



Trabajo Fin de Grado

Análisis del mercado y preferencias del consumidor
para el lanzamiento de mallas compresivas

Market analysis and consumer preferences for the
launch of compression mesh

Autor

Santiago Cervilla Verdú

Director

Julio Jiménez Martínez

Facultad de Economía y Empresa / Marketing e Investigación de Mercados

2019

- **Autor:** Santiago Cervilla Verdú
- **Director:** Julio Jiménez Martínez
- **Título:** Análisis del mercado y preferencias del consumidor para el lanzamiento de mallas compresivas
- **Titulación:** Grado en Marketing e Investigación de Mercados

RESUMEN:

En los últimos años, la práctica de deporte ha crecido, convirtiéndose incluso un estilo de vida de muchas personas. Este incremento también ha afectado positivamente a muchas empresas dedicadas al sector deportivo.

Para las empresas es importante, saber que productos tienen que vender y cuáles no, cuales tienen que ser sus características, en qué lugar hay que venderlos, etc.

Este trabajo se centra en un tipo de producto deportivo, las mallas compresivas, el cual una empresa de Zaragoza quiere añadir a su cartera de productos. Se realiza una investigación para analizar diferentes aspectos que se quieren conocer y así adaptar a la perfección el producto.

ABSTRACT:

In recent years, the practice of sports has grown, becoming a lifestyle for many people. This increase has also positively affected many companies dedicated to the sports sector.

For companies, it is important to know what products they must sell and what they do not, what their characteristics must be, where they should be sold, etc.

This work focuses on a type of sports product, compression mesh, which a company in Zaragoza wants to add to its product portfolio. An investigation is carried out to analyze different aspects that we want to know and thus adapt the product perfectly.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	6
1.1. Presentación y justificación	6
1.2. Objetivos.....	7
1.2.1. Objetivo general	7
1.2.2. Objetivos específicos	7
1.3. Transcendencia	8
2. MARCO TEÓRICO.....	9
2.1. La empresa.....	9
2.2. Principales competidores	11
2.2.1. Competencia actual	11
2.2.2. Competencia futura	12
3. CONTEXTUALIZACIÓN	13
3.1. Ventas actuales	13
3.2. Prendas más vendidas.....	14
3.2.1. Tipo de compresión	14
3.2.2. Tipo de grosor.....	15
3.2.3. Nivel de compresión.....	16
3.2.4. Color de las mallas	16
4. INVESTIGACIÓN.....	18
4.1. Metodología y muestreo	18
4.2. Cuestionario.....	19
5. RESULTADOS.....	21
5.1. Descripción de la muestra.....	21
5.2. Características de las mallas compresivas	23
5.2.1. Tipo de mallas compresiva por sexo	24
5.2.2. Tipo de compresión	24
5.2.3. Tipo de grosor.....	25
5.2.4. Nivel de compresión.....	25
5.2.5. Colores de las mallas	26
5.3. Competencia	27
5.4. Factores condicionantes.....	28
5.4.1. Motivos de uso	28
5.4.2. Atributos del producto.....	28
5.5. Características de la compra	30

5.5.1.	Frecuencia de compra.....	30
5.5.2.	Precio.....	31
5.5.3.	Lugar de compra.....	31
5.6.	Perfil del cliente potencial	32
6.	CONCLUSIONES	34
6.1.	Conclusión	34
6.2.	Limitaciones.....	35
7.	BIBLIOGRAFÍA.....	37
8.	ANEXOS.....	¡Error! Marcador no definido.
8.1.	El cuestionario	¡Error! Marcador no definido.
8.2.	Recogida de datos descriptivos.....	¡Error! Marcador no definido.
8.2.1.	Sexo de los encuestados que utilizan mallas compresivas	¡Error! Marcador no definido.
8.2.2.	Edad de los encuestados	¡Error! Marcador no definido.
8.2.3.	Análisis de la competencia	¡Error! Marcador no definido.
8.3.	Recogida de datos SPSS	¡Error! Marcador no definido.
8.3.1.	Precio dependiendo del tipo de mallas (corta, pirata o larga)	¡Error! Marcador no definido.
8.3.2.	Edad en función de la frecuencia del tipo de malla compresiva	¡Error! Marcador no definido.
8.3.3.	Sexo en función de la frecuencia del tipo de malla compresiva.....	¡Error! Marcador no definido.
8.3.4.	Edad codificada según motivo de uso	¡Error! Marcador no definido.

INDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

TABLA5.1.1	FRECUENCIA DE PRACTICAR AMBOS DEPORTES.....	21
TABLA 5.1.2	PRUEBA CHI-CUADRADO – FRECUENCIA PRAC. RUNNING Y TRAIL RUNNING.....	22
GRÁFICO 3.1.1	VENTAS SEGÚN LÍNEA DE PRODUCTOS	13
GRÁFICO 3.2.1	TIPO DE PRENDAS VENDIDAS.....	14
GRÁFICO 3.2.2	TIPO DE PRENDAS VENDIDAS.....	15
GRÁFICO 3.2.3	TIPO DE GROSOR	15

GRÁFICO 3.2.4 NIVEL DE COMPRESIÓN	16
GRÁFICO 3.2.5 COLOR DE LAS MALLAS.....	17
GRÁFICO 5.1.1 USO DE MALLAS COMPRESIVAS	22
GRÁFICO 5.2.1 TIPO DE MALLAS COMPRESIVAS	23
GRÁFICO 5.2.2 TIPO DE MALLAS SEGÚN SEXO	24
GRÁFICO 5.2.3 TIPO DE MALLAS SEGÚN COMPRESIÓN.....	25
GRÁFICO 5.2.4 TIPO DE MALLAS SEGÚN EL GROSOR	25
GRÁFICO 5.2.5 TIPO DE MALLAS SEGÚN NIVEL DE COMPRESIÓN.....	26
GRÁFICO 5.2.6 TIPO DE MALLAS SEGÚN COLORES	26
GRÁFICO 5.3.1 COMPETENCIA	27
GRÁFICO 5.4.1 1 MOTIVOS DE USO	28
GRÁFICO 5.4.2 ATRIBUTOS DEL PRODUCTO	29
GRÁFICO 5.5.1 FRECUENCIA DE COMPRA	30
GRÁFICO 5.5.2PRECIO	31
GRÁFICO 5.5.3 LUGAR DE COMPRA.....	32

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Presentación y justificación

El deporte siempre ha estado presente en la vida de las personas teniendo un papel importante socialmente. Las diferentes modalidades deportivas sufren cambios a lo largo del tiempo.

Centrándonos en deportes al aire libre, en España podemos encontrar una evolución en las modalidades deportivas más prácticas en el último año, destacando en tercer y cuarto puesto, el senderismo y montañismo con un 31,9% y la carrera a pie con un 30,4% (Subdirección General de Estadística y Estudios, 2018).

Ambas modalidades sufren una evolución entre los años 2010 y 2015, ya que la práctica del senderismo y montañismo ha sufrido un incremento del 21,4%, y la práctica de carrera a un incremento del 6,6%.

Este incremento, también va relacionado directamente con la crecida en las ventas de productos deportivos, concretamente el gasto en moda y equipamiento deportivo por persona en España creció un 25,6% entre 2006 y 2016 (Recio, 2017).

Muchas empresas nacen a partir de estos incrementos en las ventas en ese sector. Como es el caso de la empresa OS2O OUTDOOR S.L., es una empresa de Zaragoza que entró en pleno aumento de las ventas en este sector, puesto que lo hizo en el año 2012. Esta empresa tiene su propia marca, OS2O, y tiendas físicas propias. Actualmente ofrece una amplia gama de ropa deportiva y complementos para diversas actividades. Como pueden ser el alpinismo, esquí de montaña, escalada y trail running entre otros.

Uno de los productos que demandan los clientes que practican Trail Running¹ y Running, principalmente, son las mallas compresivas. Este producto tiene posibilidad de ofrecerlo a sus clientes, pero siendo distribuidores de otra marca. Por lo que el problema que se plantea es poder incorporar este tipo de prendas a la cartera de productos de la marca de la empresa OS2O.

Para poder incluir este producto con seguridad y sin un margen de error elevado, se plantea a la empresa hacer una investigación de mercados, y así tener una certeza a la

¹ Es la práctica de la carrera a pie en plena naturaleza. Es un deporte que se practica fuera de pista.

hora de fabricar, distribuir y vender este producto, conociendo diferentes características que el cliente desea.

El éxito en las ventas de una empresa nunca será seguro, pero podemos conocer lo que el cliente quiere, o, dicho de otra manera, “para que una marca o empresa tenga éxito necesita que la gente las elija, así que es importante comprender como elige la gente” (Allen, 1989).

1.2. Objetivos

Antes de nada, tenemos que tener claros los objetivos para saber cómo encaminar la investigación. A continuación, se describirán el objetivo general y los específicos. Donde con ellos se podrá definir la metodología para obtener los resultados.

1.2.1. Objetivo general

El objetivo general de la investigación es identificar las preferencias de los usuarios hacia las mallas compresivas. Para entender mejor este objetivo, a continuación, se plantean unos objetivos específicos.

1.2.2. Objetivos específicos

- **Conocer las características más importantes de las mallas compresivas.**

Para empezar, se quiere conocer las preferencias que tienen los usuarios de las mallas compresivas como pueden ser, el color, tamaño, para que deporte, grosos, tipo de compresión, etc.

- **Analizar los atributos y motivos de compra más destacados.**

Ante la compra de estas prendas, se analizará que atributos son los que más valoran de las prendas y cuáles son los motivos principales de su uso.

- **Determinar el comportamiento y perfil del cliente.**

Con este objetivo se pretende conocer un aspecto más comercial, es decir, conocer el lugar de compra, precio, frecuencia, perfil del cliente, etc. Para así saber cómo adecuar la venta futura del producto.

- **Analizar la competencia en la mente del cliente.**

Para saber con certeza la competencia a la que hay que hacer frente, se va a conocer que marcas tienen los consumidores en la mente.

1.3. Transcendencia

Este trabajo será de gran importancia por dos motivos. En primer lugar, la importancia que tiene para la empresa saber estos datos, ya que de este modo puede conseguir hacer un producto que tenga bastante repercusión pudiendo adaptarse al cliente y a sus necesidades, haciendo así que el cliente esté satisfecho. Si las cosas se hacen bien desde la empresa, puede posicionarse en un mercado más amplio y tener un crecimiento importante en el sector.

En segundo lugar, es dar al marketing e investigación de mercados la importancia que se merece, ya que con este trabajo se puede conseguir una información poderosa del consumidor. Principalmente es aspecto personal, debido a que soy trabajador en una tienda de esta empresa, esta investigación me puede servir para demostrar mis conocimientos y habilidades.

Esta investigación principalmente está centrada en aspectos de la empresa y le servirá para hacer el producto que más se pueda vender.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. La empresa

OS2O OUTDOOR S.L. es una empresa joven, constituida en Zaragoza en abril del 2012, dedicada al sector de la ropa y complementos deportivos, principalmente a deportes al aire libre y de montaña. Esta empresa, está presente en todas las fases del proceso del producto, diseño, fabricación, distribución y venta.

Nace con la idea de ofrecer un producto de calidad a un coste razonable, sin tener intermediarios y distribuidores que vendan su producto.

Misión: Hacer un diseño extremadamente funcional y ligero, una fabricación que utilice recursos más respetuosos con el medio ambiente, una distribución que acerque producción y cliente para evitar intermediarios y reducir precios, un entorno de venta al cliente –físico y online– adaptado al consumidor final y unos productos de calidad que sean duraderos, justos en precio y sobrepasen las expectativas de sus usuarios. (Peinado, 2001)

Visión: Ser una marca reconocida tanto nacional e internacional por la característica precio-calidad que ofrecen sus productos.

La empresa, controla todas sus fases del producto, donde diseña el producto que quiere, lo manda fabricar a diferentes países que estén especializados en la fabricación del producto que se desea; principalmente se fabrican en China, Portugal y España, los distribuyen en sus tiendas propias y los vende.

Actualmente cuenta con tres tiendas físicas, en Zaragoza, Madrid, Barcelona. Aunque, hasta finales de mayo del 2019 había otra tienda en Bilbao, pero hubo que cerrar para poder hacer frente a una nueva apertura en Jaca, donde se espera abrir a finales de agosto del 2019. Esta nueva apertura mejorará el rendimiento de la empresa, ya que contará con un espacio dedicado como tienda física y otro lo suficientemente grande de almacenaje y distribución para otras tiendas y punto de envío de las ventas de internet.

A parte de vender en tiendas físicas, cuenta también con venta online desde su página web principal (www.os2o.com) y Amazon.

La empresa diferencia principalmente tres líneas de productos; el principal y que mayor peso e interés tiene para la empresa son productos bajo su propia marca OS2O, que principalmente es ropa y complementos, otro tipo de producto es el calzado, siendo distribuidores de varias marcas, y por último una línea de ropa compresiva.

El calzado que distribuyen es un calzado minimalista², de diferentes marcas, como son Merrell, Vibram Fivefingers, Tabi, Enix, Feerwaam y algún modelo que les fabrican en exclusiva a la empresa. El calzado se vende en las mismas tiendas físicas y desde una página web que no es la principal de la marca, si no es una paralela dedicada exclusivamente al calzado, www.5dedos.es

La ropa compresiva³ que distribuyen son de la marca Hoko. Esta marca, es una marca española, que fabrica, distribuye y vende ropa compresiva, entre sus productos encontramos principalmente camisetas, mallas, sudaderas, ropa interior y accesorios. En las tiendas de OS2O se venden los productos de Hoko, normalmente la venta se realiza bajo encargo, ya que no se suele tener gran stock en las tiendas. La venta que se hace de la marca Hoko principalmente son mallas compresivas, ya que el resto de los productos de Hoko actualmente sí que hay con marca OS2O.

Para la empresa es importante tener su marca de todos los productos que vende, pero actualmente dentro de la ropa que vende tiene un tipo de ropa que no es su marca propia, como se ha comentado anteriormente, con la marca Hoko la empresa puede ofrecer una gama de productos más completa, por ello, para poder cambiar esto y ofrecer todos los productos con una única marca, se plantea sustituir y fabrica su propia línea de mallas compresiva bajo la marca OS2O.

² Se trata de un calzado que se diseñó principalmente para correr, aunque actualmente tiene más funciones, donde se tiene la sensación de ir descalzo, pero el pie está protegido, por lo que el pie y las articulaciones tiene un movimiento más natural que al calzado convencional.

³La ropa compresiva se empezó a utilizar en medicina como tratamiento postoperatorio, donde la función era recuperar tejidos musculares y la activación de la circulación sanguínea. En los años 90 se introdujo en el deporte de élite, con el objetivo de mantener el calor corporal sin sudoración. Actualmente lo utilizan principalmente corredores, para mejorar el rendimiento y acelerar la recuperación. (Escuela del running, s.f.)

Por ello en este trabajo analizaremos diferentes aspectos para tener en cuenta a la hora de fabricar e incluir este tipo de producto bajo el nombre de la marca OS2O.

2.2. Principales competidores

Las marcas a las que vamos a hacer referencia como competencia, van a ser empresas españolas, ya que compiten en el mismo territorio principalmente, y que se dediquen al mismo sector de ropa deportiva, concretamente ropa para actividades deportivas al aire libre y de montaña.

Para hablar de la competencia vamos a diferenciar entre la competencia actual y la futura. Debido a que, entrando en el mercado de prendas compresivas, los competidores serán otros.

2.2.1. Competencia actual

Principalmente las marcas competidoras que se dedican al mismo sector de ropa y complementos de deportes al aire libre y de montaña, podemos encontrar a las siguientes:

- **Trangoworld** empresa de Zaragoza.
- **Izas Outdoor** empresa de Zaragoza.
- **Altus** empresa de Zaragoza.
- **Inesca** es una empresa de Utebo (Zaragoza)
- **Ternua** es una empresa de Mondragón, (Guipúzcoa).
- **Boreal Outdoor** empresa de Villena (Alicante)

Estas marcas, actualmente no han entrado en el mercado de mallas compresivas, pero si en el mundo de running y trail running, por lo que se le puede ir un paso por delante si se ofrece este producto.

2.2.2. Competencia futura

Las principales marcas españolas que podemos encontrar en el mercado especializadas en la ropa compresiva son tres:

- **Hoko**, es una marca de Mataró (Barcelona)
- **Hanker**, es una marca de Malgrat de Mar (Barcelona)
- **Wong**, es una empresa de Mataró (Barcelona)

Las diferencias entre estas marcas son bastantes insignificantes, debido a que trabajan principalmente con ropa compresiva, donde podemos encontrar gran similitud tanto en los precios, productos, diseños, etc. Sobre todo, en el caso de Hoko y Hanker, ya que eran una sola empresa con el nombre de Hoko, pero por alguna razón desconocida decidieron separarse y crear otra empresa diferente, pero con la misma línea de productos.

Otras marcas españolas que complementan sus productos con una pequeña línea de ropa compresiva son Lurbel y Coreevo. Aunque la principal diferencia de estas empresas es que están centradas en todo tipo de ropa deportiva de running y trail running, no solo en ropa compresiva como mencionadas en primer lugar.

3. CONTEXTUALIZACIÓN

Partiendo de los datos de que se han podido obtener de la empresa, donde quedan registradas todas las ventas del año 2019 desde los meses de enero hasta mayo, podemos analizar todas las prendas que se han vendido de la marca Hoko y así hacer un análisis de las características y tipo de prenda, su tamaño; si es corto, pirata o largo, sus colores, el tipo de compresión, precio, etc. Con estos datos contrastaremos los resultados finales.

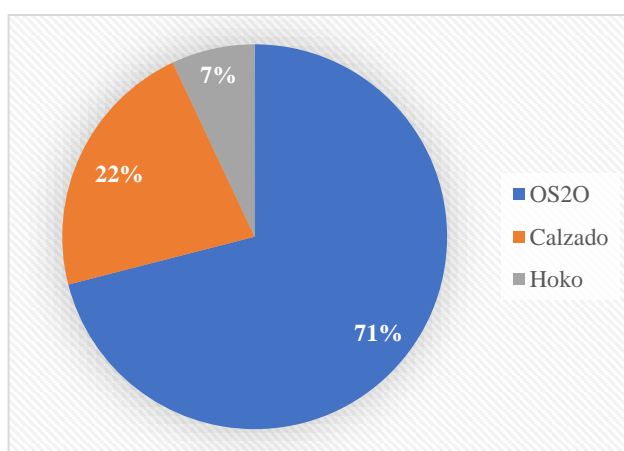
3.1. Ventas actuales

Analizando los productos que la empresa vende, como hemos comentado anteriormente, podemos diferenciar tres líneas diferentes de productos; los de su marca propia OS2O, el calzado, y las prendas Hoko. Donde podremos ver el peso que tiene este tipo de prendas.

Podemos ver en el Gráfico 3.1.1, el porcentaje de las ventas de Hoko, a priori, no es muy alto, pero indagando más, podemos decir que estamos hablando de un tipo de producto que son prendas compresivas. Por lo que la cantidad de prendas es mucho menor al número de prendas diferentes que hay con la marca OS2O y al calzado.

Otro motivo por el que este porcentaje de Hoko es pequeño, es porque es un producto que en tienda no se suele tener stock, por lo que principalmente se vende sobre pedido previo, por lo que es una condición que influye a este porcentaje.

Gráfico 3.1.1 Ventas según línea de productos

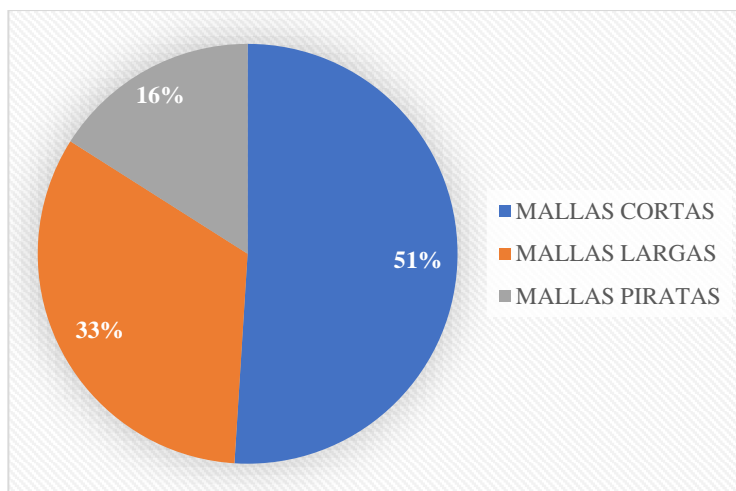


Fuente: Elaboración propia mediante datos de la empresa OS2O

3.2. Prendas más vendidas.

En el siguiente gráfico, podemos ver qué tipo de malla son las más vendidas, y claramente destaca la malla corta con un 51%, seguido de malla larga con un 33% y malla pirata con un 16%.

Gráfico 3.2.1 Tipo de prendas vendidas



Fuente: Elaboración propia mediante datos de la empresa OS2O

Con estos datos podemos ver que las mallas cortas son las que claramente son las más vendidas, ya que puede ser que se utilicen tanto en verano como en invierno, por lo que las piratas y las largas quizá se prefieran para temperaturas más invernales, por ello en los apartados siguientes analizaremos las características más técnicas de las mallas según sean cortas, piratas o largas.

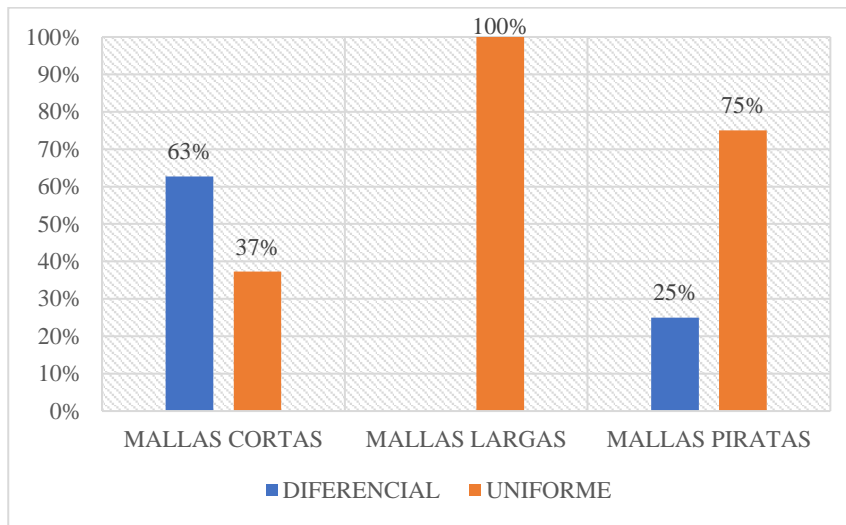
3.2.1. Tipo de compresión

El tipo de compresión vemos que hay una diferencia respecto al tipo de malla (Gráfico 3.2.2), ya que en mallas cortas predomina la compresión diferencial, en cambio en mallas de un tamaño más largo, vemos que la compresión que más predomina es uniforme, principalmente en las mallas largas, siendo el 100% de las mallas vendidas de compresión uniforme.

Por lo que con esta información y sabiendo que la compresión diferencial significa que la malla ejerce presión extra sobre los grupos musculares que más sufren cuando corremos, podemos suponer que el uso de este tipo de compresión en mallas cortas

puede estar relacionado con una actividad con un sobre esfuerzo mayor al uso del resto de mallas.

Gráfico 3.2.2 Tipo de prendas vendidas



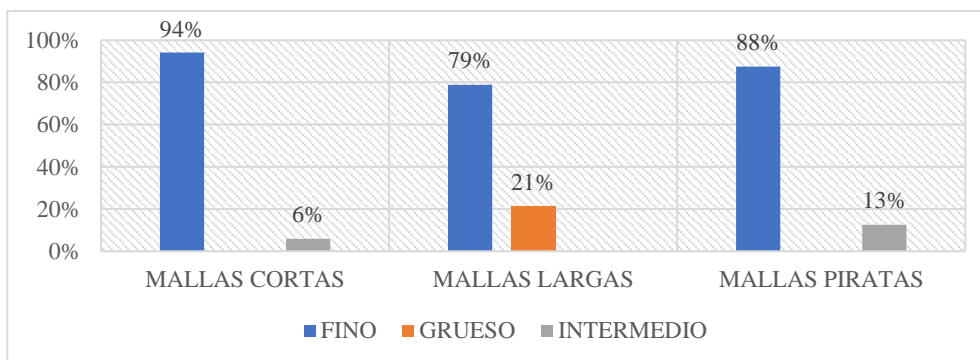
Fuente: Elaboración propia mediante datos de la empresa OS2O

3.2.2. Tipo de grosor

Con los datos del Gráfico 3.2.3 podemos ver que, respecto al tipo de tamaño de malla, el grosor que predomina es fina en todas ellas. Siendo un porcentaje muy elevado en todas ellas.

Cabe destacar un dato entre las mallas largas, debido a un porcentaje del 21% de las mallas vendidas son gruesas. Por lo que ese dato puede ser importante para la fabricación de mallas largas. En los resultados analizaremos y compararemos esta característica, para saber si es importante para los clientes.

Gráfico 3.2.3 Tipo de grosor

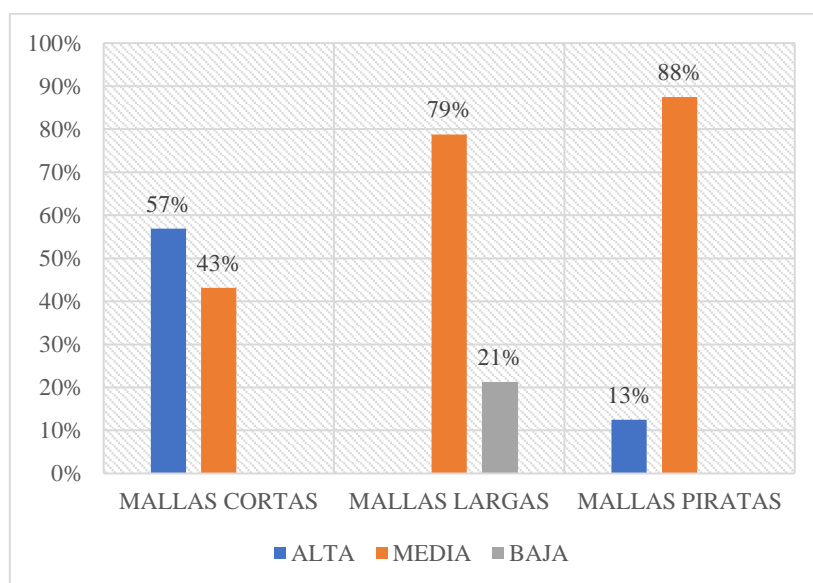


Fuente: Elaboración propia mediante datos de la empresa OS2O

3.2.3. Nivel de compresión

Con el siguiente gráfico, podemos ver que el nivel de compresión también es diferente según el tamaño de las mallas, siendo una compresión más alta para mallas cortas, y conforme las mallas son más largas pasan a un nivel de compresión más bajo.

Gráfico 3.2.4 Nivel de compresión



Fuente: Elaboración propia mediante datos de la empresa OS2O

Relacionando este gráfico con el Gráfico 3.2.2 podemos ver una relación ya que una compresión diferencial, hace que el nivel de compresión sea más alto.

3.2.4. Color de las mallas

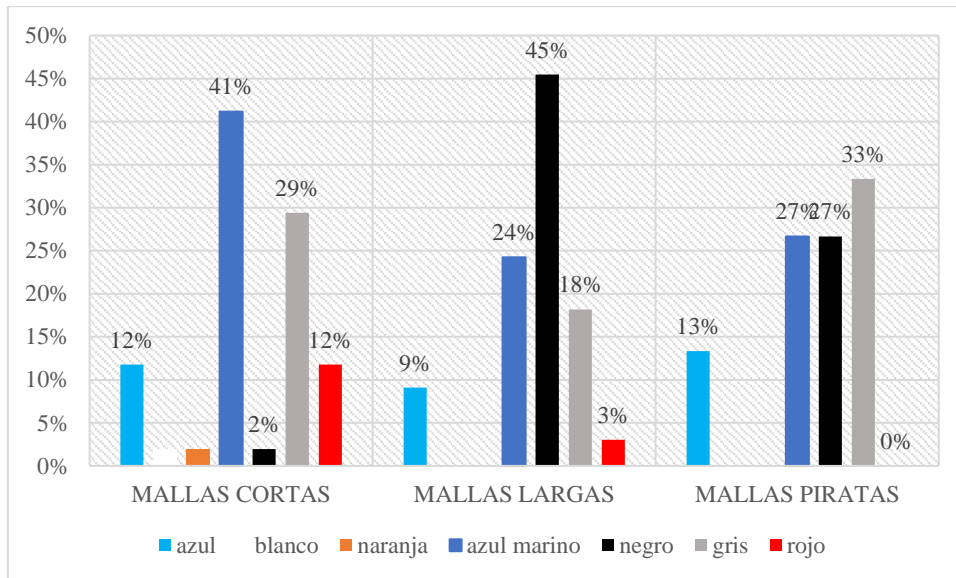
Respecto a los colores que más se venden, vemos en el Gráfico 3.2.5 que predominan los colores más oscuros para cualquier tipo de tamaño de malla, como son el azul marino, negro o gris.

Principalmente los colores más vendidos de mallas cortas son azul marino (41%), seguido del gris (29%), rojo y azul (12%).

Para las mallas larga, los colores más vendidos son, negro (41%) azul marino (24%) y gris (18%).

Por último, para las mallas pirata, los colores que más se han vendido son, gris (33%), negro y azul marino (27%)

Gráfico 3.2.5 Color de las mallas



Fuente: Elaboración propia mediante datos de la empresa OS2O

Las diferencias que podemos ver, es que las mallas de color negro predominan para mallas largas. En cambio, las mallas cortas, predominan en el color azul marino, pero podemos ver que las mallas de este tamaño se han vendido en otros colores diferentes, como son blanco, naranja y rojo.

4. INVESTIGACIÓN

Una vez analizadas las ventas que realiza la empresa, el tipo de prendas y sus características más comunes, es el momento de realizar un estudio que nos permita contrastar estos datos para así recoger los aspectos más importantes para que la empresa pueda adecuar la fabricación de este tipo de producto.

El estudio se centra principalmente para corredores, tanto sea de running o trail running, debido a que este tipo de prendas va dirigida a estos tipos de deportes.

Por ello vamos a explicar la metodología y el muestreo que se llevará a cabo.

4.1. Metodología y muestreo

Para poder cumplir los objetivos planteados en este trabajo, se utilizará un método adecuado para la recogida de datos, es este caso se ha optado por realizar un cuestionario, elaborado mediante la aplicación de Formularios de Google.

Este tipo de cuestionarios se elabora y se difunde vía internet. Para su difusión se ha utilizado las redes sociales; Facebook y Whatsapp.

Dicho cuestionario fue publicado del 13 al 19 de junio de 2019. Recogiendo un total de 196 respuestas.

El método llevado a cabo ha sido un muestro no probabilístico, y dentro de este tipo se trata de un muestreo por conveniencia. Los datos de este cuestionario se recogen de forma cuantitativa descriptiva, donde se permite realizar análisis estadístico de los resultados. Donde se verá si al cruzar los datos tienen alguna relación.

Esto nos facilitará realizar una descripción del público objetivo de forma estructurada, con técnicas estadísticas y con resultados cuantificables.

Se ha elegido realizar este tipo de encuesta, por el coste reducido que conlleva y por su facilidad y rapidez para acceder a un gran número de personas con una característica común.

Cómo todo método, siempre pueden surgir inconvenientes. En este caso en particular, podemos decir que los mayores inconvenientes que podemos encontrar son las dudas que les puedan surgir a los encuestados y estas no se les puede resolver. Por otro lado, los criterios y aspectos de valoración pueden ser subjetivos y también afectan a este tipo

de método, ya que con un encuestado puede puntuar de manera diferente a otro, aunque realmente ambos hagan o piensen lo mismo.

Para una población no conocida, suponemos una población infinita, centrada en corredores, tanto de Running como de Trail Running. Asumiendo un error del 7% y un nivel de confianza del 95%. Haciendo el cálculo pertinente, la muestra que debemos recoger es de 196 encuestas.

En la siguiente formula podemos hacer el cálculo de la muestra:

$Z =$ nivel de confianza del 95% = 1,96

$p=q =$ probabilidad de éxito y fracaso = 0,5

$d =$ error = 0.07

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

4.2. Cuestionario

El cuestionario realizado (anexo 8.1), se ha estructurado en función de los objetivos planteados, separando así 4 aspectos claves para la investigación:

- La primera parte del cuestionario hay una pequeña introducción, explicando que se va a realizar una investigación y una pequeña explicación del tema a tratar. Seguidamente hay unas preguntas de filtro, para saber la frecuencia con la que se practican los deportes y la utilización de mallas compresivas. Si encuestado no utiliza dicho producto, se da por finalizada la encuesta.
- Seguido a esta primera parte, encontramos preguntas acerca de las características de las mallas.
- En tercer lugar, encontramos preguntas más personales, para poder conocer la competencia, la motivación de uso y atributos importantes del producto.
- En cuarto lugar, podemos ver una serie de preguntas referidas a la compra del producto (frecuencia, coste, lugar de compra...).

Por último, y para cerrar el cuestionario encontramos dos preguntas de clasificación de edad y sexo.

Para la encuesta se han utilizado principalmente escalas de tipo Likert. También se ha incluido respuestas de clasificación, de respuestas únicas y de elección múltiple. Este tipo de pregunta facilita la obtención de datos cuantitativos.

A excepción de una única pregunta, donde se le pregunta al encuestado que diga las marcas de mallas compresivas que conoce, que es una pregunta abierta donde se deja al encuestado responder, para así no condicionar su respuesta.

5. RESULTADOS

5.1. Descripción de la muestra

Entre todos los encuestados, en la Tabla 5.1, encontramos que un 0% afirma no practicar ni Running ni Trail Running, por lo que podemos decir, que el perfil de nuestra muestra es de corredores, siendo el 100% de los encuestados que afirman practicar al menos un día a la semana de media Running o Trail Running, o ambas.

Dentro de estos datos se puede observar que el porcentaje de la frecuencia es de diferente, se puede decir que hay perfiles diferentes de personas, es decir, con una frecuencia semanal media de práctica de estos deportes de un nivel más escaso a un nivel más constante. También podemos ver que hay un perfil más específico, que solo practica Running y otro que solo practica Trail Running.

Si nos fijamos con la frecuencia de practicar ambos deportes, podemos observar que tiene relación, incluso poder practicarlos a la vez los mismos días ya que, viendo la frecuencia de practicar ambos 7 días a la semana, se puede ver que un 1% afirma hacerlo. Así que podemos suponer que pueden ser complementarios, como por ejemplo, para poder practicar Trail Running en una ciudad que no tiene ni naturaleza, montaña o terreno con desnivel, tienes que desplazarte hasta ese punto, optando por ir corriendo. En un mismo entreno se practicarían las dos modalidades. O incluso hacer doble sesión de entreno al día, practicando en cada entreno o salida un solo deporte específico.

Tabla 5.1.1 Frecuencia de practicar ambos deportes

		Running							
Frecuencia Semanal		0	1	2	3	4	5	6	7
Trail Running	0	0%	2%	1%	2%	0%	0%	0%	1%
	1	0%	5%	5%	5%	2%	1%	0%	0%
	2	1%	8%	11%	8%	2%	2%	0%	0%
	3	3%	3%	4%	5%	2%	1%	0%	0%
	4	3%	6%	2%	0%	2%	0%	0%	0%
	5	3%	2%	1%	1%	0%	0%	0%	0%
	6	0%	1%	0%	0%	1%	0%	1%	0%
	7	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%

Para saber si la existe una relación significativa respecto lo hablado en la tabla anterior, hemos procedido a utilizar la prueba de Chi-cuadrado, donde podemos ver (coloreado

en amarillo) que el nivel de significatividad del p-valor es menor a 0,05, por lo que podemos confirmar que sí que hay una relación entre la frecuencia semanal de la práctica de running y el trail running.

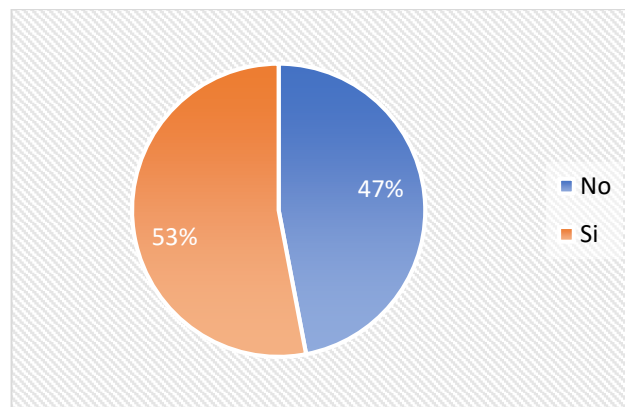
Tabla 5.1.2 Prueba chi-cuadrado- Frecuencia prac. Running y Trail Running

Pruebas de chi-cuadrado- Running y Trail Running			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	117,109 ^a	49	,000
Razón de verosimilitud	55,524	49	,242
Asociación lineal por lineal	,330	1	,566
N de casos válidos	98		

a. 61 casillas (15,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.

Analizando los datos de entre todos los encuestados que afirman practicar estos deportes, podemos ver en el siguiente gráfico que un 53% afirma utilizar mallas compresivas.

Gráfico 5.1.1 Uso de mallas compresivas



Centrándonos con los usuarios que usan mallas compresivas encontramos unos perfiles predominantes. Estos son perfiles como el masculino, ya que un 73% de los encuestado que utiliza mallas compresivas es hombre, frente un 27% siendo mujeres (Anexo 8.2.1)

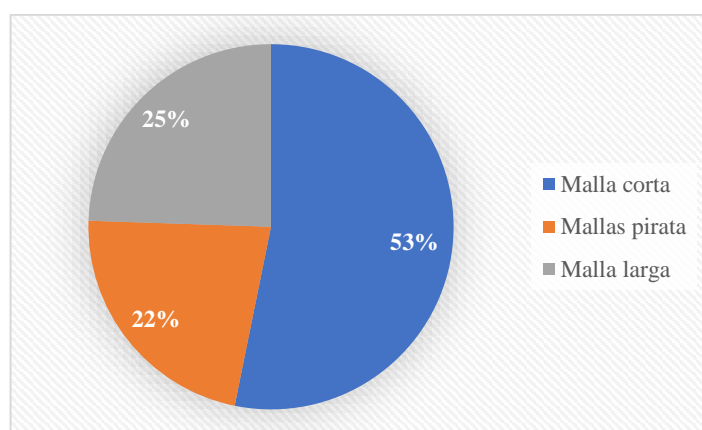
Otro es el perfil entre las edades comprendidas entre 31 a 45 años, con un 63%, frente a las edades de entre 18 y 30 de un 15% y entre 46 y 60 años con un 21%, mayores de 60 no hemos encontrado a ningún encuestado. Esto puede ser debido al uso de las redes sociales predomina entre la población menor de 60 años. (Anexo 8.2.2)

5.2. Características de las mallas compresivas

En este apartado se va a describir las características más destacadas del producto.

Por ello, debemos saber que peso tiene cada tipo de malla. Este dato se ha sacado mediante la pregunta “¿Qué tipo de malla utiliza?”, donde viendo el Gráfico 5.2.1, descubrimos el tipo de malla que predomina, siendo las mallas compresivas de tamaño corto con un 53%, con gran diferencia al uso de las piratas y las largas, 22% y 25% respectivamente.

Gráfico 5.2.1 Tipo de mallas compresivas



Contrastando este resultado con lo que hemos analizado en el apartado 3.2., vemos que tiene gran similitud, ya que las ventas de la empresa decían que el 51% de ventas eran mallas cortas, seguidas de las larga y piratas.

En los siguientes apartados, vamos a analizar diferentes características en función del tipo de malla, ya sea corta, pirata o larga.

5.2.1. Tipo de mallas compresiva por sexo

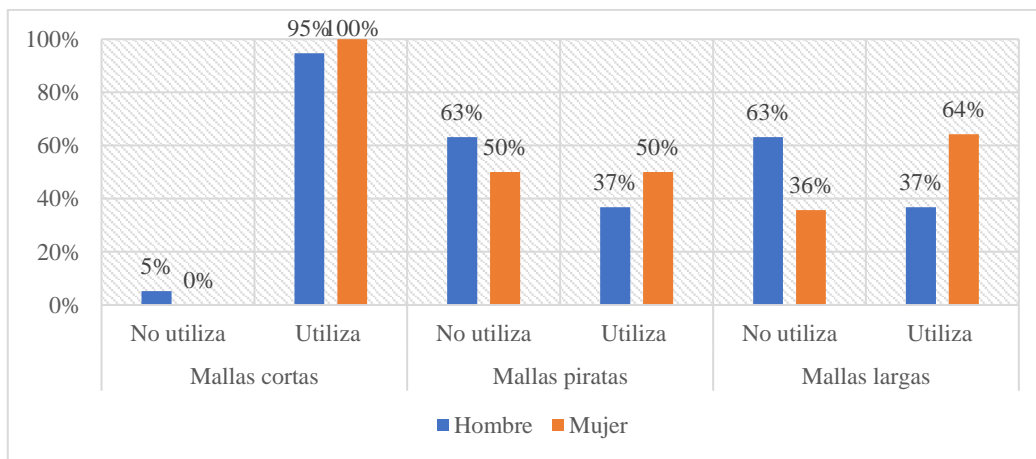
Como hemos visto anteriormente en el apartado 5.1, el porcentaje de hombres es muy superior al de mujeres, así que el número de mujeres no se puede considerar del todo representativo.

En el siguiente gráfico aparece el tipo de malla que más se utiliza respecto al sexo. Con lo que se puede ver que el porcentaje de ambos sexos en las mallas cortas es prácticamente igual y muy elevado, ya que la mayoría afirma utilizarlas.

La diferencia aparece en el resto de las mallas. En primer lugar, respecto a las mallas piratas un 63% de los hombres y un 50% de las mujeres afirman no utilizar. SE puede decir que los hombres utilizan menos este tipo de mallas que las mujeres.

En segundo lugar, un 64% de las mujeres afirman utilizarla mallas largas, en cambio, un 63% de los hombres afirma no utilizarlas.

Gráfico 5.2.2 Tipo de mallas según sexo

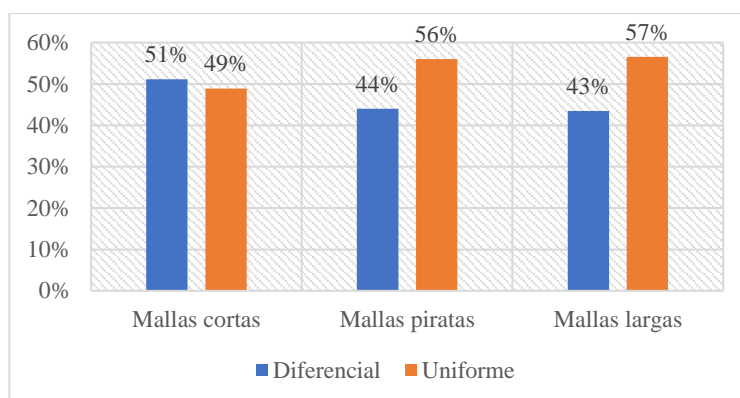


Con estos datos se puede decir que las mallas cortas las utilizan ambos sexos, en cambio las mallas piratas y largas, las utilizan más las mujeres que los hombres.

5.2.2. Tipo de compresión

Como hemos visto en el apartado 3.2.1 se mostraba una diferencia respecto al tipo de compresión. Con el siguiente gráfico, vemos que no hay una gran diferencia entre un tipo de compresión u otra, aunque si es verdad que sigue la misma tendencia, donde las mallas cortas predominan la compresión diferencial, en cambio para mallas piratas y largas predomina la compresión uniforme.

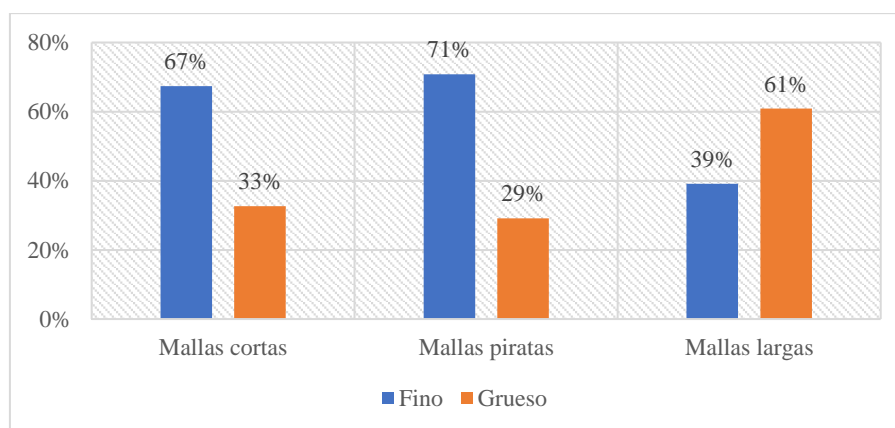
Gráfico 5.2.3 Tipo de mallas según compresión



5.2.3. Tipo de grosor

En el gráfico 5.2.4, vemos cómo influye el grosor en las prendas en función de su tamaño, ya que las mallas cortas y piratas se utilizan más de grosor fino. En cambio, en las mallas largas, podemos ver qué pasa a la inversa, siendo las que más se usan las gruesas.

Gráfico 5.2.4 Tipo de mallas según el grosor



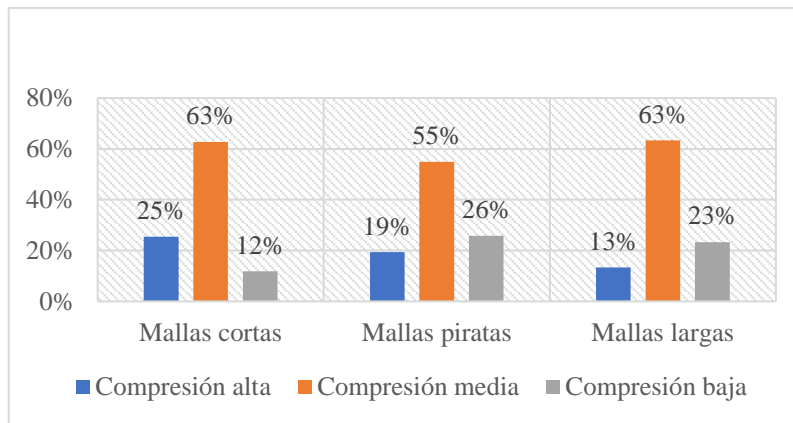
Como se ha visto en el apartado 3.2.2, había un dato respecto al grosor de las mallas donde se podía ver que las mallas largas eran las únicas que compraban gruesas. No era un porcentaje elevado, ya que apenas era del 21%.

5.2.4. Nivel de compresión

Respecto al nivel de compresión, vemos en el Gráfico 5.2.5 que en todos los modelos de mallas, la compresión con mayor porcentaje de compra es una compresión media, siendo más de un 50%.

La diferencia la encontramos en los otros niveles de compresión, prefiriendo una compresión más alta para las mallas cortas y una compresión más baja para las piratas y largas.

Gráfico 5.2.5 Tipo de mallas según nivel de compresión



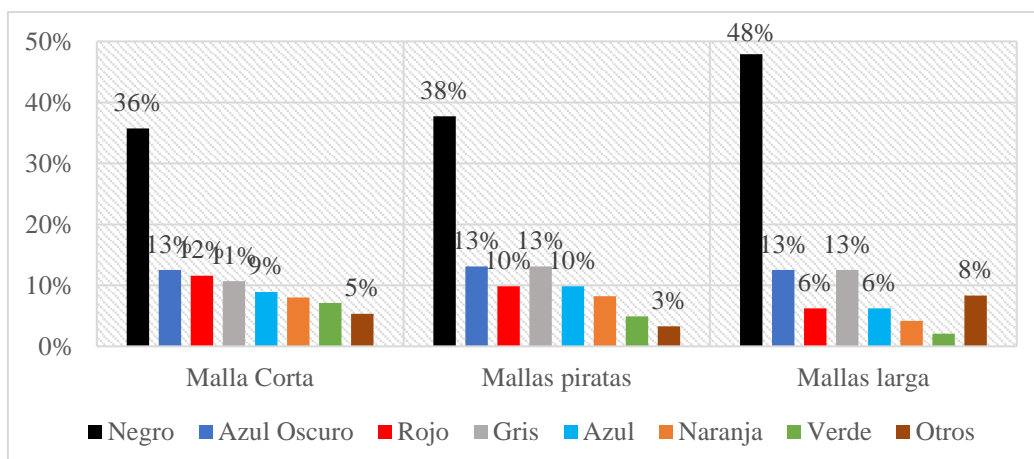
5.2.5. Colores de las mallas

Los encuestados, muestran una tendencia que varía respecto a los datos previos que tiene la empresa (apartado 3.2.4).

En el gráfico 5.2.6, vemos que el color que más predomina es el negro, para todas las mallas, pero principalmente en las mallas de tamaño largo.

El resto de los colores tienen un porcentaje bastante bajo, no obstante, cabe destacar que el azul marino y el gris también tienen importancia para todas las mallas, además de estos, para las mallas cortas y piratas, podemos ver que el color rojo y el azul también tienen una importancia destacada.

Gráfico 5.2.6 Tipo de mallas según colores



5.3. Competencia

Para ver la competencia que los usuarios de mallas compresivas conocen, se les realizó una pregunta con respuesta abierta para no influir en la respuesta.

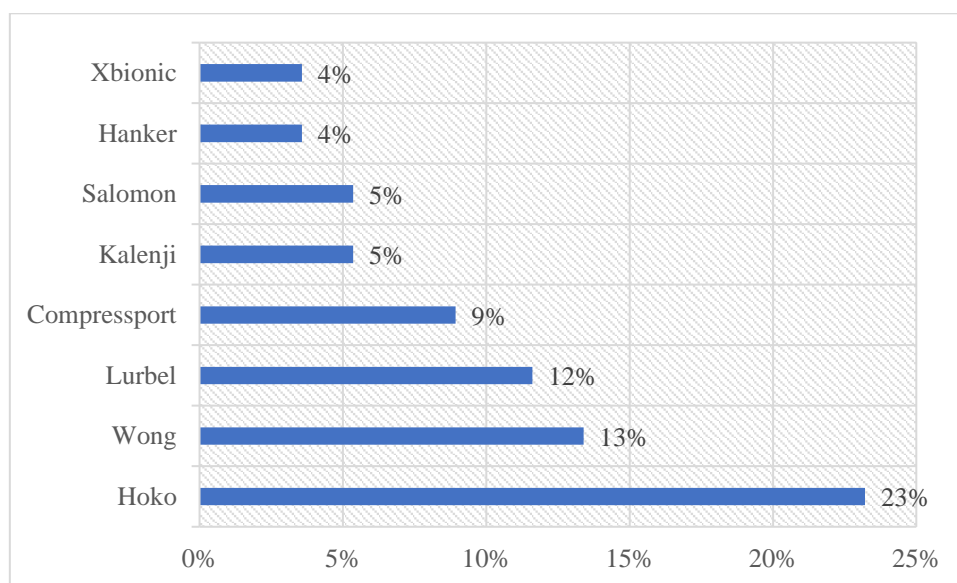
Analizando las respuestas vemos que existen muchas marcas diferentes, siendo un total de 25 (Anexo 8.2.4). Para la realización del siguiente gráfico se han seleccionado las marcas que mayor porcentaje tienen en la mente del cliente.

Podemos ver que, entre estas destacan marcas españolas como Hoko, Wong, Lurbel, Compressport y Hanker como ya mencionamos en el apartado 2.2.2.

Por lo que la competencia de este tipo de producto es nacional, a excepción de Kalenji (marca de Decathlon) y Salomon.

Claramente la marca líder en la mente del cliente es Hoko, ya que un 25% de los encuestado la conoce, estando muy por encima del resto de las marcas, ya que las siguientes marcas más conocidas son Wong y Lurbel con un 13% y 12% respectivamente.

Gráfico 5.3.1 Competencia



5.4. Factores condicionantes

5.4.1. Motivos de uso

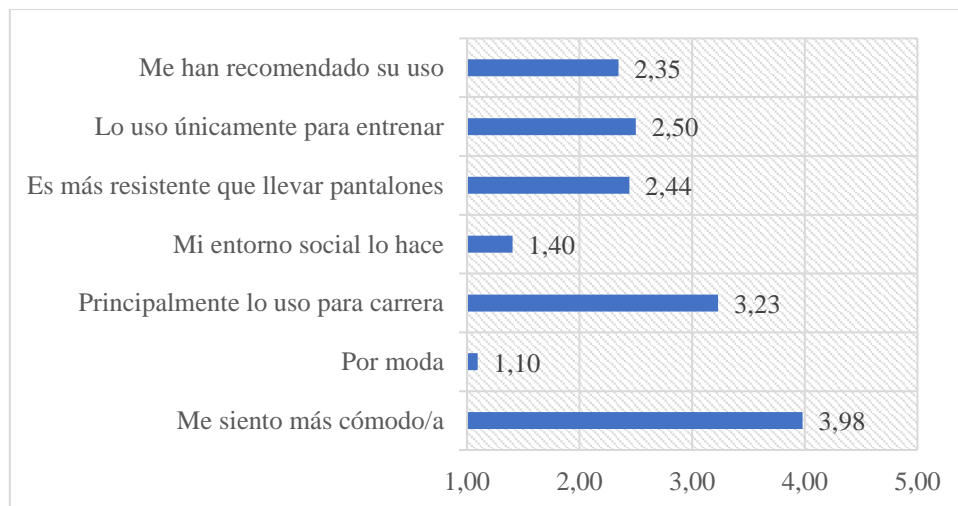
Para conocer algún aspecto clave sobre el motivo de uso, en la encuesta se plantearon diferentes motivos a los cuales tenían que puntuar del 0 al 5, siendo 0 no está de acuerdo con dicho motivo y siendo 5 estar totalmente.

En el siguiente gráfico podemos ver la puntuación media que se le da a cada motivo. Con lo que podemos ver que de los motivos planteados el que más puntuación obtiene es “Me siento más cómodo/a” con un 3,98 de 5, seguido “principalmente lo uso para carrera” con una puntuación de 3,23 de 5.

Por lo que respecta a los otros motivos de uso, podemos ver que no son un motivo clave de uso las afirmaciones de “Mi entorno social lo hace” y “Por moda”, siendo una puntuación de 1,40 y 1,10 respectivamente.

Con estos dos motivos, vemos que el uso no es una simple moda que pueda desaparecer, si no que uso de este tipo de prenda puede quedarse en el mercado. Este dato es importante para la empresa, debido a que las modas desaparecen con el tiempo, y en este caso podríamos hablar de una tendencia.

Gráfico 5.4.1 1 Motivos de uso



5.4.2. Atributos del producto

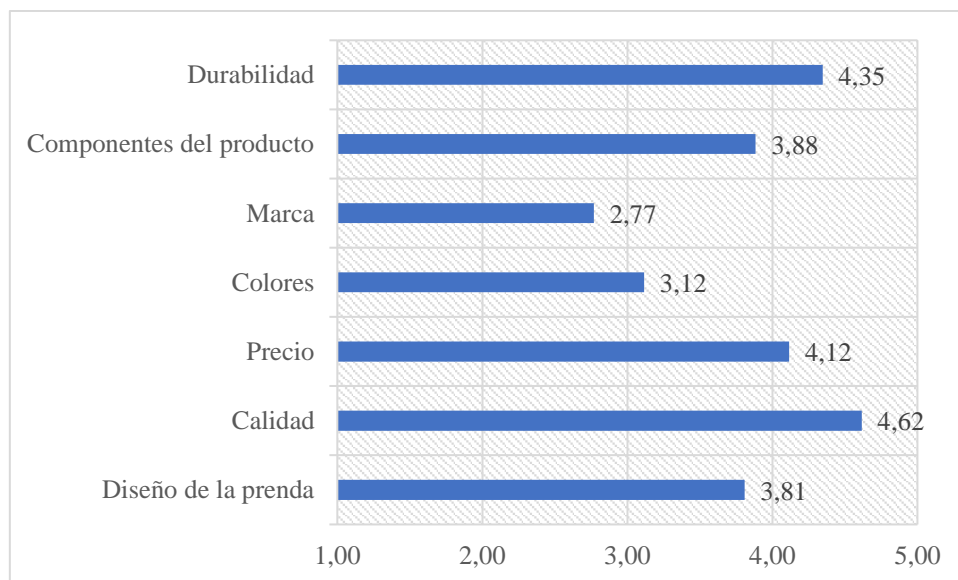
Para saber que atributo se valora más por el cliente en este producto, se le planteó una serie de atributos a los cuales tenía que puntuar según la importancia que se da a ellos, siendo del 1 al 5, siendo 1 nada importante y 5 muy importante.

En el Gráfico 5.4.2, vemos la puntuación media que se le da a cada atributo, por lo que los aspectos que más importancia tiene para el cliente son la calidad con una puntuación bastante elevada, siendo un 4,62 de 5, seguido de la durabilidad (4,35), precio (4,35).

Con estos tres atributos, podemos decir que el cliente quiere un producto de calidad, que sea duradero y con un precio adecuado.

Respecto a los atributos peor puntuados, encontramos a la marca con un 2,77 de 5, lo cual es un atributo que se valora, pero no con mucha intensidad. Por lo que se puede decir, que la marca no es del todo importante.

Gráfico 5.4.2 Atributos del producto



5.5. Características de la compra

En este apartado, vamos a analizar diferentes características de la compra, como son la frecuencia de cada cuanto se compra una malla compresiva nueva, el precio que se gasta y el lugar donde se suele comprar.

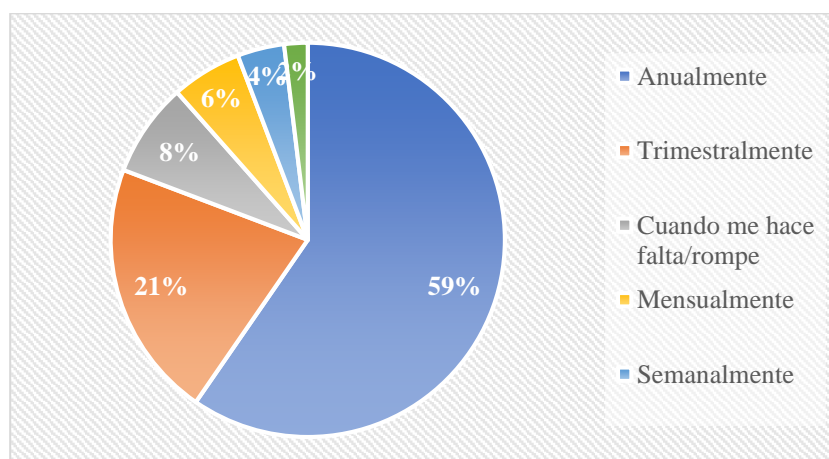
Estos datos, son clave para la empresa, ya que pueden entrar rápidamente en el mercado adaptándose a las características de compra de los clientes.

5.5.1. Frecuencia de compra

En el Gráfico 5.5.1, claramente se observa que la compra se realiza principalmente cada año, siendo un 51% de los encuestados los que afirman hacerlo anualmente, seguido de un 21% que afirma hacerlo trimestralmente.

Estos datos se han sacado mediante la pregunta “¿Con qué frecuencia compra una malla compresiva?”. En esta pregunta, las respuestas eran cerradas y únicas, excepto los que contestaban en la casilla de “otros” y tenían que rellenar esa casilla. Un 10%, contestó “otros”, pero de este porcentaje un 8% se ha podido clasificar en una nueva variable, siendo una nueva frecuencia de compra “cuando les hacía falta o se les rompía”, por lo que es un dato importante ya que esta respuesta tenía que rellenarla y se muestra una gran similitud. El 2% restante, se mantiene con “otros” debido a que no ha podido ser categorizado en otro variable.

Gráfico 5.5.1 Frecuencia de compra



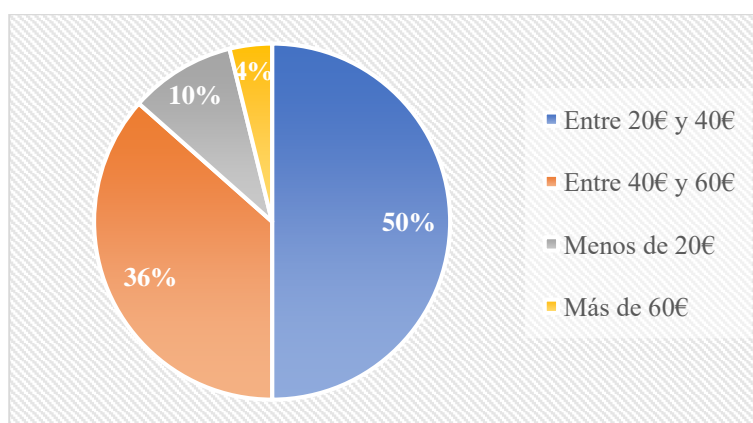
Hay que tener en cuenta que el dato de la frecuencia de compra es orientativo, ya que esto no recoge un comportamiento con exactitud, pero si una tendencia.

5.5.2. Precio

En este apartado, hacemos referencia al precio que les suele constar una malla compresiva a los encuestados.

En el siguiente gráfico vemos, que al 50% de los encuestados afirman que este tipo de prendas les cuesta entre 20€ y 40€, seguidos de un 36% los que afirman que les cuesta entre 40€ y 60€. Entre estos dos rangos de precios se encuentra la mayoría de los encuestados, por lo que es un buen dato, para la empresa, ya que puede tener una guía a la hora de fijar precios.

Gráfico 5.5.2 Precio



No obstante, se ha procedido a analizar si existe una diferencia en el precio con el tipo de mallas, ya sea corta, pirata o larga. Como vemos en el Anexo 8.3.1, no existen evidencias suficientes para aceptar que hay una relación con el precio en función del tipo de malla.

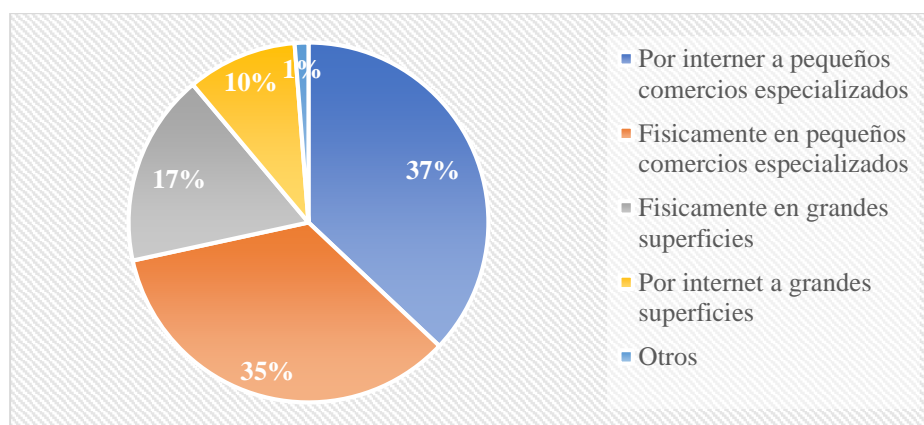
5.5.3. Lugar de compra

Otro dato importante, se recoge en el siguiente gráfico, ya que es favorable para la empresa.

El 37% de las compras que realizan los encuestados se realizan por internet a pequeños comercios especializados, y el 35% se realiza físicamente en dichos comercios.

El 27% de las compras se realizan a empresas de mayores dimensiones; siendo un 17% físicamente y un 10% por internet.

Gráfico 5.5.3 Lugar de compra



Con estos datos, se puede concluir que un total del 72% de los encuestados realiza la compra de este producto a pequeños comercios, ya sea por internet o físicamente.

5.6. Perfil del cliente potencial

Para la empresa es importante adecuar las ventas a sus clientes, por ello queremos identificar el perfil de cliente potencial.

Se ha procedido a cruzar diferentes datos, y comprobar su relación. Para ello hemos contado con la ayuda del programa SPSS. Donde en ningún caso, se ha encontrado relación significativa para poder afirmar que existe relación entre los datos cruzados.

Se han utilizado diferentes pruebas, como la prueba de chi-cuadrado, análisis factoriales, prueba de KMO y Bartlett, etc.

Por ejemplo, se ha procedido a cruzar diferentes datos, en función de la edad o el sexo, con la frecuencia de uso del tipo de las mallas compresivas (diferenciado en mallas cortas, piratas y largas). En este caso en particular, encontramos que, para ambas pruebas no existe una relación significativa ya que en la prueba de la chi-cuadrado y el p-valor es mayor a 0,05. Otro dato que afirma que no existe relación es el porcentaje que aparece bajo de la prueba del chi-cuadrado, donde no se cumple el requisito de no superar el 20%. (Anexo 8.3.2 y 9.3.3).

Entre todos los datos analizados, se puede concluir que no existe ninguna relación significativa entre los datos, siendo difícil crear un perfil de cliente.

Únicamente, se ha podido encontrar una evidencia significativa, siendo no del tanto importante para la elección del perfil del cliente. Esta ha sido, agrupando las edades en

dos grupos; siendo el primer grupo de entre 18 y 45 años, y el otro mayor de 46 años. Estas variables se han cruzado con el motivo de uso (Anexo 8.3.4). Aunque solo aparece en la afirmación de “Mi entorno social lo hace”, donde el grupo comprendido en más de 46 años valora bastante peor esa afirmación. (1,55 de 5 puntos).

El otro grupo comprendido entre 18 y 45 años también valora negativamente esta afirmación aun que, con una puntuación más alta, rozando una puntuación intermedia sobre el total (2.56 puntos).

Después de realizar todo el análisis correspondiente y no encontrar diferencias significativas, por lo tanto, podemos concluir que no existe un cliente con unas características claramente definidas.

Por ello, nos quedaremos con los datos descriptivos de los apartados anteriores para adecuar el producto que se tenga que fabricar.

6. CONCLUSIONES

6.1. Conclusión

Tras haber realizado todo el estudio pertinente para la empresa OS2O, en el cual se ha tratado sobre el producto de las mallas compresivas, se van a explicar las conclusiones.

Estos datos van a ser útiles para la empresa, ya que así pueden fabricar e incluir este producto bajo el nombre de su marca, ya que puede adaptar al producto y la forma de vender con toda la información.

Aunque por un lado si es cierto que, con un análisis descriptivo, tanto de las ventas de la empresa que hace de este producto, como los datos obtenidos mediante el cuestionario, podemos encontrar aspectos importantes para tener en cuenta en la fabricación de este producto.

Entre los datos más importantes podemos destacar que el producto que más utiliza son las mallas compresivas de tamaño corta, tanto por hombres como por mujeres. En cambio, para mallas piratas y largas, las usan más las mujeres.

Las mallas cortas y piratas se prefieren de un grosor fino, y las largas que sean gruesas. Esto puede ser porque las largas se utilizan en épocas más invernales.

Unos datos genéricos, respecto a los tres tipos de mallas (corta, piratas y largas), es que el tipo de compresión que más predomina es un nivel compresivo medio y, por otro lado, el color que más se utiliza para los tres tipos es el color negro.

La competencia principal, se encuentra en España, siendo diferentes marcas unas más centradas en los productos de compresión y otras en todo tipo de prendas deportivas de Running y Trail Running.

Un dato importante para incluir este producto en la cartera de productos de la empresa es que uno de los motivos de porque utilizan el producto ha sido que no utilizan este producto por moda, con lo que podemos concluir que, si fuese por moda, no les interesaría entrar en ese producto, porque las modas tienden a desaparecer. Por lo que este producto permanecerá en el tiempo, por lo que lo relacionamos con otro motivo, siendo el más valorado, afirmando que lo usan principalmente por comodidad.

Los atributos que más se han valorado han sido la calidad y la durabilidad, con lo que la empresa puede tener un poco de ventaja si adapta el producto a esos atributos, haciendo un producto con una calidad buena para que el producto no se estropee con rapidez.

Para la venta de este producto, la empresa tiene ya gran parte avanzada, debido a que dispone de tiendas físicas y venta por internet. Viendo los datos obtenidos, los clientes de este producto suelen comprar en tiendas especializadas, ya sea vía internet o físicamente.

El precio del producto debe adaptarse a las características que tenga, ya que será más caro cuanto más complejo sea de fabricar, más material, mano de obra, etc. Pero hay que tener en cuenta los precios de la competencia, ya que a la mayoría de los encuestados les suele costar entre 20€ y 60€.

6.2. Limitaciones

Debido al tema elegido, al tiempo disponible y la escasez de recursos para poder llevar a cabo una investigación con mayor peso, nos hemos encontrado varias limitaciones.

En primer lugar, respecto al tema elegido, no se ha podido tener ninguna información previa sobre los tipos de productos, lo que han impedido que no se hayan encontrado datos de carácter importante para este trabajo, siendo escasa la información.

En segundo lugar, otra de las limitaciones más importantes, es el tiempo disponible para poder tener unos datos realmente significativos, ya que con la técnica utilizada los datos no son del todo representativos. Con mayor tiempo y sobre todo con unos mayores recursos, se podrían haber obtenido una cantidad importante de datos y estos podrían haber sido complementado con otras técnicas de obtención de datos como un grupo de discusión, entrevista en profundidad o focus. Estas técnicas no se ha podido llevar a cabo porque respecto el tema elegido se requiere a gente con mucho conocimiento sobre el tema y esto no es difícil de encontrar con el tiempo disponible y los recursos escasos.

Por otro lado, se quería elaborar un test de producto junto a la empresa, pero con el poco tiempo disponible y el tiempo elevado que requiere este tipo de test para la empresa, no se ha incluido en el trabajo. Esto es debido a que adquirir todos los tipos de mallas compresivas, y hacerlo llegar a un número elevado de personas que lo puedan probar, siendo este tipo de perfil de persona difícil de encontrar ya que se trata de un producto específico, y posteriormente recoger todos los datos, no es tarea fácil.

Aunque cabe destacar que sí que se está llevando a cabo el test de producto con ayuda de la empresa. Pero hasta el momento el proceso es muy lento ya que solo se han podido conseguir todos los tipos de mallas en dos tallas diferentes, por lo que se va a decidir ir rotando estos productos entre todos los perfiles elegidos. Esto aún conllevará mucho más tiempo al esperado.

7. BIBLIOGRAFÍA

Allen, W. (Dirección). (1989). *Delitos y Faltas* [Película].

Escuela del running. (s.f.). *¿Qué es la Ropa de Compresión y Para qué Sirve?* Obtenido de <https://escueladerunning.com/ropa-compresion/>

Peinado, M. (2001). *Historia de OS2O*. Obtenido de OS2O Web site: <https://os2o.com/es/info/11/historia-de-os2o/>

Recio, G. G. (23 de Mayo de 2017). *El mercado español del deporte crece un 5% en 2016 y alcanza 6.592 millones*. Obtenido de <https://www.modaes.es/entorno/el-mercado-espanol-del-deporte-crece-un-5-en-2016-y-alcanza-6592-millones.html>

Subdirección General de Estadística y Estudios. (Mayo de 2018). *Anuario de Estadísticas Deportivas*. Obtenido de Secretaría General Técnica Ministerio de Educación, Cultura y Deporte: <https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:4f7cf021-9098-42ad-a528-c2ef295540a3/anuario-de-estadisticas-deportivas-2018.pdf>