacido conectados a la tecnología y han descubierto el mundo y la vida promedio de sus dedos y unas pantallas táctiles. Según el ultimo censo en Colombia cerca de 25,4 millones de personas en el país entran estas generaciones, lo que representa cerca 52% de la población colombiana.

Adéntranos un poco hacia el ecommerce, en dicho estudio por Power review llamado “conecting with the next generation of consumer” con se habla acerca del incremento del uso de tecnologías portátiles como ellos lo llaman refiriéndose así a los celulares. Y como este fenómeno ha influido en el en nuestra nueva construcción de pensamiento y la forma como nos conectamos e incluso la forma como ahora estamos comprando. Nuestra nuevas generación de compradores, la primera conocida como centenials o generación Z, es la población de personas que tienen alrededor hasta los 18 años ya que son nacidos al comienzo del siglo en el año 2000 D.C y pronostica que llegue hasta el 2020. Esta generación es la primera que nació conectada al internet, no conocieron el mundo antes de los sistemas electrónicos por que lo que para ellos la tecnología no es algo de asombro ya que hace parte de su cotidiano a diferencia de otras generación que siguen viendo a la tecnología como propulsor de los grandes cambios de la humanidad.

Esta nueva generación centenials vienen empoderada de herramientas para solucionar cualquier tipo de problemas y aprender a tomar decisiones por que tienen un mundo de información en sus manos. Por cual tienen al internet como su mejor amigo y aliado en cualquier momento.

La otra generación conocida como los Milenials aquellas personas que tienen entre 19 y 34 años fueron la generación que aprendieron a descubrir la vida por medio de la tecnología. Han visto toda su evolución desde su proceso de aparatos grandes, con muchos cables, sonidos y botones hasta entender la nanotecnología. Esta generación fue la primera en tener internet en la casa y poseer los primeros celulares, así como la ver la evolución de las redes sociales desde MySpace hasta Facebook, youtube, twitter e Instagram. Los milenials fueron cambiando sus hábitos de comportamiento a medida que la tecnología les iba ofreciendo. Muchos de ellos también fueron conectándose con el comercio electrónico debido a que vieron la incursión de las tarjetas de crédito al mundo digital y las facilidades que esto tenía para poder traer cosas desde cualquier parte del mundo y recibirlo en la puerta de su casa.

Estas dos generaciones, son ahora las generaciones del futuro y son las que actualmente hacen parte de la población que más usa internet, que más información consultan, que más están conectados a las redes sociales y las nuevas tendencias digitales. Son las generaciones que tienen un mundo de información en sus manos y lo pueden llevar a todo momento. Son las generaciones que que ha visto el progreso de la tecnología y como está poco a poco está tratando de facilitarnos la vida. Y son estas personas en mayor medida que han sido que por medio de su acceso a internet y las grandes facilidades a la globalización y la información son las que están construyendo el comercio electrónico.

El Comercio electrónico o Ecommerce como lo conocemos actualmente El Ecommerce como se conoce en español Comercio Electrónico es la nueva tendencia de Venta de productos a través de internet y no de la forma tradicional que conocemos por las tiendas físicas o Retail. Según Nielsen el Ecommerce o Comercio Electrónico consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet. Conscientes de estar a la vanguardia, las Pymes no se han quedado atrás en este nuevo mercado, por lo que han hecho de los servicios de la red un lugar que permite acceder a sus productos y servicios durante las 24 horas del día.

Existen diferentes tipos de comercio electrónico que son:

- B2C (Business-to-Consumer): (negocio a consumidor) Empresas que venden al público en general. Amazon o aliexpress son alguno de ellos, así como las tiendas virtuales de las marcas que venden directamente a sus clientes.
- B2B (Business-to-Business): (empresas a empresas) Empresas haciendo negocios entre ellas. Portales como Alibaba
- B2G (Business-to-Government): (empresas a gobierno) Empresas que venden a instituciones de gobierno. Ya son portales un poco más complejos que refiere un poco más hacia transacciones gubernamentales.
- C2C (Consumer-to-Consumer): (Consumidor a Consumidor) Plataforma a partir de la cual los consumidores compran y venden entre ellos. Entre ellos los más destacados

son EBay, Mercado libre y OLX, portales en los que se compran artículos directamente de otras personas.

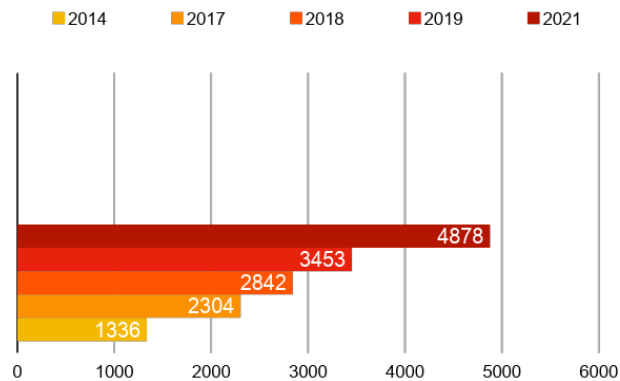
Según la empresa financiera Visa en la actualidad el comercio electrónico a tenido un auge por las ventajas que este tiene para las empresas y los consumidores. éstas ventajas son:

- Extender el horario de venta las 24 horas del día, los siete días de la semana, 365 días al año.
- Crear una ventaja competitiva. creando diversos canales de comunicación con los clientes.
- permite a las empresas reducir costos de producción, capital, administración, entre otros.
- Mejorar la comunicación con los clientes y efectividad de campañas publicitarias.
- La facilidad de los Consumidores de realizar en cualquier parte del mundo y recibirlas en la puerta de su casa.
- Realizar comprar y pago de servicios sin salir de la casa.

Todos estos factores, han permitido que el comercio electrónico esté creciendo de manera significativa en los últimos años. Este crecimiento se explica, en gran medida, por la evolución que han mostrado diversos países en aspectos claves para transformar el Internet como un canal de ventas efectivo.

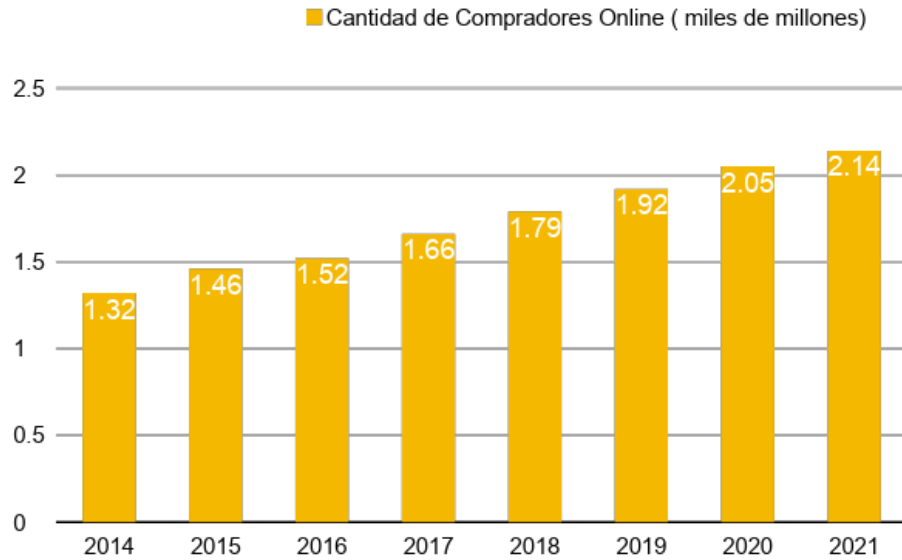
La tendencia del ecommerce ha sido tanta que en el año Ventas en el ecommerce que Según el portal Statista las ventas en el 2017 cerraron en 2.304 billones de dólares a

nivel mundial. Desde que comenzó el conteo de este formato en 2014 hasta lo que va corrido de este año las ventas se duplicaron hasta el punto de que para este año 2018



se estima que las ventas por Ecommerce llegarán a 2.842 billones de dólares. Y la realidad del comercio electrónico ha sido tanta que para el 2021 se espera casi que se duplique las ventas en donde se estiman que llegue a los 4.878 billones de dólares. A continuación, podemos ver la gráfica de Statista:

Como fue anteriormente mencionado el acceso a internet cada vez está



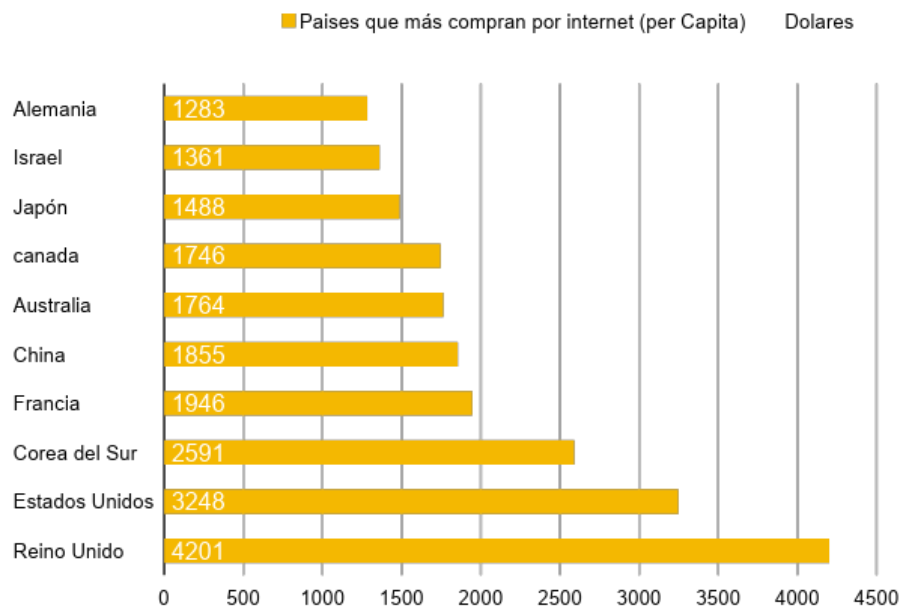
incrementando lo que genera un aumento en la cantidad de compradores digitales o que se unen a comprar productos por medio del comercio electrónico alrededor del mundo. en el 2014 eran cerca de 1.3 billones de usuarios, la cifra actual Statista está en alrededor de 1.8 billones de compradores pero se espera que para el 2021 la cifra alcance os 2.1 billones de personas:

Ademas del número del numero de personas que utilizan el comercio electrónico. Es importante identificar cuáles son los paises que compran más por internet de manera per capita.

Los paises per capita que más compran por internet son Reino Unido, Estados Unidos y Corea del sur en un promedio de 3.000 dólares anuales por persona gastados en E Commerce. Según Euromonitor, portal que monitorea el movimiento de internet en la Eurozona los paises que más comercializan productos en internet son

estos tres sumados a China que se ubica en el primer lugar. Luego Estados Unidos seguido por Corea del Sur y el Reino Unido respectivamente.

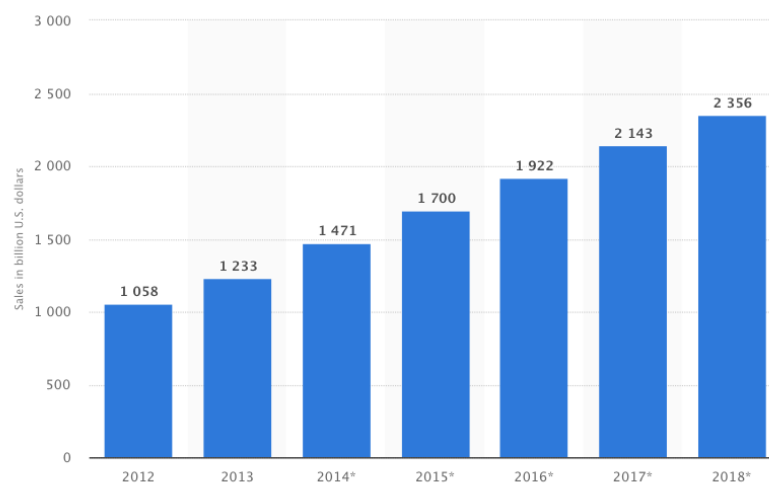
En mi proyecto principalmente hablamos B2C business to consumer. Que es un



modelo de comercio electrónico que consiste en que una empresa venda sus productos o servicios a personas o clientes normales. El B2C también suele llamarse Retail Ecommerce ya que es tener una tienda retail. Debido a que maneja la misma cantidad de productos que se se podrían tener en una tienda física, pero de manera digital. El B2C es controlado por Marketplaces que vendrían siendo las tiendas virtuales donde se venden los productos al público. Actualmente los marketplaces más grande del mundo son Aliexpress y Amazon que manejan la mayor cantidad del mercado. desde la creación del E-commerce el B2C ha sido categoría que más

movimiento ha tenido. En el 2012 el B2C reporto 1.058 billones de dólares. La cifra para este año según Statista se espera cerrar el año 2018 con cerca de 2.356 billones de dólares en ventas con el formato de B2C.

Grafica fuente statista



Actualmente en Colombia la cultura de comprar en línea es relativamente nueva comparada con países como Brasil, México y Argentina, los líderes en transacciones digitales en Centro y Sur América. Sin embargo, cada año más y más compradores en nuestro país están encontrando la conveniencia de poder comprar desde la comodidad de sus casas o la accesibilidad de sus celulares como una mejor alternativa que ir hasta un centro comercial.

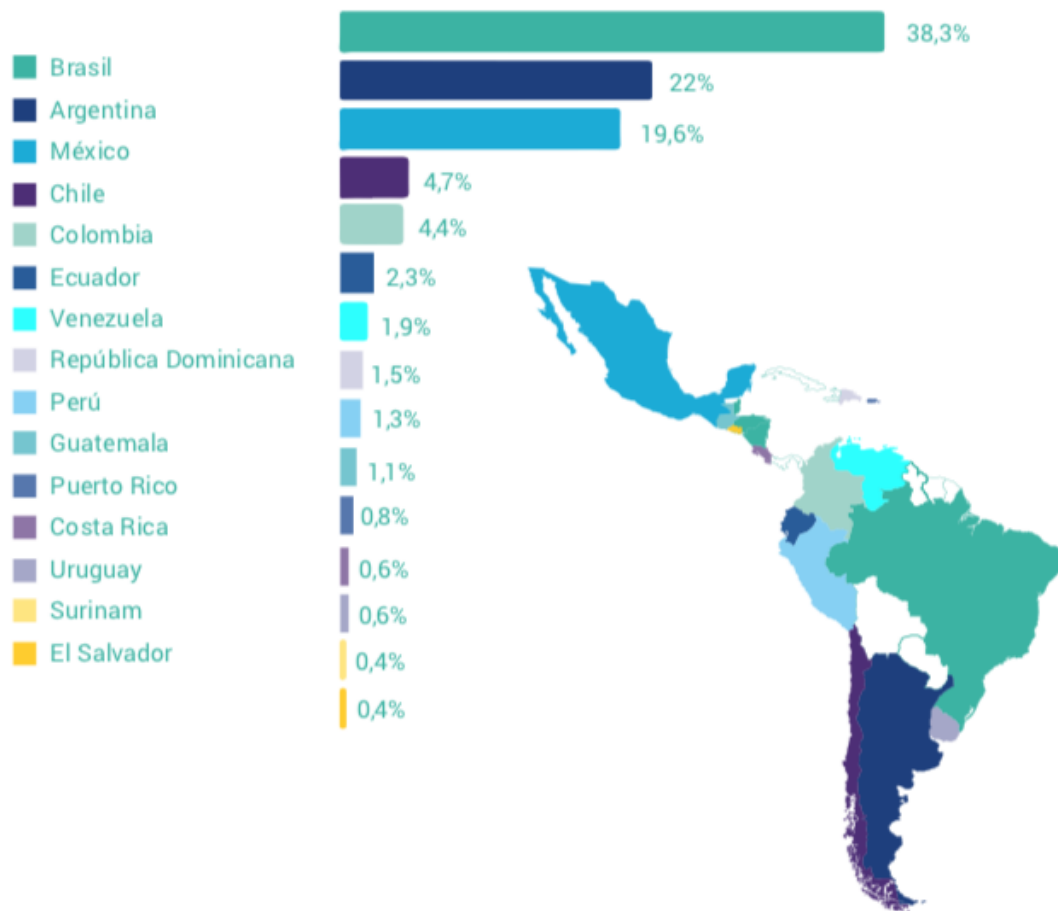
La población aproximada total de Latinoamérica (incluyendo Brasil) es de 640 millones de personas, mientras que la que realiza transacciones electrónicas no supera los 155 millones. De todo este número de personas, se espera que para 2019 sus compras totales de comercio electrónico en estas dos regiones lleguen a los USD \$79,7 mil millones.

Actualmente, comercio electrónico antes



Por lo tanto, los principales mercados son:

Cuota de mercado del comercio electrónico en Latinoamérica por países



Ahora bien. La adopción de las tecnologías digitales y móviles en Latinoamérica ha cambiado la manera en que los consumidores interactúan con las marcas y productos, indiferentemente de dónde provienen estos comercios, como veremos a continuación según informa Geodis. según cifras asbtraidas del ultimo estudio de ecommerce en Colombia desarrollado por blacksip

Retailers más populares en Latinoamérica durante 2017



Según cifras de MercadoLibre (su sitio en Colombia recibió más de 35 millones de visitas durante el primer semestre de 2018), el 70% de personas en Colombia que navegan en su plataforma actualmente lo hacen a través de smartphones.

El crecimiento acelerado de apps y de portales web muestra que los consumidores colombianos están cada vez más dispuestos a comprar todo tipo de productos a través de diferentes plataformas digitales, especialmente si se trata de ECommerce. En Colombia este tipo de comercio a través de dispositivos móviles tiene una muy alta penetración ya que cuenta con 25,7 millones de smartphones activos en el país

finalizando 2017, unos números casi redondos sabiendo que la población en Internet del país es de 31 millones.

2013:

12.53 millones de transacciones = USD \$5.390 millones

2014:

17.64 millones de transacciones = USD \$6.965 millones

2015:

49 millones de transacciones = USD \$11.410 millones

2016:

56 millones de transacciones = USD \$14.455 millones

2017:

87 millones de transacciones = USD \$17.850 millones

A través de los años, los colombianos cada vez más le apuestan al comercio electrónico porque saben que allí encontrarán lo que buscan. Si miramos las cifras del eCommerce hace cinco años y las comparamos con las actuales, el crecimiento ha sido exponencial. Pero eso no es nada, pues lo mejor está aún por llegar: Statista prevé que en 2021 se alcanzarán ventas superiores a USD \$26.073 millones en Colombia.

El sector del ecommerce que más se mueve en el país, es el sector de comida y bebidas con cerca de 773 miles de millones de pesos, seguido por artículos del hogar y el sector de ropa y calzado con 617 y 565 miles de millones de pesos. justamente

Industria	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Ropa y calzado	165.1	203.7	291.1	367.7	475.6	565.0
Belleza y cuidado personal	2.5	3.7	6.6	10.6	15.8	20.7
Electrodomésticos	105.2	146.4	251.7	341.7	462.2	541.6
Productos electrónicos	184.6	212.9	219.7	213.9	228.5	240.4
Productos de salud	2.0	3.3	4.6	5.4	6.2	6.6
Comidas y bebidas	145.1	174.3	212.5	278.8	457.4	773.1
Cuidado en el hogar	N/A	N/A	N/A	0.5	1.7	3.3
Mejoras para el hogar y jardinería	4.9	21.5	33.1	55.7	173.0	366.3
Artículos y muebles para el hogar	35.9	79.9	120.01	98.0	331.4	617.3
Productos multimedia	113.0	179.3	249.44	64.6	751.31	232.9
Accesorios personales	10.5	17.9	28.6	61.9	183.2	367.1
Cuidado de mascotas	N/A	N/A	0.2	0.2	0.3	0.4
Juguetes y juegos tradicionales	0.6	1.0	1.6	2.4	7.9	14.5
Videojuegos y hardware	7.4	10.0	13.4	21.8	69.6	141.2
Otros	222.5	360.2	607.2	1,074.2	1,755.9	3,180.4
TOTAL	999.2	1,413.9	2,039.6	3,097.5	4,920.1	8,070.9

este último el sector en donde se centra mi proyecto. a continuación, podemos ver el listado de los sectores del ecommerce que más registran ventas en el país y su crecimiento en los últimos años.

2.1.2 Psicología del consumidor.

La psicología del consumidor o cliente es una disciplina que estudia el comportamiento del consumidor y los aspectos y razones que influyen en la toma de decisiones de este, ya que se rige por medio de procesos mentales preestablecidos; pero es una disciplina que no trabaja sola, Implícitamente tiene de la mano otras áreas o especialidades como la filosofía, la psicología, la antropología, la economía y la sociología entre otras; todo en pro de conocer la conducta del consumidor.

La conducta y comportamiento pueden sonar a sinónimos y más en esta investigación, Quintanilla (2002) “La investigación de la conducta del consumidor es propia de los psicólogos en tanto que la del comportamiento lo es de los economistas” (p.5) por esto mismo es que el estudio del comportamiento del consumidor va ligadas diferentes especialidades anteriormente nombradas.

Existen distintos modelos y teorías de la conducta del consumidor, tomando el texto de Quintanilla (2002) “modelos explicativos de la conducta del consumidor” (p. 40-53). La psicología del consumidor estudia la conducta del mismo y es un gran aporte a empresas de venta, en mi caso esto aporta al desarrollo de ecommerce.

La satisfacción del cliente o consumidor ayuda a encontrar la conducta humana en

una actividad, ya que diferentes factores ayudan y permiten a la satisfacción como elemento fundamental en el proceso de compra, pre-compra y post-compra. Para las diferentes ramas este concepto tiene un aspecto influenciador o fin diferente, es decir para los economistas sirve para identificar la efectividad del sistema de marketing, para los psicólogos denotar el sentimiento emocional de los individuos y para los sociólogos el representar el bienestar de una sociedad. Quintanilla I. (2002) "... Satisfacción del consumidor se basa en la evaluación cognitiva que hacen los sujetos teniendo presentes y valorando aspectos tales como los atributos de los productos, el proceso cognitivo de la confirmación de las expectativas y los juicios de actitud o las atribuciones casuales." (p.55). Ligado a las emociones generadas por el producto relacionando la necesidad de consumo con la satisfacción.

Dentro de la psicología del consumidor Existen procesos mentales preestablecidos, factores psicológicos y enfoques de comportamiento, que influyen en este concepto (psicología del consumidor) estos procesos son indiferentes si se realizan en una compra digital o presencial., divididos en los siguientes grupos, tomando en cuenta a Jerez & Piérola (2009):

Grupos:

1. Grupos Primarios: La familia y amigos íntimos, quienes ayudan a formar las pautas de comportamiento del individuo.

2. Grupos Secundarios: Centros de educación y amistades, se amplía o limita el desarrollo, conocimiento y expectativas del individuo en un grupo social.
3. Grupos Terciarios: los medios de comunicación y líderes de opinión que marcan las tendencias, pautas y expectativas sociales a seguir en el momento.

Factores:

1. Factor Cultural: Aquí entran los grupos sociales en los que se contextualiza el individuo, formándolo en tradiciones, culturas, y nivel socioeconómico.
2. Factor de Status: Es el modelo de vida que el individuo concibe como ideal, auspiciada por los medios de comunicación y un factor primordial el cual es el consumismo.
3. Factor Afectivo: Tiene que ver con procesos mentales del individuo en los que visualice posibles problemas o necesidades futuras, para así empezar a resolverlas
(comprando) de una vez.

4. Factor de Necesidad: se basa en mostrar lo necesario que es la compra de un producto para la vida cotidiana, sin importar que no sea realmente necesario, se crea la expectativa de la necesidad y así satisfacerla.
5. Factor de Masificación: “¿Usted aun no lo tiene?” es decir el entender que muchas personas lo usan por calidad o estética y el consumidor le falta adquirirlo.
6. Factor de Innovación o Tecnológico: Lo nuevo o lo más innovador es lo que el individuo piensa que es lo mejor que puede adquirir porque le mejorara la calidad del producto o el servicio, sin tener claro si es así.
7. Factor de Pertenencia: El sentido de pertenencia a un grupo social específico por medio de un producto, es decir se debe tener el producto o servicio para ser aceptado o reconocido.

Enfoques:

1. Enfoque Económico: Se basa en la elección racional, ya que el cliente sabe o tiene claramente las necesidades que posee y los medios para conseguirlo siempre

buscando la maximización de la utilidad y no influye el medio ni el entorno en el que está realizando la actividad. Jerez & Piérola (2009). “El consumidor obtiene su satisfacción del producto en sí mismo y no de los atributos que posee”

2. Enfoque Psicosociológico: El comportamiento del consumidor está determinado por distintas variables desde psicológicas, externas y económicas todas relacionadas entre sí ya que unen el entorno con las necesidades deseos y posibilidades del cliente.
3. Enfoque Motivacional: El cumplir una necesidad insatisfechas, desde necesidades fisiológicas, de seguridad, sociales, de estimación y de autorrealización.

Otro factor que influencia la mente y decisiones del consumidor es el Marketing, hoy en día el Commerce está ligado a diversas estrategias de marketing, como los son los hard sales, el inbound marketing, email marketing, visual merchandising, User experience entre otros.

2.1.3 Marketing

Martin lindstrom Mucho se habla del rol del mercadeo y la verdad es que hasta la traducción queda corta. Mercadeo no es marketing, es una versión muy limitada en una palabra en español de la enorme expresión que es en inglés. No es la activación del mercado, ni mucho menos los proceso para llevar un producto entre el productor y el consumidor; es un verbo en infinitivo, no un simple adjetivo.

Marketing es una ciencia social que busca la mejor manera de satisfacer las necesidades de los consumidores, y como ciencia socia es inexacta y aún demasiado joven para tener las mejores respuestas; quizá comenzó en los cincuenta a ser definida de manera académica, pero como el comercio pueden ser tan antiguas como la humanidad misma, y quizá por esto se le confundes continuamente, situación que se profundiza cuando se evidencia que muchos departamentos de marketing en el mundo dependen de la vicepresidencia comercial. Otro error común es pensar que marketing es publicidad, que es casi lo mismo que decir que la economía es contabilidad, porque es lo que más fácil se aprecia de ella.

La pregunta más importante es qué no es marketing. Marketing no es publicidad, ni una marca, ni mucho menos una herramienta de venta; quizá si tiene que ver con procesos que ayudan a llevar el producto al consumidor final, pero no es solo eso, porque esto no lo satisface per sé, ya que también hay que estudiarlo para crear correctamente el producto y entregarlo de manera correcta. Cerca de 1950, Neil Borden planteo el “mix ideal” para lograr un buen marketing, y eso llego a ser conocido después como las “4p” (Producto, Precio, Plaza y Publicidad), que

evidencian que desde sus orígenes el marketing era mucho más que vender, ya que comenzaba en el diseño del producto, la estructuración de precio, la definición de los canales de comercialización y la forma de la comunicación, y desafortunadamente hoy es muy poco común verlos en las dos primeras, y esto ha fundamentado su incompreensión.

A esto suma que el marketing ha tenido muchos pecados, pero uno en particular: el narcicismo de los marketers, y en particular de aquellos que son consultores o “expertos”. Quizá desde la publicación de “Marketing Management and Strategy”, Philip Kotler se convirtió para mucho en el padre del Marketing (que quizá debió haber sido Borden, pero no es reconocido como tal), muchos han querido ser considerados “gurus” del tema y han lanzado sus propias definiciones y metodologías para diferenciarse del trabajo de Kotler y sus semejantes, causando una dispersión enorme de conceptos, definiciones y reduciendo la construcción de la ciencia a una guerra de vanidades absolutamente ridícula, al punto que la American Marketing Association no ha actualizado su definición de marketing desde 2007, quedando rezagada en el proceso. Esto se profundiza con la necesidad de muchas consultoras de tener conceptos y metodologías propietarias que les permitan hacer modelos de consultoría estratégica diferencial, y por esto hay tantas cosas que hoy se confunde con el marketing, como el caso del datamarketing, neuromarketing o etnomarketing, que el mejor de los casos no son más que herramientas de la investigación de mercados. El marketing es la ciencia que más ha ayudado a reducir la pobreza en el mundo y

mejorar la calidad de vida de sus ciudadanos, lo cual se observa simplemente en los datos de ingreso per cápita, índices de desarrollo humano, población en pobreza y otros indicadores sociales desde 1950 hasta hoy, donde el ambiente desarrollado por las política públicas, monetarias, los cambios demográficos, la consolidación de la democracia y el desarrollo industrial fueron hábilmente comprendidos por las empresas, que por medio del marketing comenzaron a cambiar al mundo, y hoy lo único que se oye es que se ha llevado a la sociedad a un malvado modelo consumista desmedido, que es un remanente conceptual de la guerra fría para atacar las bondades del capitalismo. Hoy el mundo tiene la calidad de vida que ha alcanzado en buena medida gracias al marketing y al consumo, y eso que aún es una ciencia joven.

2.1.4 El ciclo de compra



Marketing

Experiencial.

La conexión o entrada de la tienda al cliente por medio de sus emociones. “Forma en que las marcas logran una conexión positiva en sus clientes mediante la experiencia y la utilización de vivencias sensoriales que generan emociones de bienestar y placer”

Al experimentar por medio de sensaciones una actividad cotidiana se logra atrapar más al consumidor ya que encuentra un sistema operacional diferente para una actividad que no lo tenía, esto ayuda a generar mayor fidelización y lealtad de la marca. Las sensaciones que logran traer recuerdos o gustos son las que mejor se captan como el olor a pan caliente, la risa de un bebe, etc.... pero también los que se empiezan a asociar con productos como el aviso de mensajes de aplicaciones específicas, de la apertura de una gaseosa, entre otros.

Se basa en poder presentar un producto, servicio o espacio por medio del placer o sensación que este genere, como dice Sol, (2016) “Se trata de los sabores, sonidos, texturas y olores que asocias a una marca. La idea es hacer que tu usuario sienta esto tan cotidiano e innato al utilizar tu producto o interactuar con él”. Hacer tangible una experiencia que atrape al consumidor es el objetivo para así lo ordinario se convierta en algo único y posiblemente irrepetible en otro lugar eso si algo inolvidable para él. Este tipo de experiencias van ligadas con el neuromarketing que es quien brinda la conexión cognitiva del usuario, para que el cerebro asocie en el futuro al producto con

la marca, con la importancia una vivencia positiva y real, ya que lo real es más creíble que lo fantasioso.

Comportamiento comprador online

Adicional a lo que vimos anteriormente en esta parte hablaremos acerca de cómo estas nuevas generaciones consumen. empezando por la Generación Z o como los llamamos al comienzo del texto los centenials que presenta una oportunidad clave ya que es un grupo de consumidores influyente y poderoso que tiende a desarrollar vínculos más fuertes y una mayor fidelidad hacia las marcas. De acuerdo a una investigación de Forbes, se prevé que los compradores centenials se conviertan en el grupo de consumidores más grande en 2020. Y no solo eso, tanto online como offline, los centenials muestran tener un poder de compra relativamente elevado.

Al tratarse de omnishoppers por naturaleza, es fundamental entregar experiencias de compra relevantes, satisfactorias y, sobre todo, personalizadas, a lo largo de todo el proceso de compra. el termino omnishopper aparece a finales del 2010 en los estados unidos cuando desarrollaron las diferentes empresas de publicidad el

omnichannel u omnicanal que significa el desarrollo de estrategias que invadan a los consumidores en todas fuentes de información posible. esta generación centenal es una generación omnishopper debido a que tienen cientos de canales para recibir información y comprar.

para llegarle a esta nueva generación los especialistas en marketing deben crear estrategias de datos sólidas que les permitan conocer bien las preferencias de estos consumidores y así conectarlos con productos únicos de última tendencia.

Además, es fundamental que las marcas comuniquen su misión y sus valores de manera relevante, buscando conexiones emocionales entre la marca y los Gen Z. Al día de hoy, las marcas que representan los valores de esta generación y que ya gozan de la lealtad de este grupo son aquellas ofrecen experiencias personalizadas, productos de edición limitada, tiendas físicas atractivas y auténticas historia inspiradoras.

Según El último estudio de consumo de Criterio predecir que todas las empresas deberán migrar completamente al e-commerce para satisfacer a esta generación no es premisa real. Aunque se trata de una generación muy digitalizada, los Gen Z quieren experiencias de compra que vayan más allá del mundo móvil.

A pesar de que el 75% de los Gen Z prefiere realizar sus compras online tanto como sea posible, según la investigación de Criteo, el 80% destaca que disfruta comprar en las tiendas tradicionales cuando tiene tiempo.

2.1.5 Running.

el running parte de la traducción en inglés de correr siendo esta una de las tantas derivaciones del Atletismo que es una categoría de deportes que se distinguen por medir la velocidad, resistencia y fuerza del cuerpo humano frente a carreras a carreras de velocidad y/o obstáculos.

La historia del running se remonta a la antigua grecia, pero no fue hasta En los años de 1960 cuando surge un movimiento popular de corredores como consecuencia de las recomendaciones de médicos cardiólogos que promovían la carrera lenta como profilaxis para las cardiopatías.

El 'running' es el nuevo fenómeno urbano en Latinoamérica, aunque “en los años 70 había experimentado un boom en Estados Unidos porque muchas personas comenzaron a correr por salud e hicieron maratones como la de Nueva York, Nueva York reúne 45.000 participantes, y otras maratones importantes como Londres, Chicago y Berlín superan las 30.000 personas.

Y que el 'running' sea considerado, más que un deporte, un hábito recreativo saludable por sus practicantes quedó evidenciado en una encuesta de la empresa SoyMaratonista.com realizada a 1.200 corredores en más de 10 países de Latinoamérica, incluido Colombia, entre marzo y abril pasados. Las principales razones para correr, según ellos, son: porque los hace sentir bien, dice el 77 por ciento; porque mejora su estado de salud, el 73 por ciento; porque disminuye el estrés, el 49; porque controla el peso corporal, el 48, y por diversión, el 47.

En América Latina el promedio de edad de los practicantes es 34 años, mientras que en Estados Unidos es 42, y en Colombia, 40, según dicho estudio. Y son precisamente los colombianos los que más corren. Su promedio es 44 kilómetros semanales, y en el resto de la región latinoamericana es 34 frente a 32 en Estados Unidos.

Como se conoce el running desde sus inicios se ha dado a conocer como una carrera a pie, esta carrera a pie tiene diferentes modalidades y nos deportistas que la práctica. estos deportistas conocidos como corredores o más comunmente "Runners" son usuarios que se dedican a correr en diferentes niveles, desde los que corren por salud(ya que tiene difversos beneficios, como mantener un cuerpo activo, baja de peso, controlar la hipertensión y mantener un estilo de vida saludable), también estan los runners que se dedican al deporte como un hobbies, que son aquellos que salen

los fines de semana a correr en ciclovías o parque, y montaña. otro tipo de runners son aquellos que practican el deporte como una disciplina y se preparan todos los días para salir a correr, están al tanto de todas las tendencias del deporte y compiten en las diferentes carreras que se realizan en la ciudad o el país, como el caso de Colombia que cuenta con más de 150 carreras a lo largo de todo el país. desarrolladas tanto por organizaciones como por marcas deportivas como una táctica de marketing. la carrera principal del país se compite en Bogotá y es llamada la media maratón de Bogotá. estos corredores participan en las carreras con el fin de competir y mejorar sus rendimientos personales año tras año pero no tienen la intención de vivir de correr porque tienen una vida alterna y un trabajo alterno. solo buscan correr como una pasión aparte. y finalmente están los corredores profesionales que son todos aquellos corredores que principalmente viven de running. por lo cual suelen estar patrocinados, suelen viajar por el mundo corriendo las diferentes carreras ya sean maratón, medias maratones y/o triatlones. en el mundo los principales eventos que más congregan deportistas profesionales. son las maratones de nuevo york, chicago, Boston, Londres. las media maratones de Miami, Madrid, ciudad de México. París y triatlones como los Ironman que se compiten en diferentes locaciones cada año. ninguno de estos eventos es exclusivo para profesionales por lo cual cualquier persona que tenga la capacidad de correr puede competir. claramente existen diferentes categorías. estas categorías pueden ser para hombre o mujer. dependiendo de la edad. dependiendo del nivel del deportista. sí profesional o aficionado.

Contando con las competencias anteriormente mencionadas hay registradas Más 180.000 carreras en todo el mundo entre maratones (Carreras de 42 kilómetros de distancia en el casco urbano), medias maratones(al igual que las maratones se recorren en ciudades pero su distancia es de 21 Kilómetros de distancia), carreras 15,10k, 5k Kilómetros, Trail que son carreras en montañas y contextos rurales que demandan más capacidades y carreras segmentada como por ejemplo competencias destinadas solo al público femenino.

dentro de estas 180.000 carreras se dividen dependiendo de los diferentes estilos de running. actualmente existen.

Carreras clásicas

-Incrementa la resistencia física, permite bajar y controlar el peso, fortalece los huesos, ayuda combatir el estrés y la ansiedad, mejora el sistema cardiovascular y respiratorio, mejora la autoestima, entre otros.

Ultra maratones

“Entre los beneficios de correr una ultra podría decir que como el reto es mayor, la satisfacción al llegar a la meta es aún más grande, se puede ir a un paso más suave y así evitar lesiones. Además, disminuye el riesgo cardiovascular, mejora la capacidad

aeróbica y el funcionamiento pulmonar”, nos comenta Valerie Nossar, dos veces campeona de la Yumax 80K.

Trail running

“Para mí el principal beneficio de este deporte es el contacto permanente con la naturaleza y todo lo que ello conlleva, como respirar aire puro”, nos comenta Domingo Elías, Trail runner de Columbia Sportswear.

Cross Country

-Entre sus ventajas podemos destacar que se pueden apreciar bellos paisajes, mejora la potencia de los grupos musculares por la presencia de obstáculos naturales, reduce el riesgo de lesiones gracias al refuerzo muscular y al descenso del impacto en los corredores.

Barefoot

-Los defensores del barefoot señalan que correr descalzo aumenta el equilibrio, la elasticidad, estabilidad y la cadencia (número de pasos que se da), y que además permite fortalecer los tobillos y distribuir el esfuerzo de las extremidades inferiores de una manera más equilibrada.

Retrorunning

-Entre los beneficios que ofrece destaca que es un entrenamiento cardiovascular intenso, reduce el riesgo de lesiones en la espalda y piernas, ayuda a fortalecer el tren inferior, según un estudio de la Universidad de Stellenbosch, citado por la BBC.

Plogging

-Los ploggers aseguran que pueden llegar a quemar alrededor de 300 calorías por cada media hora de actividad, ya que esta modalidad combina el correr con hacer sentadillas cada vez que se recoge un desperdicio por el camino. Además, destaca el hecho de que se concientiza y se colabora con el medio ambiente.

Según la IAAF, International Association of Athletics Federations, quien es el mayor en el mundo de atletismo. el running es principalmente practicado en los estados unidos, inglaterra y España. en Colombia se estiman que existen más de 200.000 aficionados a este deporte en todas sus diferentes estilos y categorías. pero sin duda alguna los que predominan son el maratón Running, el Trail running y ultimamente la llegada del triatlón al país a marcado una nueva tendencia que de a poco va creciendo en el país. como principal estilo practicado en el país. el maratón running ha sido desde los años 2000 con la llegada de la media maratón de bogota el que ha marcado la historia de este deporte en el país debido a que partió la historia en dos. antes de la MMB en Colombia se realizaban 10 carreras en el año. en el 2014 pasaron a ser 72 y para el

2018 120. en la que para el 2017 se generaron más de 300.000 inscripciones en todo el país a todas diferentes carreras. precisamente la media maratón de Bogotá logro convocar cerca de 45.0000 corredores en el 2017. cómo se mencionó anteriormente el texto. las carreras de running también se han convertido en tácticas para movilizar personas desde el mundo del marketing. marcas como Avianca, Allianz y la liga con el Cáncer. han sido las principales maracas que han logrado convocar gente en el país como la incursión de marcas deportivas como Reebok y New balance que ya empezaron a crear carreras en el país.

El running también se ha convertido en una fuente de solidaridad en el país, debido a que marcas como la carrera de la mujer que se corre en Bogotá y la cual es la principal carrera en el país exclusiva para mujeres, carreras que logran con sus inscripciones donar el dinero para fundaciones y organizaciones que compiten el cáncer de mama en el país. luego de esta también se posiciona la carrera de UNICEF 10 una carrera creada exclusivamente para recaudar el dinero de las inscripciones para apoyar labores sociales en favor de la niñez y adolescencia en regiones vulnerables de Colombia.

Para poder competir en las diferentes carreras es evidente que los atletas o "Runners necesitan todo un equipo para poder realizar adecuadamente. en lo que podemos ver en la siguiente grafica cual es la indumentaria básica de un runner,

algunos la tienen. algunos usan más elementos otros menos, pero estos son los básicos y comunes para realizar la actividad

Entre la indumentaria la más importante son las zapatillas. las cuales deben de ser ideales tanto como para corredor como para el estilo de running que practicaré, según renninas una tienda española de zapatillas estas son las principales claves para escoger unas zapatillas ideales.

Peso corporal

Tienes que subirte a la báscula y no engañarte. Las zapatillas tienen unos rangos de peso recomendados en función de la amortiguación y estabilidad. Si pesas 65 kg podrás (y deberás) llevar zapatillas ligeras con menos amortiguación, pero si pesas 90 kg necesitarás más acolchonamiento y tendrás que recurrir a zapatillas más caras. Que una zapatilla sea más cara no significa que sea mejor, sólo que lleva más materiales y tecnologías.

Lesiones

¿Eres propenso a alguna lesión en concreto? Es importante determinar esto porque hay zapatillas que pueden hacer que el riesgo de una lesión determinada se mitigue. Por ejemplo, si se tiene una fascitis plantar, hay que buscar modelos que den apoyo

en la zona del arco. Si se suelen tener sobrecargas en los sóleos y gemelos habrá que evitar pisar de antepié mientras se fortalece con ejercicios auxiliares la musculatura y buscar zapatillas con drop (diferencia de altura entre talón y antepié) más bien alto (10 o 12 mm). Para problemas de torceduras de tobillo o rodilla, tiene que primar la estabilidad de la zapatilla.

Arco del pie

Es muy importante saber qué tipo de arco tienes. Averiguarlo de manera aproximada es sencillo, mojándose la planta del pie y dejando la huella en un papel. Eso sí, lo mejor es un estudio podológico. Este test sencillo acota mucho los modelos a los que puedes acceder, ya que una persona con arco bajo (o pies planos) no debería comprar zapatillas con arco marcado, y una persona con arco alto no debería calzar zapatillas con arco bajo.

Estado de forma

El ritmo al que vas a poder rodar tranquilamente durante los entrenamientos es determinante a la hora de la elección. Para ritmos lentos se necesitarán zapatillas flexibles para intentar depurar en la medida de lo posible la técnica de carrera. Los corredores con buena forma física ya tendrán la musculatura más desarrollada y mayor

flexibilidad, así que estarán preparados para zapatillas con menor drop y más ligeras (menos amortiguadas).

Ancho del pie

Algunas marcas hacen más de un ancho para algunas de sus zapatillas, siendo la D en hombres y B en mujeres la que solemos encontrar en todas las zapatillas del mercado. Para pies estrechos existe a veces la opción de talla B en hombres, 2E en hombres y D en mujeres será para pies anchos y 4E en hombres y 2E en mujeres para pies muy anchos. La diferencia entre un ancho y otro es de medio centímetro (que es bastante) así que la mayoría usamos talla D en hombres y B en mujeres, pero si claramente tienes el más ancho o estrecho, sería buena opción recurrir a alguna de estas opciones.

Talla

Nos volvemos locos con la talla perfecta, pero ahí va un truco rápido: deja la anchura de un dedo de la mano entre el dedo más largo y la puntera de la zapatilla. Fin. El pie se suele hinchar en carrera cuando se llevan más de 5 kilómetros, así que hay que dejar cierto margen para evitar rozaduras y ampollas. Eso no significa necesariamente elegir un número más, a veces con medio número bastará.

Tipo de pisada

Saber si eres pronador, neutro o supinador es importante, pero no determinante. La pronación es el giro del tobillo hacia el interior del pie durante la pisada. No es necesariamente malo que se prone, ya que es un mecanismo natural del pie para amortiguar el cuerpo, pero a veces una pronación excesiva provoca molestias y hace falta corrección. En ese caso hay que recurrir a unas plantillas o a buscar unas zapatillas para pronadores. El 60% de los corredores pronan en menor o mayor medida y a veces aparece cuando estamos cansados y empezamos a descuidar la técnica. Si eres pronador, pero has estado utilizando zapatilla neutras durante un tiempo y no te han provocado molestias, lo mejor es seguir con este tipo de zapatillas.

Ser supinador (que el tobillo gire hacia el exterior en la pisada) es raro y aun así la gente no para de preguntar por zapatillas para supinadores. Tener el pie cavo o que la zapatilla se desgaste por el exterior no quiere decir que se sea supinador. Sólo el 4-5% de los corredores supinan, por lo que no hay zapatillas específicas para supinadores. Se tendrá que recurrir a zapatillas neutras con alta flexibilidad (como la Mizuno Wave Rider 20 o la New Balance 1080 v7).

Terreno

El terreno por donde se va a correr es importante. Si corres por asfalto o cemento (por la acera), lo más normal es recurrir a zapatillas con amortiguación blanda. Si se va a correr por el parque, por la hierba, la estabilidad gana importancia y también se le requerirá algo de agarre a la suela. La amortiguación en este caso ya no es tan importante. Si el terreno va a ser pedregoso, por caminos y senderos o roca, hay que recurrir a zapatillas de trail que proporcionen mayor agarre, protección y mucha estabilidad.

Ritmo

El ritmo que se va a llevar normalmente con la zapatilla es importante a la hora de la elección. Muchas zapatillas de entrenamiento están hechas para rodar a 5:30/km y no responderán igual de bien a 4:00/km. Para ritmos más lentos de 4:30/km, tanto para entrenar como para carreras, lo normal es recurrir a zapatillas amortiguadas. Para 3:45/km – 4:30/km habrá que tirar de zapatillas más ligeras y con menos amortiguación y para menos de 3:45/km será recomendable usar unas zapatillas voladoras, aunque a este ritmo casi siempre estaremos en rodajes rápidos, series o carreras.

Es importante también determinar si la zapatilla va a ser exclusivamente para carreras (y algún entrenamiento rápido para hacerla al pie) o para entrenar también. Si

sólo es para competir, se puede ser más arriesgado y buscar un modelo más rápido, con más respuesta. Si se tiene que combinar con el entrenamiento, se le tiene que prestar más importancia al ritmo de entrenamiento porque es al que se va a ir más del 90% del tiempo.

Clima

En España este punto no es muy importante porque suele hacer buen tiempo, pero si se es del Norte y se suele correr en un clima lluvioso, hay que buscar modelos con buen agarre, especialmente si se corre por asfalto o cemento. Ahora mismo Adidas, con la suela Continental está a la cabeza en este aspecto, pero hay muchas otras zapatillas que cumplen perfectamente en estas condiciones.:

Consecuencias de usar un mal calzado deportivo.

- Lesiones agudas o por sobrecarga
- Las lesiones propias del running se dividen en dos categorías:
- Lesiones agudas: están originadas por un incidente concreto -contusión, caída o tropiezo- y, aunque la intensidad del dolor puede ser alta, se tratan al momento y no tienden a repetirse.
- Una mala postura o el calzado inadecuado pueden provocar lesiones.
- Lo más recomendable ante una lesión es parar de correr.

Lesiones por sobrecarga: no es fácil determinar su origen, porque está relacionado con la sobrecarga de músculos o articulaciones o el sobre entrenamiento. Al principio, la intensidad del dolor es baja y los síntomas, escasos, pero tienden a repetirse y a hacerse crónicos. Su tratamiento, que suele alargarse más, dependerá de la causa que haya provocado la lesión.

La postura, el peso, el calzado... las causas son numerosas

Existen diversas causas que pueden producir una lesión. Por ejemplo:

El sobrepeso: el exceso de peso aumenta significativamente la tensión que soportan las articulaciones.

Una postura errónea: inclinarse demasiado al correr y colocar la cabeza demasiado hacia adelante o hacia atrás aumenta el riesgo de lesionarse, así como el exceso de pronación (tender a pisar con la parte interna del pie) o supinación (apoyar más la parte exterior).

Entrenamiento inadecuado: ritmos de carrera demasiado rápidos, el incremento excesivamente brusco de la velocidad o las distancias o no realizar suficientes descansos constituyen también un factor de riesgo.

El tipo de zancada: cuanto más larga y alta sea, mayor impacto debe soportar el cuerpo. También influye el tipo de superficie sobre la que se corre.

Estiramientos mal realizados: algunos expertos recomiendan no realizarlos para calentar o inmediatamente después de correr, sobre todo si existen lesiones previas.

Lesiones previas: cuando salgamos a correr o entrenar, debemos tener en cuenta cualquier lesión o afección anterior, con el fin de minimizar el riesgo de que se agrave o provoque otras nuevas.

Material inadecuado: elegir unas zapatillas que no se adapten a nuestra manera de pisar o anatomía, así como cambiar de un calzado usado a uno nuevo, puede llevar a una lesión o empeorar puntos débiles.

Según la NHS Fascitis, tendinitis y esguince, las lesiones más habituales

Algunas de las lesiones más comunes a la hora de correr son:

Fascitis plantar: se trata de la inflamación de la fascia plantar -una banda de tejido fibroso que se extiende desde el calcáneo hasta la zona meta tarsal y está situada justo antes del comienzo de los dedos-, que provoca un dolor agudo en la zona interna del pie. Esta lesión está provocada, a menudo, por la forma de pisar, por el uso de un calzado inadecuado, por pasar a correr sin la transición adecuada a velocidades demasiado elevadas o de terrenos lisos a abruptos y por recorrer distancias demasiado largas sin la preparación adecuada.

Tendinitis aquilea: es la inflamación del tendón de Aquiles, que se manifiesta con dolor en la parte superior de hueso del talón (calcáneo) o por una ligera rigidez que se

presenta por las mañanas. Puede estar provocada tanto por la pérdida de flexibilidad del tendón debido a la edad, como por sobrecarga, errores en la técnica de la carrera y/o en el plan de entrenamiento, la pronación del pie, el uso de calzado inadecuado o el sobrepeso.

Esguince de tobillo: el más común es el esguince por inversión, que se produce cuando el pie se torsiona demasiado hacia el interior, debido, por lo general, a una irregularidad en el terreno o al uso de calzado inadecuado. Produce un dolor agudo en la parte externa del tobillo.

Tendinitis rotuliana: es la inflamación del tendón rotuliano, que une la rótula con la tibia. Se manifiesta con dolor en la parte delantera de la rodilla y rigidez. Suele estar producida por la sobrecarga de la zona y los microtraumatismos provocados por movimientos repetitivos de alto impacto, típicos de saltar o correr por superficies duras.

Periostitis tibial: es la inflamación aguda o crónica del periostio, una membrana que recubre la tibia para protegerla. Suele producir un dolor intenso en esta zona al comenzar la actividad física, que puede desaparecer tras el calentamiento para resurgir si se continúa corriendo. Incluso, puede persistir después de terminar. Esta lesión puede estar provocada por cambios demasiado bruscos en la intensidad del entrenamiento, apoyo inadecuado del pie o la falta de estiramiento, entre otras causas.

Distensión o rotura de los isquiotibiales: se trata de la elongación (estiramiento), desgarro o rotura de los músculos de la parte posterior del muslo, que se manifiesta

con dolor e inflamación en esta zona de la pierna. Pueden producirlo, entre otros factores, un calentamiento insuficiente, una técnica de carrera errónea o un cambio brusco en la velocidad.

Dolor lumbar: se suele presentar como un dolor en la zona baja de la espalda o de los glúteos, que puede aparecer de manera repentina o intermitente. Diversas causas pueden provocarlo: correr con la espalda encorvada, el uso de un calzado que no amortigüe lo suficiente, aumentos en la carga del entrenamiento sin la progresión adecuada, padecer sobrepeso o debilidad en la musculatura de la faja abdominal, etc.

3.. Investigación.

3.1 Objetivos de la investigación.

Comprender desde los diferentes roles que participan en la compra de artículos deportivos tanto compradores como vendedores. También entender la dinámica de compra que se generan en la compra presencial y la compra en línea. Y conocer las diferentes experiencias de usuarios comprando por internet para visualizar las oportunidades de diseño.

Contexto de la investigación

la observación se realizó en el centro comercial Gran estación y en la tienda Nike de calle 82 con 13 en la ciudad de Bogotá, Las entrevista en la Universidad Jorge Tadeo lozano y en el parque simón Bolívar. Y la encuesta se envió atreves de internet.

3.2 Instrumentos de investigación.

En la observación de mi proyecto se Utilizaron tres herramientas de investigación para entender el comportamiento del usuario.

Observación.

La primera es una observación no participativa, en la que trabaje con personas que realizaron la actividad de comprar zapatillas por internet (las actividades se realizaron en Amazon, aliexpress, tienda online de Adidas y falabella.com) y otro grupo de personas distintos hicieron la actividad de comprar zapatillas en tiendas físicas.(la observación se realizó en tienda Nike, Adidas y Spotlife del centro comercial gran estación y tienda Nike de la calle 82). Esto con el fin de poder entender cuáles son los puntos de diferencia en el momento de comprar y como se distinguen más allá del espacio la secuencia de uso en ambas actividades.

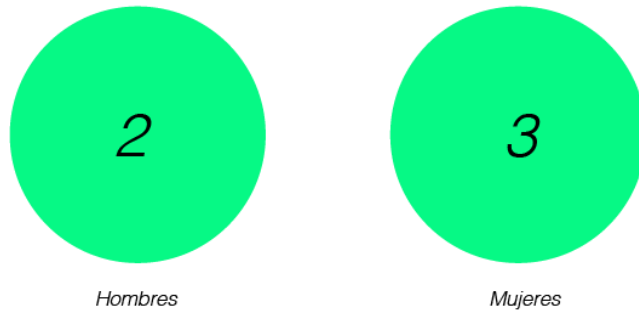
el desarrollo de la investigación nace con él un trabajo de campo realizado en el centro comercial Gran Estación donde evidenciamos las tipologías de compradores que asisten a las tiendas deportivas.

empezamos con GGE de 13 personas a las que se observaron, siendo 6 hombre y 7 mujeres.



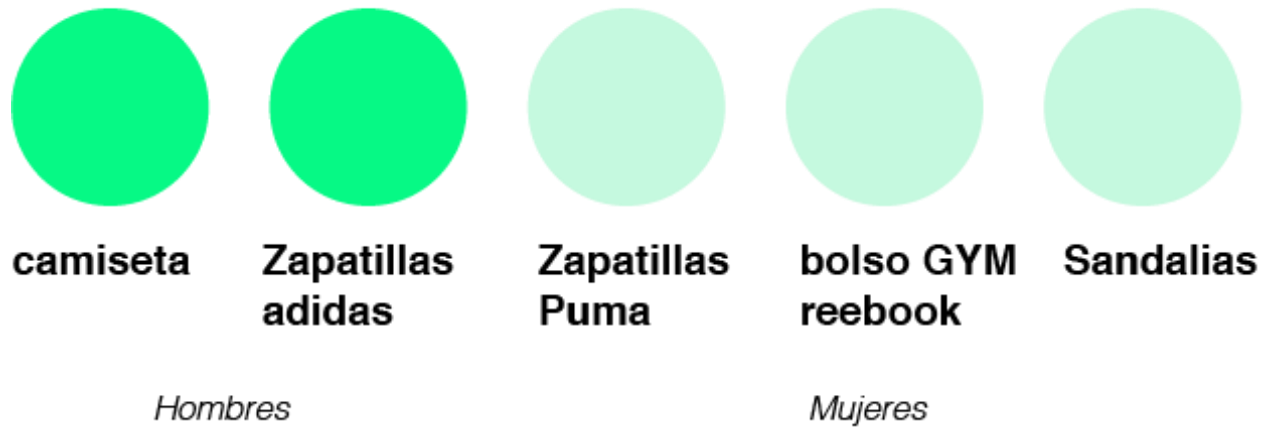
Observación

Personas con compras realizadas



Observación

¿Que comprarón?



Observación

¿Tiempo promedio de compra?



La segunda parte es la observación de campo en las tienda nike de 82 con 12, en donde pudimos entender otro escenario, publico de compra, un poco más concurrido que el centro comercial y con más compras. estas tiendas tienda muy poca vitrina asi que por lo general las personas asi que las personas que van ya tienen definido algo que quieren comparar o mirar en la tienda.

En esta tienda en es una de las únicas en la ciudad que realiza análisis de podología, es decir como la persona pisa, se apoya para determinar que zapatillas necesita. el examen consiste en poner al corredor en una banda transportadora por un minuto mientras es analizado por uno de los asesores especializados en RUNNING.

Observación

Patrones de compra calzado



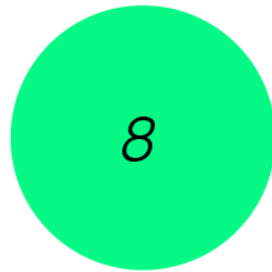
Observación

¿Tiempo promedio de compra?

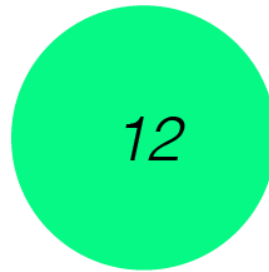


Observación

Personas observadas en tienda Nike 82



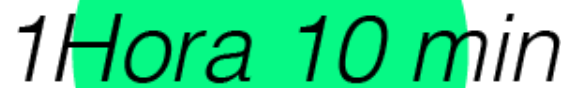
Hombres



Mujeres

Observación

*Tiempo de compra promedio
Nike 82*

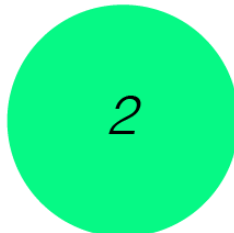


1 Hora 10 min

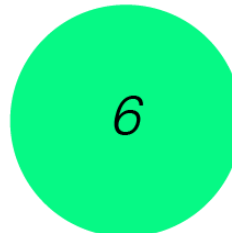
A large red circle containing the text '1 Hora 10 min', representing the average purchase time in the Nike 82 store.

Observación

compras calzado tienda Nike 82



Hombres



Mujeres

La segunda parte de la observación consistía en analizar a personas que encontraban en tiendas online realizando el proceso de compra de zapatillas de running. las personas usaron una dinámica diferente cada uno que las mostraré a continuación y se dividieron en dos procesos de compra:

2. Entrevistas Actores de la actividad

La segunda herramienta de investigación fue el uso de entrevistas en la cual se entrevistaron a 50 personas tanto físicamente como por una encuesta por internet, En las personas entrevistadas estaban categorizadas en 3 grandes tipografía que pertenecían a compradores habituales por internet, personas que desconfían en las tiendas virtuales, asesores de tiendas físicas deportivas y corredores de todas las categorías, las entrevistas fueron realizadas principalmente en Bogotá, Medellín y Neiva en menor medida. Diseño de la entrevista se pueden ver a continuación.

Observación

Ana milena, 32



1. Buscar zapatilla en la plataforma
2. revisa varias opciones
3. imagenes, colores, opciones de la elección favorita
4. Compara la información de la tienda con información google y lee las reseñas
5. revisa el precio y la conversión si es en dolares
6. Compara el precio de la la zapatilla en diferentes tiendas.
7. pide opinión extra de la hermana
8. Compara otra vez
8. checkout

Observación

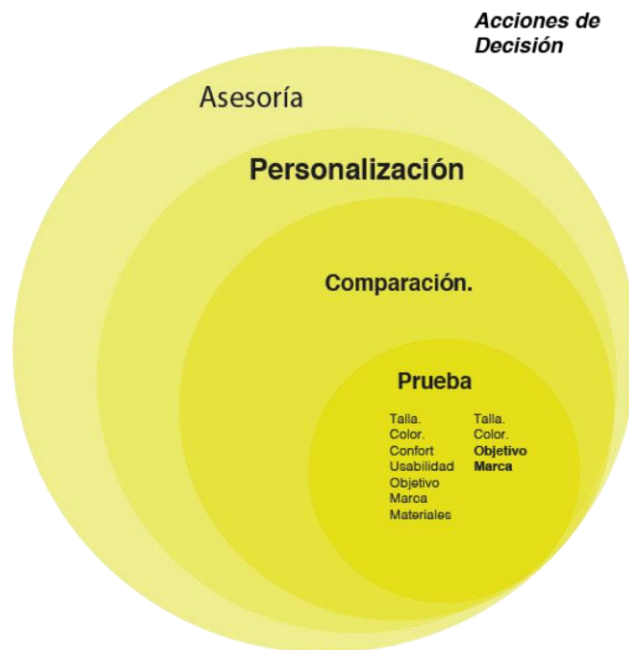
Natalia, 21



1. Referentes de outfit
2. Buscar la zapatilla pre seleccionada en la plataforma
3. imagenes, colores, opciones de la elección favorita
4. Compara el precio de la la zapatilla en diferentes tiendas.
5. revisa el precio y la conversión si es en dolares
6. pide opinión extra a su mejor amiga
7. Referentes de outfit
8. checkout

3.3 Conclusiones observación

Como conclusión podemos inferir de la investigación que los corredores necesitan una asesoría ya que es uno de los puntos claves para poder tomar decisiones: a continuación, veremos los puntos más influyentes para tomar decisiones.



Observación

Patrones de compra

personas

3	Ver Vitrina	Observar	ayuda del asesor	Probar	tomar foto	Colores	Probar	Comprar
3	Observar	Compara	ayuda del asesor	Probar	Comprar			
1	Ver Vitrina	Muestra foto a asesor	Prueba	Compara	Compra			
1	Examén	ayuda del asesor	Prueba	Colores	Compra			

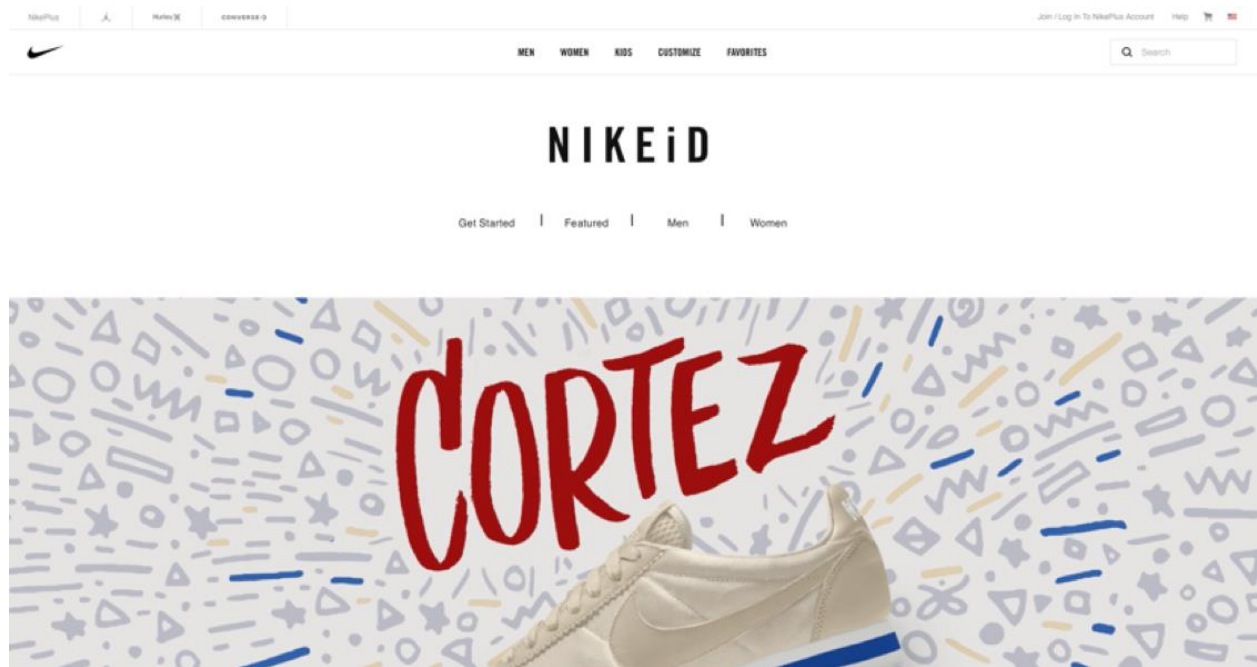
4. Referentes

Actualmente mi proyecto se sustenta bajo diferentes referentes que me han servido para orientar mi proyecto y a entender cómo se presenta la dinámica de compra de Zapatillas para running actualmente:



Amazon.Go

Amazon Go una tienda ubicada en Seattle, funciona con un mecanismo totalmente innovador. Al entrar a la tienda, el cliente tiene que escanear su teléfono para que quede identificado y a partir de ahí el usuario es vigilado por un sistema de cámara y sensores de peso en las estanterías reconoce qué ha llevado consigo el consumidor y lo cobra.

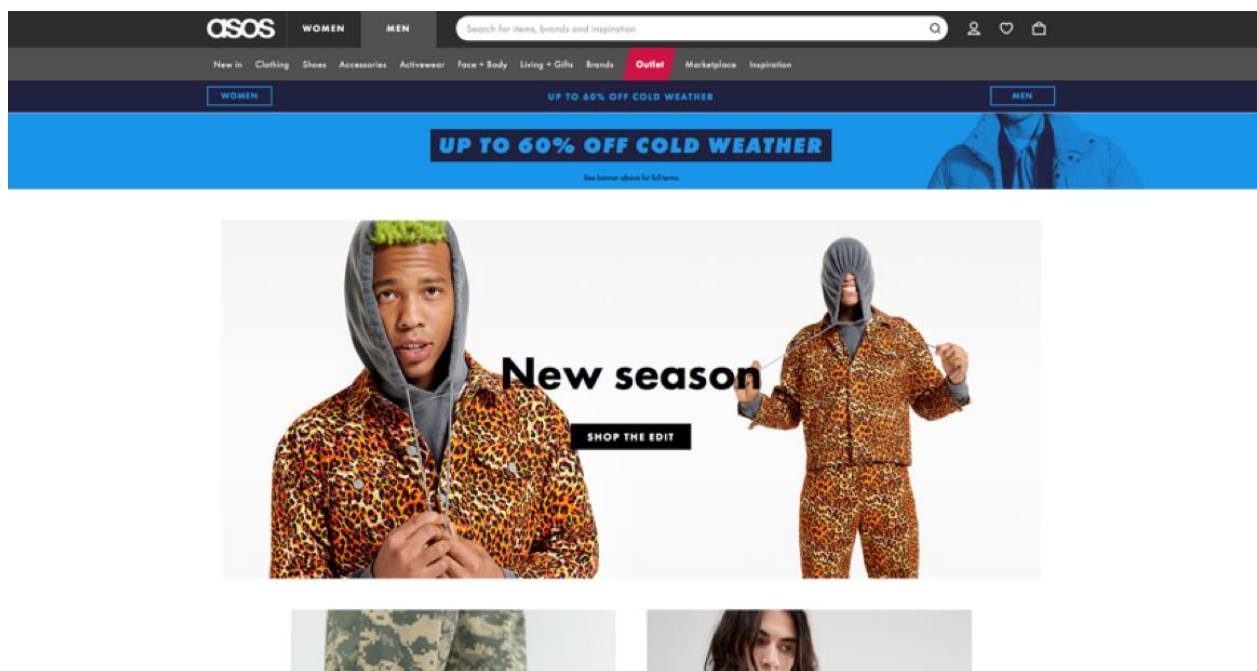


Nike ID

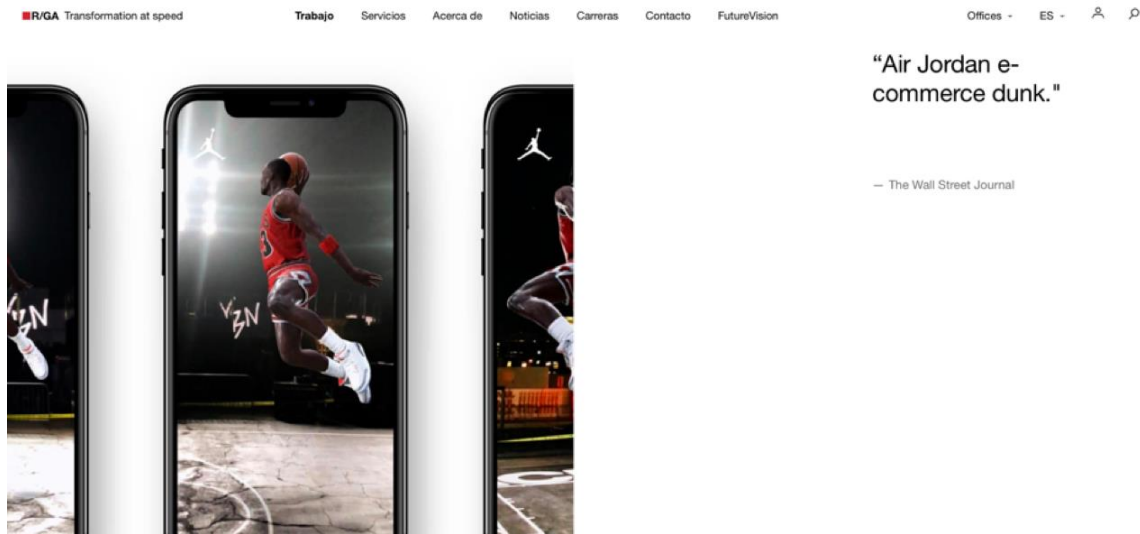
Nike ID es una Página Web creada por Nike, para que los clientes puedan personalizar por completo y a su estilo Cualquier referencia de zapatillas. La personalización abarca la selección de colores a cada una de las partes de las zapatillas. Poder colocarle estampados e incluso marcarlos con el nombre del cliente.

Asos

Asos es una compañía británica, que se ha convertido en el Marketplace de ropa Más grande a nivel mundial. Cuenta con ventajas de poder tener colecciones exclusivas de casi todas las marcas en el mundo, bajos precios y costos de envíos a todos los países de manera gratuita o a muy bajo costo. Permite al comprador tener una interacción con los productos por medio de videos y reseñas de productos.



Jordan R/GA



Este referente ha sido el más importante para mi proyecto, porque fue un caso de estudio que realizó la Agencia R/GA con la marca de zapatillas de baloncesto Jordan. Que por medio de realidad aumentada y redes sociales generó una nueva experiencia de Ecommerce que permitió a los usuarios poder conocer la historia de las famosas zapatillas de Michael Jordan por medio de un filtro en la red social Snapchat. Además, generó una dinámica para comprar las zapatillas mucho más rápido e intuitivo que hizo que se agotaran a nivel mundial en tan solo 24 horas de lanzarse la campaña.

Run reapt. quien es la mayor distribuidora de zapatillas por internet en los estados unidos. Esta plataforma cuenta una de las mayores bases de datos de zapatillas en el mundo. ofrece zapatillas para casi todo lo que los deportistas pueden necesitar. cuentas con muchísimas reseñas y opiniones de personas reales. pero con muy poca información visual, además tiene la misma estructura de los Marketplace en los cuales se le ofrece a los usuarios un amplio listado de zapatillas pero sin segmentación alguna que le ayude a conocer a los corredores cuáles son sus Zapatillas ideales.

Decathlon en su tienda en España cuenta con una función en la que les indica a los usuarios cuales son los puntos claves para usar escoger las zapatillas de running ideal. dentro de este se muestra diferentes factores como el peso del corredor, el terreno donde se usarán etc. y dependiendo de cada factor la página te va mostrando cuales son las referencias que se ajustan a cada factor. el problema de esta tienda virtual es que solo hay un criterio para seleccionar las zapatillas y como hemos visto anteriormente para escoger unas zapatillas de running se deben seleccionar en bases a varios criterios. Sarenza, es uno de los distribuidores más grandes de retail ecommerce, en Francia. este referente me ayudo a poder conectar experiencias reales con virtuales, ya que es una de las únicas tiendas que ofrece plantillas para imprimir, para aprender a identificar la medida perfecta de zapatillas.

w+k nike live design experience. fue un caso de publicidad de Nike en alianza con widen + Kennedy, en el que por medio de mapping en los estados unidos las personas podían diseñar sus zapatillas por medio del portal del Nike ID y ver en vivo las zapatillas como por medio de proyectores se representaban en los pies del usuario.

5 Propuesta.

En este capítulo hablare acerca de mi propuesta y como se construyó a medida de las conclusiones que me iban resultando de cada parte de mi proceso de diseño. Aquí muestro como identifique el problema y como lo represento.

1. Determinantes y requerimientos

Como resultado de mi proceso de investigación he podido establecer mis las principales determinantes en mi proyecto son proyecto debe ser:

informativo. el cual pueda proveerles a los corredores un asesoría o información que le ayude a tomar la decisión acertada de cuáles son las zapatillas que realmente necesitan.

contenido visual: como se mostró antes. esta nueva generación de compradores digitales se basa mucho más en el momento de compra en todo el contenido visual y las reseñas que la información textual que proveen las páginas.

Diferentes estilos de running: la compra de zapatillas de running actualmente se rige por la compra de calzado para practicar, maratones y trail. y no para todos

los terrenos. dejando por fuera aquellas personas que practican, Cross, triatlón o que simplemente necesitan las zapatillas para el uso diario.

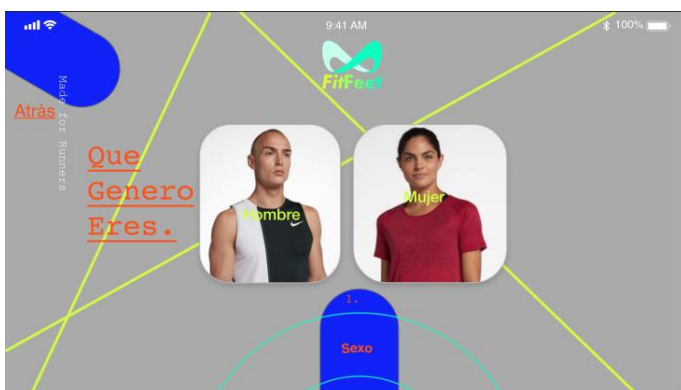
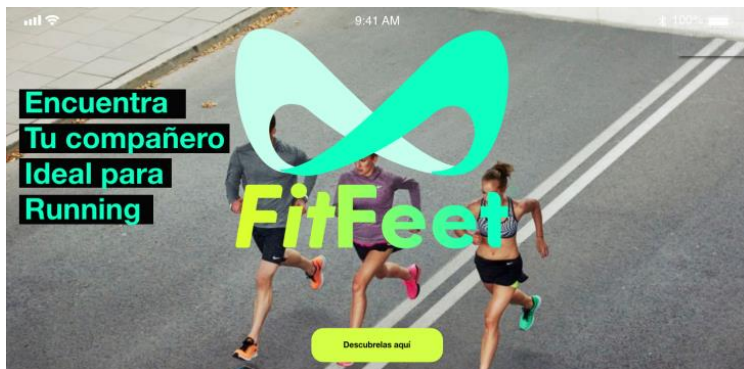
Fácil de usar: algunas de la Pla formas son demasiado robustas y se centran especialmente en tener un buen contenido y oferta de zapatillas, pero no cuenta con la experiencia del usuario que hoy en día fundamental para fidelizar a los clientes.

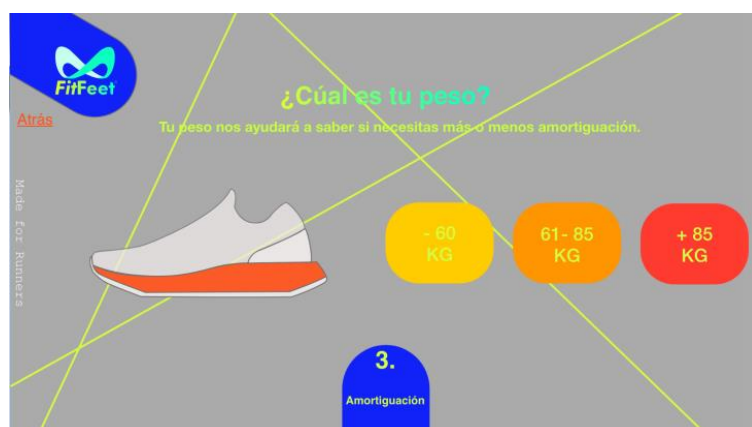
Segmentación por actividad: uno de los principales problemas de los Marketplace actualmente es solo ayudan a los compradores a segmentar por atributos. es decir, colores, marcas, estilos, precios, modelo es reciente, género. pero son muy poco en el mundo que se centran en poder ayudarle a los compradores a encontrar el resultado de sus zapatillas a segmentar por las diferentes actividades que realiza el corredor dentro de la disciplina.

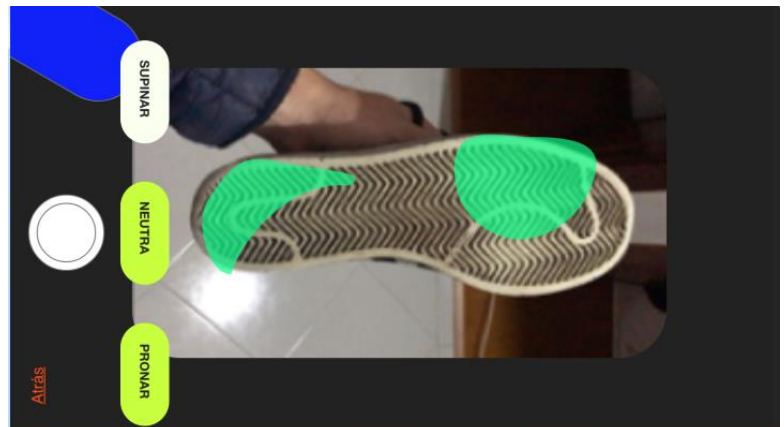
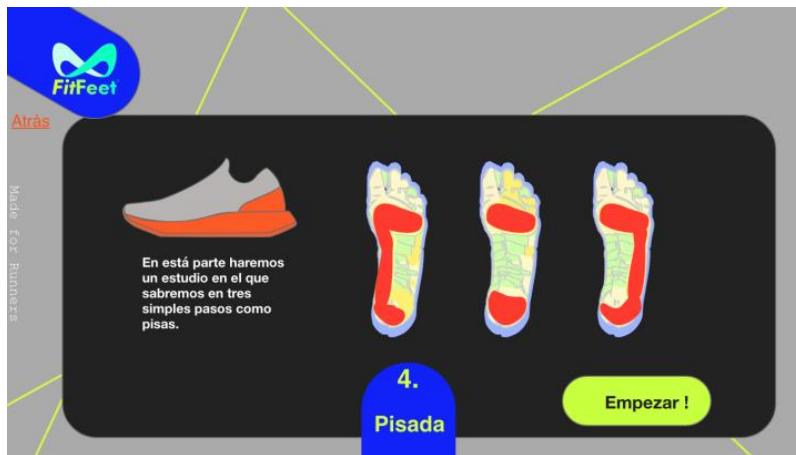
5.1 . Planteamiento de propuesta

Como resultado de toda mi investigación, identifiqué un par de insights ligados a como las personas y entendí que las asesorías físicas son lo que permite a los compradores tener la confianza de las zapatillas que compran, he de ahí que mi idea principal consiste en trasladar dicha experiencia a un plataforma virtual.

5.2. Visualización final







FitFeet

Atrás

Made for Runners

Eje de Pisada

El eje de pisada es la distancia que está entre tus rodillas y la línea vertical que forman tus piernas. Esto ayuda a saber como es tu soporte de pisada

Aquí solo tiene que pararte con pies juntos al frente de un espejo o preguntarle alguien, para saber cuál es la distancia entre tus rodillas. Si se tocan, o si están muy separados o si simplemente tus piernas están en línea recta.

4. Pisada

FitFeet

Atrás

Made for Runners

¿Cuántos kilómetros vas a recorrer por semana?

- 10 KM

10 - 25 KM

+ 25 KM

Tus zapatillas hasta el momento serían

5. Tracción

FitFeet

Atrás

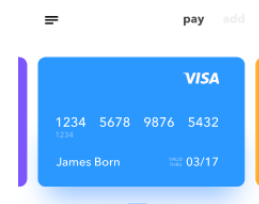
Made for Runners

Tus zapatillas ideales son

Asics Noosa Flyte Foam

Saucony Liberty ISO

Brooks Glycerin 16



Conclusiones.

La compra de zapatillas deportivas es una actividad mucho más compleja que ir y buscar zapatillas cómodas en cualquier tienda deportiva. Es una actividad que si no se hace bien se pueden comprar zapatillas que afecten la salud de las personas que las usarán para hacer ejercicio o para el uso diario. Y esta responsabilidad también se traslada a la compra de zapatillas por internet. Todas las compras de la zapatilla necesitan de una asesoría de un experto para ayudarle al usuario a comprar las zapatillas correctas para él. Con FitFeet hemos trasladado esa asesoría a una plataforma que te analizará y te recomendará las mejores zapatillas.

.

Bibliografía.

E-book, reporte de industria Ecommerce en Colombia, 2018-2019. realizado por blacksip en colaboración con Nielsen y geodis.

Ecommerce Footprint, 2017. estudio de mercado e insights realizado por Deloitte, Reino unido.

National Health service, How choose your running shoes, 2016, londres reino unido. Estudio científico.

Amapro. (2018). Servicio al cliente: Cosas que no debes hacer en retail. Obtenido de <http://amapro.com.mx/servicio-al-cliente-cosas-que-no-debes-hacer-en-retail/>

Bastos, A. (2006). Implantación de espacios comerciales, diseño y organización de punto de venta orientado al cliente.. Ideas Propias Editorial. Vigo.

[Blog.envialosimple.com](http://blog.envialosimple.com). (15 de enero de 2016)

Marketing de experiencias: Definición, ejemplos y aplicación práctica. Obtenido de América economía .com:

<https://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/marketing-de-experienciasdefinicion-ejemplos-y-aplicacion-practica>

Cardone, G. (2018). 10 mandamientos de las ventas en retail. Obtenido de Entrepreneur: <https://www.entrepreneur.com/article/266471>

Carreon, A. (20 de marzo de 2017).

Servicio al cliente: Diferenciador clave en Retail. Obtenido de Merca 2.0: <https://www.merca20.com/servicio-al-cliente-diferenciador-clave-en-retail/>