



BOTES DE FUTBOL PER ENTRENADORS. JUSTIFICACIÓ DEL PRODUCTE I ESTUDI DE LA DEMANDA A LA CATALUNYA CENTRAL.

Marc Masats i Riera

**TREBALL FINAL DE GRAU
CIÈNCIES DE L'ACTIVITAT FÍSICA I L'ESPORT
14/05/2014**

Curs 2013 - 2014

Professora: Bàrbara Tàpia

Facultat d'Educació, Traducció i Ciències Humanes

Universitat de Vic

Vic, maig de 2014

Agraïments

A la Bàrbara Tàpia, per haver-me tutoritzat en el procés i dotar-lo de la llibertat i seguretat que m'han fet gaudir-lo en cada moment.

A l'Ignasi Sobrerroca, coordinador, entrenador i company d'equip que gràcies a la seva poca tolerància al fred als peus em va traslladar l'idea per iniciar aquest projecte.

A l'Andrea Obradors, per fer-me obrir els ulls i descobrir-me l'importància del disseny de producte en desenvolupament de la meva idea i en tots els petits detalls de la vida quotidiana.

A tots els col·legues coordinadors de futbol que m'han permès entrevistar-los i m'han ajudat a fer arribar les enquestes als entrenadors, també un immens agraïment a tots els que les han contestat.

Finalment al futbol en si, cada dia em sorprèn més com una cosa tant banal pot ser capaç d'omplir de sentit tantes altres coses.

Resum

El següent treball correspon a un estudi de mercat que parteix de la hipòtesis de que a la Catalunya central hi ha les condicions per crear la demanda d'un nou producte esportiu, unes botes de futbol per entrenadors que garanteixin la comoditat en condicions climatològiques adverses mantenint les seves prestacions tècniques.

L'estudi s'ha proposat conèixer les condicions per introduir un nou producte al mercat dels entrenadors de futbol. Es pretén definir les necessitats a cobrir i la predisposició del mercat a adquirir el nou producte. Per fer-ho s'han analitzat mitjançant enquestes i entrevistes a entrenadors de les comarques del Bages, Berguedà, Osona i Solsona.

Finalment el document indica que en aquesta zona hi ha una bona predisposició a l'entrada del nou producte ja que cobriria unes necessitats que cap altre producte té en compte actualment.

Paraules clau: Botes, calçat, futbol, entrenador, màrqueting, producte.

Abstract

The next project corresponds to a marketing research that starts with the hypothesis that thinks that in the central part of Catalonia are existing the conditions to create the demand of a new sports product, boots for football trainers.

The project has been proposed know the conditions for introduce a new product to the football trainers market. Wants to define the needs to cover and the predisposition of the market for introduce the product. In this way, football trainers from El Bages, Berguedà, Osona and Solsona have been analysed using surveys and interviews.

Finally, the paper shows that in this area there is a good willingness about the entry of the product into the market, as it covers a need that any other product is not covering at this time.

Key words: Boots, shoes, football, trainer, marketing, product.

Índex

1. Introducció	6
2. Definició i plantejament del problema	7
2.1 Definició del problema	7
2.2 Anàlisi de la problemàtica	7
2.2.1 Perquè està passant?	7
2.2.2 Què passaria si tot segueix igual?	7
3. Objectius i hipòtesis	8
4. El màrqueting com a factor argumentatiu	9
4.1 Coneixement del mercat	10
4.2 El consumidor	10
4.3 Característiques de la demanda i comportament del comprador	11
5. Característiques del mercat / Macroentorn	12
5.1 Àmbit tecnològic	12
5.1.1 l'estructura del calçat esportiu	12
5.1.2 El disseny industrial del calçat esportiu	13
5.2 Àmbit geogràfic	14
5.3 Àmbit demogràfic	15
5.4 Àmbit econòmic	16
5.4.1 La situació econòmica	16
5.4.2 Preus de botes	16
5.4.3 Preus de productes per entrenadors	17
5.5 Tendències del mercat	18
5.5.1 L'especialització en el producte	18
5.5.2 La identificació amb el producte	18
5.5.3 Que compren els entrenadors	19
6. Competència	20
6.1 Qui són els competidors?	20
6.1.1 Botes de futbol	20
6.1.2 Calçat tècnic	21
6.1.3 Mitjons càlids i tèrmic	21

6.2	Característiques dels competidors	22
6.2.1	Grau d'intensitat de la competència en el mercat	22
6.2.2	Quina és la seva estratègia?	22
6.2.3	Quin tipus de publicitat fan?	23
6.2.4	Són més cars o més barats?	24
6.2.5	Quins intermediaris fan servir?	25
7.	Metodologia d'investigació	26
7.1	Tipus d'investigació	26
7.2	Paradigma de la investigació	27
7.3	Epistemologia de la investigació	28
7.4	Caire de la investigació	29
7.5	Processos d'obtenció d'informació	30
7.5.1	L'entrevista exploratòria	30
7.5.2	L'entrevista qualitativa	31
7.5.3	L'enquesta quantitativa	32
8.	Resultats	36
8.1	Resultats de la entrevista exploratòria	36
8.2	Resultats entrevistes qualitatives	37
8.2.1	Aplicació dels resultats al estudi de la competència	38
8.3	Resultats de les enquestes quantitatives	39
9.	Discussió	40
10.	Conclusions	44
10.1	Conclusions derivades del estudi	44
10.2	Conclusions personals sobre el procés d'investigació	45
11.	Limitacions del estudi	46
12.	Referències	47
13.	Annexes	51

1. Introducció

El món de l'esport sempre ha estat lligat a la competició, per aquest motiu és un món en evolució constant. La persecució de la victòria comporta estar en l'avantguarda insistentment, és per això que l'esport porta de manera intrínseca la recerca de tècniques, metodologies i recursos que millorin les prestacions i rendiment del qui el practica. Molts d'aquests avenços sorgits de la competència s'han aplicat després en el món de l'activitat física. Quan és així, les millores van destinades a l'augment de la comoditat i salut del practicant. Fent accessible i segura la realització d'esport, un fet clau en l'augment de practicants que s'està produint.

Llegint aquesta investigació trobareu en cada punt aquest esperit innovador que és essencial en el món de l'esport. La mateixa força que va portar saltar d'esquena a Fosbury, l'esperit inconformista dels que van discutir l'entrenament lineal i l'extravagància dels qui van pensar en tecnologia espacial per a un banyador s'han fet servir per tirar endavant aquest projecte.

L'àmbit del treball gira al voltant del calçat esportiu, més concretament dins del món del futbol. Fins ara només s'han dedicat esforços en complaure les necessitats dels futbolistes dins del terreny de joc, però mai ningú ha pensat en les dels entrenadors, que també requereixen botes per treballar i comparteixen el mateix espai.

Durant el transcurs de la investigació trobarem un marc teòric on es justifica el procés de màrqueting. Estudiant l'entorn, el consumidor i la competència entre d'altres. Aquest estudi és punt de partida de la investigació metodològica que inclourà entrevistes i enquestes a possibles clients i agents externs. Finalment es podran llegir unes conclusions sobre l'acceptació al mercat d'aquest nou producte. Unes botes de futbol per entrenadors.

2. Definició i plantejament del problema

2.1 Definició del problema.

Segons Kotler (2002) el primer pas d'un estudi de mercat és la detecció de la problemàtica. En aquest cas trobem que les actuals botes de futbol que utilitzen els entrenadors no estan dissenyades per combatre la sensació de fred als peus quan les temperatures són baixes.

2.2 Anàlisi de la problemàtica.

2.2.1 Per què està passant?

Les botes de futbol estan dissenyades sota el punt de vista del jugador i exclusivament per a la pràctica de futbol. Es caracteritzen per una superfície que millora la relació amb el mòbil, en aquest cas la pilota, disposen d'una sola amb tacs que poden ser de diferent mida, organització o material però sempre amb la intenció de tenir més estabilitat sobre el terreny de joc ja sigui aquest de terra, gespa natural o gespa artificial. Per altra banda és un calçat que busca ser lleuger i flexible per adaptar-se al moviment de l'esportista.

En cap cas el disseny de les botes de futbol està pensat pel desenvolupament de la tasca d'entrenador dins d'un terreny de joc, tot i ser un producte utilitzat per la gran majoria d'ells no es tenen en compte per cap marca o empresa de material esportiu.

2.2.2 Què passaria si tot segueix igual?

Els entrenadors que treballen en zones geogràfiques on les temperatures son suficientment baixes com per crear la sensació molesta de fred als peus quant entrenen amb botes de futbol hauran de trobar solucions alternatives a aquest tipus de calçat, havent de renunciar així a part o totalitat dels avantatge que sí ofereixen.

3. Objectius i hipòtesis

Els objectius del treball es basen en respondre a partir de la investigació un seguit de preguntes que deriven unes de les altres i que per tant estant interrelacionades. Totes elles es poden respondre utilitzant el màrqueting. Entenent-lo com Lambin, J. (1991) citat a Diaz González i Pons Garcia (2009) el màrqueting és el procés social, orientat cap a la satisfacció de les necessitats i desitjos d'individus i organitzacions, per la creació i intercanvi voluntari i competitiu de productes i serveis generadors d'utilitats, en aquest cas en matèria d'un producte esportiu. Tot el que es vol conèixer mitjançant la investigació és el següent:

- Comprovar si realment existeix una problemàtica per resoldre amb el nou producte.
- Constatar si tindria demanda el nou producte per començar-lo a desenvolupar.

Per aconseguir-ho s'haurà de parar atenció en conèixer el mercat on s'introduiria el nou producte, comprendre el comportament actual del client respecte aquest problema, analitzar la competència del nou producte i el mercat potencial pel nou producte.

Parlant sobre tècniques d'investigació comercial Abascal i Grande (2007) ens expliquen que per tractar d'explicar situacions en moltes ocasions no disposem de teories i aleshores hem de recórrer a les hipòtesis, basades en el sentit comú, en la experiència o intuïció, i després contrastar-les amb instruments estadístics.

Per tant, tal i com indica Malhotra (2004) una hipòtesis és un enunciat, que no s'ha provat, sobre un factor o fenomen que interessa al investigador, i afegeix que amb freqüència la hipòtesis és una possible resposta a la pregunta d'investigació, com passa en el cas que ens trobem.

Així doncs la hipòtesi és la següent; A la Catalunya central hi ha les condicions per crear la demanda d'un nou producte esportiu, unes botes de futbol per entrenadors.

4. El màrqueting com a factor argumentatiu

El terme de màrqueting en si genera ambigüïtat. El mot ens indueix a pensar en el moment d'estar al mercat, posant èmfasi en les activitats derivades del procés comercial. Malgrat tot s'han de tenir en compte les activitats d'exploració que necessàriament precedeixen l'entrada al mercat. Per aquest motiu l'apartat següent busca encarar el terme de la manera més adient a la investigació engegada, ja que per suposat, el procés d'investigació d'aquest treball es vertebrava a partir d'un estudi de màrqueting.

A l'article de Díaz i Pons (2009) sobre les principals concepcions teòriques del màrqueting s'explica que el màrqueting va ser considerat originàriament com una branca de l'economia aplicada als sistemes de distribució. Més endavant però, va esdevenir una disciplina organitzada per incrementar les vendes. A dia d'avui s'ha convertit en la ciència del comportament aplicat a comprendre les relacions entre compradors i venedors. El concepte actual de màrqueting parteix de les necessitats del consumidor i mira de satisfer-les, malgrat tot es poden apreciar diferents enfocaments segons la literatura consultada.

En aquest sentit Lambin (2008) considera la definició més precisa de màrqueting la proposada per Kotler and Keller (2006) que és "satisfer les necessitats de manera rendible". Per altra banda el mateix Kotler (1980) citat al article de Díaz i Pons (2009) afegeix que el màrqueting és l'activitat humana dirigida a satisfer necessitats i desitjos a través del procés d'intercanvi. Per treure conclusions de l'estudi s'haurà de conèixer aquest procés i les seves pautes amb profunditat, per així aplicar-ho al producte clau de la investigació. Fet que reitera, que la investigació ha de ser un estudi de mercat.

S'analitzarà el mercat i el seu entorn estudiant el consumidor, la demanda i la competència. Aquests punts s'extreuen de l'estudi de mercat de Mosquera i Patiño (2013) per desenvolupar un tipus concret de calçat.

4.1 Coneixement del mercat

Li i Calantone (1998) constaten en el seu estudi que el coneixement del mercat aporta un avantatge competitiu a un producte de nova creació. També assenyalen que el procés de coneixença del mercat genera més impacte positiu en l'avantatge competitiu com més conscienciats n'estan els caps de l'empresa.

Així doncs com s'indica en l'estudi de mercat de Mosquera i Patiño (2013) val més desaparèixer discreta i econòmicament en les proves de mercat que no pas fracassar molt costosament per l'empresa en el mercat exterior.

Aquestes afirmacions indueixen a realitzar un exhaustiu estudi de mercat per tal de decidir si el nostre producte seria capaç d'arribar al mercat i ser demandat o cal no proposar-s'ho.

4.2 El consumidor

No n'hi ha prou en definir el mercat on es vol arribar. La simple definició del mercat podem caure en omisions en quant a comprendre per complert les seves necessitats.

Kotler (2001) defineix que és el valor i satisfacció pel client. Els consumidors maximitzen el valor dins els límits que imposa la cerca de costos, el coneixement limitat, la mobilitat i l'ingrés. Amb aquests punts es forma una expectativa de valors i actuen en conseqüència.

Així doncs els clients compraran a l'empresa que, segons el seu criteri, retribueixi el major valor al consumidor. El consumidor tindrà en compte la diferència entre el valor i el cost. El valor és el conjunt de beneficis que el consumidor espera obtenir amb el producte. En definitiva haurem de tenir molt en compte els parametres de cost i valor per poder acostar el nostre producte al consumidor.

Les necessitats del consumidor s'han de tenir en compte per donar valor al producte i trobar els límits en el cost, per tant és molt important voler conèixer el consumidor. Kirberg (2009) citat a Mosquera i Patiño (2013) conclou afirmant que per influir en el desig de compra s'ha de conèixer el seu estil de vida, valors, creences, comportament, gustos, etc.

4.3 Característiques de la demanda i comportament del comprador

Segons Romero (2002) citat a la tesi de Lorena Gámez (2009:67) la demanda esportiva es desenvolupa a partir de les decisions sobre les despeses de consum esportiu i, en aquet sentit, està condicionada per les preferències dels interessats en el producte. Aquestes preferències poden abordar-se des de dos punts de vista: el producte esportiu i el servei esportiu. El nostre cas aborda el producte tangible.

Com senyalen autors com Pociello (1981) i Cruzel (1980) citats Del Cerro (1989:5) l'esport és a la vegada una necessitat i un producte fet que ens fa entrar en una dialèctica complexa a l'hora de definir la demanda. Per aquest motiu i ja que ens trobem en la vessant tangible i física del producte esportiu utilitzarem una interpretació de demanda per a productes que no son considerats serveis. En podem trobar les definicions següents:

- El desig sobre un determinat producte però recolzat per una capacitat de pagament (Kotler, Cámara, Grande i Cruz, 2001).
- La quantitat d'un bé que els compradors volen i poden comprar (Gregory, 2002:42).

Cal cercar el mercat potencial i acabar definint el mercat objectiu per tal de centrar-hi els esforços de màrqueting. Hem d'entendre doncs que la demanda fa referència al perceptor o possible perceptor del producte, i és clau a l'hora de la creació del mateix. Aquesta aproximació es fa des d'un punt de vista de voluntats, interessos i motivacions. Sempre tenint en compte el preu i capacitat de pagament.

La demanda s'estudiarà segons els punts extrets del estudi de mercat sobre calçat realitzat per Mosquera i Patiño (2013) i dels punts enumerats per Abascal i Grande (2007) en el llibre que exposa fonaments i tècniques d'investigació comercial. Estudiarem el comprador, el procés de compra i que l'influència.

5. Característiques del mercat / Macroentorn

Kotler (2001) explica que les grans empreses tenen un departament de planificació que desenvolupa pronòstics a llarg termini dels principals factors de l'entorn que afecten als seus mercats. També Kotler afegeix (2002) que els encarregats de màrqueting han d'identificar els canvis importants en el macroentorn, sobretot les oportunitats que es generen en els diferents àmbits de l'entorn.

Per aquest estudi es considera clau l'anàlisi de la tecnologia i geografia ja que són els punts que fonamenten el problema d'investigació. Per altra banda, l'àmbit demogràfic mostrarà la limitació de la investigació. Per últim la situació econòmica i les tendències ajudaran a donar forma a la idea de producte que es desitja.

5.1 Àmbit tecnològic

La formació de noves modalitats esportives formen part de la producció de necessitats culturals segons Casanova (1991). I afegeix, que els artefactes que es necessiten per a practicar aquests nous esports no es consumeixen en la seva materialitat sinó en la seva diferència. Aquesta distinció es fixa en la marca, personalitat, tecnologia i estètica.

5.1.1 L'estructura del calçat esportiu

Seguint l'estudi de Albián, Del Coso, Gonzalez i Salinera (2013) sobre la biomecànica i tecnologia aplicades al calçat esportiu, de forma general aquest calçat consta de les següents parts:

L'enformament: És el patró sobre el que es construeix el calçat. Aquest pot ser complet, convencional o mixta. En el nostre cas serà complet ja que ofereix més flexibilitat i menys pes, el que genera més sensibilitat i més propiocepció d'un mateix.

El material de tall: És el material utilitzat a la part superior del calçat. La seva funció és protegir-lo i mantenir-lo subjectat a la resta del calçat. En podem diferenciar

l'empenya a la part superior del peu, els reforços externs com són els sistemes de cordatge i la plantilla per evitar la fricció entre el peu i el calçat.

En el nostre cas haurem de tenir en compte el material de tall per oferir les condicions de temperatura, sense perdre prestacions de moviment i comoditat.

Els contraforts: són sistemes de material rígid situats a diferents parts del calçat per aportar major rigidesa.

La mitjasola o entresola: Entre el material de tall i la sola. És l'encarregada d'amortitzar i donar estabilitat al calçat.

La sola: és la part inferior del calçat i es troba en contacte amb el medi de treball. La seva funció és l'adherència i estabilitat.

Cal tenir en compte en el procés com es divideixen avui en dia les botes de futbol segons el disseny de la seva sola. Trobem les anomenades SG (soft ground) per superfícies toves com la gespa natural, les FG (firm ground) per camps de terra, les AG (artificial ground) per camps de gespa artificial que son majoritaris avui en dia i finalment les TF (turf) que disposen de sola multitac còmode fins i tot fora del camp.

5.1.2 El disseny industrial del calçat esportiu

S'ha de contemplar que el disseny industrial és el destí d'aquest projecte. L'estudi ha de servir entre d'altres per donar les consignes a un dissenyador industrial per la creació del producte.

El dissenyador industrial segons Mejía (2011) assumeix un paper simple, procurar que els objectes d'ús comú siguin el més econòmics i eficients possibles, pràctics i còmodes per l'usuari. Segons Heskett (1985) els dissenys sorgeixen en resposta a unes necessitats específiques i són propis del temps, lloc i condicions socials d'on es creen.

5.2 Àmbit geogràfic

Aquest punt esdevé molt important en la creació del nou producte, ja que la principal motivació a l'hora de crear-lo és que l'actual material esportiu emprat pel nostre client potencial, que més endavant definirem, no contempla aquest àmbit. Les botes de futbol que usen molts entrenadors no són pràctiques en temperatures extremes o situacions de pluja, per això coneixen les condicions climàtiques de l'àmbit geogràfic podem justificar el procés de creació.

Com hem dit, la magnitud de la recerca només ens dona eines per incidir a la zona de la Catalunya central. El clima de la zona d'estudi és el continental i es caracteritza per una gran diferència entre les temperatures d'hivern i les de l'estiu.

Els subclimes que ens incumbeixen són el mediterrani continental sub-humit ja que engloba El Bages, Beguedà i part del Solsonès, el mediterrani continental humit que agafa Osona i el mediterrani continental sec que pren gran part del Solsonès. Així doncs segons Meteocat (2009) trobem la següent definició dels climes que ens ocupen:



Imatge 1: Mapa de la divisió climàtica de Catalunya. Font: Servei Meteorològic de Catalunya

El clima mediterrani continental subhúmit: És força fred a l'hivern (1-2 mesos de temperatura hivernal en els quals la temperatura mitjana és superior als 0°C però és inferior als 5°C) i 1-2 mesos àrids estivals en què la precipitació mitjana és superior a la temperatura mitjana però inferior al doble d'aquest valor.

El clima mediterrani continental humit: Està marcat per pautes de temps variable i una gran variació estacional de temperatures. Els estius són sovint temperats i humits amb freqüents tempestes i hiverns que poden ser molt freds amb freqüents nevades i persistent cobertura de neu.

El clima mediterrani continental sec: És semblant al mediterrani típic en el règim de precipitacions, però amb característiques de climes continentals pel que fa a les temperatures, que són més extremes. Els estius són bastant càlids i els hiverns bastant freds. Aconseguint esporàdicament més de 35 ° C. No obstant això, a l'hivern és freqüent que les temperatures baixin dels 0 ° C, produint-se nombroses gelades en les nits buidades de núvols i nevades esporàdiques.

5.3 Àmbit demogràfic

En aquest apartat definirem sobre el mapa quina és la nostra àrea d'influència segons l'abast territorial de la investigació. La investigació s'ha limitat a aquelles zones on hi ha un accés a la informació més fàcil, podent ser així informació contrastada i veraç. Per altra banda veurem les dades demogràfiques de la zona esmentada i també el número d'equips de futbol i entrenadors en aquestes comarques.

Per resumir-ho podríem dir que d'aquí en podem extreure la magnitud del nostre mercat potencial que segons Kotler i Keller (2006) és el conjunt de consumidors que presenten un nivell d'interès suficientment elevat per la oferta de mercat, tot i això l'interès no és suficient per definir el mercat, també s'ha de tenir en compte els ingressos i accés a la oferta de mercat.

Tal i com s'ha esmentat, l'abast d'aquest estudi engloba la Catalunya Central. En aquesta, hi encabim les comarques del Solsonès, El Bages, El Berguedà i Osona.

5.4 Àmbit econòmic

5.4.1 La situació econòmica

El primer a tenir en compte en el macroentorn de l'àmbit econòmic és la situació general de la economia. Dins l'àrea d'estudi ens trobem en una situació de crisi econòmica des de fa uns anys que ha afectat al tipus de despesa i quantitat de consum de la població.

El Catedràtic d'Economia de la Universitat de Màlaga Juan Torres López (2007) senyala que tot i que la crisi es desencadeni inicialment en l'àmbit hipotecari, bancari o financer de seguida té afectes sobre l'economia real. El consum total se'n ressent i, a la vegada, el conjunt de l'activitat econòmica real.

Així doncs partim de la idea de que el consum està afectat per la situació de crisi, tot i això, cal fer una aproximació més concreta al tipus de mercat que ens dirigim per treure conclusions més acotades.

Segons un article de D. Gracia al Diari Expansión (2008) cal tenir en compte que la zona estudiada, Catalunya, perd posicions en el nivell de vida entre les altres comunitats autònomes d'Espanya ja que la capacitat adquisitiva ha disminuït i el PIB per càpita es troba al 109%. Resumidament els catalans amb uns ingressos per capital i treball superiors a altres comunitats, posseeixen un nivell de benestar més baix, degut a l'alt nivell de preus que suporten.

Per contrastar aquestes dades amb d'altres més actuals veiem el que indica la notícia de la (Agència Catalana Alternativa de Notícies [Sirius.cat], 2013) assenyalant que el poder adquisitiu dels sous a Catalunya ha caigut una mitjana d'un 23,4 % des de l'any 2008.

5.4.2 Preus de botes

Després d'haver realitzat un estudi sobre els preus de les botes de futbol s'han pogut extreure dades i conclusions interessants. L'estudi s'ha realitzat estudiant el model,

submodel, superfície i evidentment preu de 100 botes de 9 marques diferents per entrenadors adults que es troben en el mercat de la temporada 2013/2014.

Pel que fa la marca no és un bon indicador de preu ja que exceptuant-ne dues (Joma i Lotto) que destaquen amb mitjanes de preu més econòmiques, la resta de marques estudiades (Nike, Adidas, Munich, Cruyff, Mizuno, Puma i Diadora) es troben en mitjanes amb un diferencial de 30€. A més, en totes les marques trobem preus alts i preus baixos. Podem veure la taula sencera a l'annex 1.

5.4.3 Preus de productes per entrenadors

Pissarres: el preu de les pissarres va des dels 7,95€ de la pissarra amb retolador de la marca Kipsta fins als 12'90 de pissarres magnètiques.

Aplicacions: La majoria d'aplicacions per a telèfons mòbils entorn el futbol i el seu entrenament son gratuïtes. Pel que fa les de pagament no acostumen a passar dels 5€ tot i que la més destacada, la Mourinho Tactical Board, té versions de fins a 60€.

Llibres: La literatura entorn el futbol té un preu mitjà de cara al públic entre 20€ a 30€ quan es tracta de llibres.

Material d'entrenament: els cons es venen en quantitats de 50 unitats i el preu està al voltant de 33€ i pel que fa als pitralls surten a menys de 5€ la unitat.

Formació: Els cursos federatius de l'escola d'entrenadors de la Federació Catalana de Futbol són els següents:

Títol	Monitor	Primer nivell	Segon nivell	Tercer nivell
Preu	210€	1.000€	1.100€	1.250€

Taula 1: Preus dels cursos de la FCF. Font: www.fcf.cat

5.5 Tendències del mercat

Segons Kotler (2002) el màrqueting troba moltes oportunitats quan identifica tendències en el macroentorn. Una tendència és considerada una successió de fets amb cert ímpetu i durada que es pot observar des de diferents àmbits de mercat i activitats dels consumidors, essent congruent amb altres indicadors significatius que es desenvolupen al mateix temps.

5.5.1 L'especialització en el producte

La tendència del producte esportiu és l'especialització. Aquest fet s'observa en exemples com el de l'empresa de productes esportius Decathlon, una de les més importants del mercat.

Segons l'estudi del projecte final de carrera sobre organització industrial de Laura Lorente (2010) a les botigues de Decathlon s'organitzen els esports en universos. L'empresa ordena els productes en 13 grups de manera que el consumidor en pot trobar fàcilment la seva ubicació. Els universos els defineixen amb les marques passió que posseeixen una gamma de productes determinada per satisfer a diferents tipus de consumidor, cobrint així productes de més de 60 esports.

5.5.2 La identificació amb el producte

Segons Vesanen (2007) citat a Matínez (2013) la importància del concepte de personalització és indiscutible en el màrqueting actual, perquè els consumidors demanen productes únics que els facin diferenciar de la resta, i al mateix temps Morales, Moya, Gaviria i Quadrat (2007) citats al mateix article de Martínez afegeixen que reafirmen i projecten la seva identitat social i individual, és a dir, la seva definició a partir dels seus trets únics i idiosincràtics. Avui en dia les dos marques referents en el mercat de les botes de futbol, Nike i Adidas, ja ofereixen la possibilitat als seus clients de personalitzar els productes en quant a colors i trets identitàris.

Dins del món de les botes de futbol, s'observa que la tendència a l'hora d'acostar-les al consumidor és la d'atribuir-les-hi unes característiques específiques que les fan úniques per a un estil de joc o demarcació. Aquest exemple el trobem en Nike una

empresa que es defineix ella mateixa com a líder en innovació en el món en calçat, indumentària, equipament i accessoris atlètics. Aquesta marca llança cada any els mateixos models de botes de futbol, els quals el seu màrqueting defineix cap a un perfil de jugador o de posició en el camp.



Imatge 2: Apartat de personalització de botes de la web de Nike. Font: www.nike.com

Un altre fet constatable és l'augment d'entrenadors professionals que llueixen les seves inicials en la seva indumentària d'entrenament. Podem veure aquest fenomen a l'annex 2. Aquests entrenadors professionals és poden utilitzar com influenciadors per la resta d'entrenadors no professionals, és a dir persones que segons Rivera, Arellano i Molero (2009) tenen poder per orientar o modificar la compra del producte a més segons Kotler (2001) les empreses cerquen individus influents perquè actuïn com a líders en la introducció d'una innovació.

5.5.3 Que compren els entrenadors

Per comunicar-se amb els seus jugadors utilitzen les pissarres portàtils que representen un camp de futbol i els seus jugadors amb petites peces imantades, per altra banda les aplicacions per a telèfons mòbils i tauletes electròniques també ajuden en aquest aspecte i en el de l'organització de l'equip i disseny de tasques.

Els entrenadors també poden invertir en formació comprant literatura i cursos, sobretot els que organitza la Federació Catalana de Futbol atorgant un títol d'entrenador.

6. Competència

Kotler i Armstrong (2003) indiquen que per llençar un producte al mercat es necessita utilitzar habilitats i recursos superiors als de la competència si realment es vol prosperar en un segment de mercat. Només s'ha de plantejar la introducció d'un producte en aquells segments on es pugui oferir un valor superior i obtenir avantatge respecte el competidor.

6.1 Qui són els competidors?

El fet d'estar creant un producte que actualment no existeix no ha de fer pensar que no trobarem competència.

Wilson (1994) citat a Vera i Díaz (2012) argumenta que els competidors d'una empresa no són únicament els que es veuen a simple vista, sinó que es tracta d'una llista molt àmplia que ha d'incloure empreses que compleixin amb les següents consideracions: empreses enfocades al mateix mercat que el nostre, que ofereixin un producte o servei similar, que utilitzin tecnologia similar i que tinguin un grau d'integració vertical similar; empreses que operin en la mateixa categoria de cada producte o servei que ofereix la nostra companyia; empreses que fabriquin o proveeixin productes que ofereixin el mateix servei que el que oferim, així com empreses on el client pot exercir el mateix poder de compra que amb el nostre producte.

Per aquest motiu trobarem que fan competència empreses i productes que no són iguals que el que es vol crear, però que s'han de prendre amb igual consideració perquè ara per ara són els que estant cobrint la mateixa necessitat. Aquests productes són: les botes de futbol, el calçat tècnic i els mitjons càlids i tèrmics.

6.1.1 Botes de futbol

Tipus de calçat dissenyat específicament per a la pràctica de futbol. Es caracteritzen per una superfície que millora la relació amb el mòbil en aquest cas la pilota, per una sola amb tacs, que poden ser de diferent mida, organització o material però sempre amb la intenció de tenir més estabilitat sobre el terreny de joc ja sigui aquest de terra,

gespa natural o gespa artificial. Per altra banda és un calçat que busca ser lleuger i flexible per adaptar-se al moviment de l'esportista.

S'han analitzat 100 botes de la temporada 2013-2014, tenint en compte la marca, el model, el submodel, el preu i el tipus de terreny pel qual estan dissenyades. També s'han estudiat tècniques de màrqueting de les marques amb més influència al mercat (Nike i Adidas).

6.1.2 Calçat tècnic

Aquesta és la competència més difícil de definir ja que no respon a un perfil concret. Molts entrenadors utilitzen un calçat del que ja disposen per realitzar la seva feina a l'hivern. Simplement l'entrenador busca que sigui un calçat còmode i càlid amb el que pot anar a entrenar, entrenar i tornar cap a casa.

Aquest rang de calçat tant ampli es pot intentar segmentar entre sabates esportives, sabates de "running" i de senderisme.

6.1.3 Mitjons càlids i tèrmics

Són mitjons dissenyats per a garantir una temperatura càlida als peus i a la vegada ser pràctics per a realització d'esports, generalment de muntanya i esports a l'aire lliure. S'han d'entendre com complementaris de l'altre tipus de productes i fins i tot ho podrien ser del nou producte. Però s'han de contemplar com a competència perquè estan perseguint cobrir la mateixa necessitat.

S'han analitzat dues marques passió de Decathlon (Kipsta i Quechua) i dues empreses especialitzades en mitjons càlids i tèrmics per esport, una botiga on-line multimarca (Supercalcetines) i una empresa distribuïdora a cadenes de productes esportius (Rywan).

6.2 Característiques dels competidors

Porter (2010) argumenta que com més eines tinguem per crear i mantenir l'avantatge competitiu obtindrem més capacitat de crear valor per als nostres clients. Per entendre en quina situació competitiva ens trobem analitzarem els següents factors:

6.2.1 Grau d'intensitat de la competència en el mercat

Pel que fa el grau d'intensitat en el mercat dels productes competidors s'haurà de conèixer en la investigació quin és el competidor més destacat analitzant quanta gent utilitza botes de futbol, ja que es dona el cas de que la majoria d'entrenadors són també jugadors, qui utilitza un altre tipus de calçat i gent que complementa una o altre opció amb material tèrmic als peus.

6.2.2 Quina és la seva estratègia?

Harrison i St. John (2009) justifiquen que l'estratègia de màrqueting sorgeix del patró de decisions creat pels treballadors que interactuen amb els clients i desenvolupen funcions de màrqueting. Per donar suport a les estratègies de creixement, el màrqueting identifica nous clients potencials, proposa oportunitats de productes, dissenya campanyes publicitàries i promocionals, organitza canals de distribució i crea polítiques de preus que ajuden a posicionar els seus productes dins dels grups de clients adequats.

Pel que fa l'estratègia la més similar és la que utilitzen les empreses que venen material tèrmic per als peus. Tot i que la seva estratègia no està dirigida a un mercat tant específic, està enfocada a la mateixa necessitat. Pel que respecta a les botes de futbol i altre tipus de calçat càlid no prenen cap consideració cap al nostre públic objectiu tot i que obtenen alguns clients cobrint aquesta necessitat.

Botes de futbol:

Totes les marques pretenen arribar al client amb estratègies similars; disseny, especialització, diferents models amb diferents gammes de preu i patrocini amb futbolistes professionals. Volen arribar a futbolistes, en cap cas estan encarats als entrenadors.

Nike i Adidas estan apostant molt fort per la personalització dels seus productes desenvolupant un apartat web per a una edició senzilla i atractiva dels seus productes i posterior compra on-line.

Calçat tècnic:

Pel que fa les sabates esportives, tot i tenir relació amb l'esport busquen estratègies per integrar-se dins la moda urbana. Així doncs trobem que els factors estètics i de comoditat estan per sobre les prestacions per fer esport.

Les sabates per "running" estan disenyades exclusivament per córrer. I volen destacar els factors de comoditat i confort per arribar seus clients.

Les sabates de muntanya busquen també un client molt específic. En aquest cas fan ressó de la seva òptima relació amb el medi, la comoditat i també el confort, incloent aquí el fet de suportar temperatures fredes.

Mitjons càlids i tèrmics:

Supercalcetines: Empresa de venda online multimarca. Vol ser referència en el mercat de mitjons de tot tipus.

Rywan: Vol ser referent en mitjons tèrmics d'esquí, curses i senderisme donant una imatge molt especialitzada.

Kipsta: Marca passió de Decathlon especialitzada en productes d'esports col·lectius.

Quechua: Marca passió de Decathlon especialitzada en productes per realitzar activitat física a la muntanya.

6.2.3 Quin tipus de publicitat fan?

És destacable que cap de les campanyes de publicitat de les empreses o productes estudiats es dirigeix directament cap al nostre client potencial, els entrenadors de futbol. Malgrat això s'ha de tenir en compte que hi ha aproximacions en el cas de les botes de futbol, ja que parlem del mateix esport. També hem de tenir en compte el producte de Kipsta que orienta la seva publicitat cap al fet de cobrir la mateixa necessitat i es dirigeix al mateix mercat d'una manera més general, el mercat dels esports col·lectius a l'aire lliure.

6.2.4 Són més cars o més barats?

En aquest apartat podrem definir les diferències de preus entre els productes de la competència però no entre la competència i el nostre, ja que encara no està fixat. Això sí, obtindrem referències per fixar uns varem de preu en el qual s'haurà de dissenyar el nostre producte per esdevenir competitiu.

Botes de futbol:

La conclusió extreta de l'estudi propi sobre les característiques de les botes en el mercat 2013/2014 és que hi ha un ventall molt ampli de preus segons les característiques de les botes, aquest va des dels 50€ als 230€. Un fet molt destacable però és que el tipus de bota segons superfície de contacte més econòmica són les botes amb multitacs, també anomenades Turf (TF), amb un preu mitjà de 57€. Aquestes botes poden aportar una bona relació amb el medi als entrenadors al menor preu.

Calçat tècnic:

Pel que fa les sabates esportives la dimensió del mercat fa que trobem preus de tota mena. Per altra banda el calçat "running" pot anar des dels 30€ a fins als 200€ en funció de les prestacions. Per últim el calçat de muntanya, que segur que a qualsevol preu serà càlid, van des dels 30€ als 170€ prenent com a referència de models econòmics la marca Decathlon i com a cars la marca Salomon.

Mitjons càlids i tèrmics:

Els preus més reduïts els trobem en els mitjons ja que són un producte diferent. Aquest fet fa que en alguns casos es puguin considerar, a part de competència, un article complementari als altres, sempre i quan la suma del preu dels dos productes no sigui molt elevada. Els mitjons de muntanya de la botiga especialitzada Supercalzetines van dels 10€ als 60€. En un preu més baix, de 10€ a 20€ trobem els mitjons de les marques Rywan i Quechua. El més

barat és el que va dirigit al nostre mateix públic objectiu, el Kipsta a 4,99€, aquest preu reduït el convida més a ser complementari que competència.

6.2.5 Quins intermediaris fan servir?

Hem de tenir en compte que tots els productes estudiats es poden comprar per internet, ja sigui en portals oficials de la mateixa marca o en portals de venda multimarca com el cas de Supercalcetines. Exepteuant aquesta última la resta també es venen en botigues oficials o en botigues multimarca. Un exemple clar és Decathlon, que a les seves botigues ven productes propis i d'altres marques, cosa que també fa a la seva pàgina web. En definitiva hem de tenir en compte que el mercat on-line està totalment extès en el sector de la competència, però no podem obligar la venda física en botiga pròpia o no pel fet de tractar-se de calçat i que molts clients el volen veure i provar físicament abans de comprar-lo.

7. Metodologia d'investigació

Per tal d'obtenir les conclusions per obtenir les bases del desenvolupament del nou producte basant-nos en el coneixement del mercat s'ha dissenyat una metodologia a partir de tres processos d'obtenció d'informació. Aquests tres punts es complementaran amb una justificació teòrica dels mateixos processos i sobre les bases de la investigació científica.

7.1 Tipus d'investigació

El treball consisteix en un estudi de màrqueting i com ens indiquen Abascal i Grande (2007) les empreses prenen decisions sobre quins productes desenvolupar i a quins mercats adreçar-los, per poder prendre aquestes decisions necessiten informació i per tant es requereix una investigació més enllà d'un marc teòric.

En funció del moment de la investigació aquesta agafa un caràcter o un altre. Tot i això el més important, que no per força el més abundant, és el predictiu, ja que és fa una estimació del que voldrà el mercat. Malgrat tot aquesta predicció està precedida de diferents tipus d'investigació per arribar-hi.

Observant el títol del treball, trobem que la investigació necessària és de tipus explicatiu ja que es focalitza en el perquè i avalua les relacions causals entre condicions i demanda. Per aquest motiu s'ha requerit d'un marc teòric que defineixi què és la demanda i en quins paràmetres ens em de fixar.

Pel que fa la hipòtesis és una afirmació de tipus descriptiu segons les definicions de Heinemann (2003) ja que determina que l'objecte d'estudi, és a dir els entrenadors de futbol, posseeixen les característiques que es cerquen.

Per altra banda quant el treball defineixi si aquesta demanda existirà o no, la investigació serà de caire predictiu ja que pronosticarà el futur de l'acceptació del producte entre els compradors. Tot i això aquesta conclusió, com tota conclusió predictiva, vindrà derivada de la investigació explicativa i en aquest cas també descriptiva.

7.2 Paradigma de la investigació

Shuster (1986) interpreta a Kuhn dient que quan parla de paradigma s'està referint a la constel·lació total de creences, valors i tècniques compartides per els membres d'una comunitat científica donada, i també afegeix que defineix la cosmovisió com la manera de veure la realitat.

L'ontologia de l'àmbit d'estudi ens durà a emprar un mitjans o altres per accedir a la seva realitat, en el cas del treball els instruments utilitzat per estudiar la mostra seran una enquesta i un seguit d'entrevistes a entrenadors i coordinadors de futbol per comprendre millor les necessitats de creació del nou producte. Finalment el procés es complementa amb una entrevista exploratòria.

Del desenvolupament dels diferents capítols marc teòric de l'estudi se'n deriven un seguit de punts que s'han d'investigar en la part metodològica. Per la naturalesa d'aquests s'han classificat en dos columnes, els que cercaran amb el mètode qualitatiu ja que tenen un caràcter objectiu i interpretable, i els que es farà amb el quantitatiu ja que són quantificables.

Quantitatiu:	Qualitatiu:
Procés de compra	Valors de satisfacció
Intensitat dels competidors	Comportament
Capacitat de despesa	Gustos
Que compra	Creences
	Perquè es compra
	Qui influencia

Taula 2: Taula de valors segons el mètode amb el qual s'obtenen. Font: Elaboració pròpia

7.3 Epistemologia de la investigació

El procés epistemològic del treball constarà de la interpretació dels resultats de l'enquesta i les entrevistes comparats amb les dades del marc teòric i altres dades investigades com són els indicadors. Heinemann (2003) senyala que la recerca dels indicadors es fa un cop establerta la pregunta, definit el marc teòric i plantejada la hipòtesis per a poder obtenir les dades necessàries i fer-ne els càlculs oportuns. Bunge (2004) els defineix com els fets perceptibles que serveixen per contrastar objectivament els no observables, suposant una relació causa efecte entre ells. En aquest cas s'ha utilitzat el marc teòric de la investigació per extreure'ls:

- El número d'entrenadors de futbol a la Catalunya central a partir de dades de la Federació Catalana de Futbol.
- Les temperatures i pluviometries de Catalunya a fonts de registre climatològic com el Meteocat i l'Idescat.
- La tendència d'especialització de productes per entrenadors de futbol.
- Investigació sobre els diferents productes que hi ha avui en dia per l'objecte d'estudi.
- Els preus de botes de futbol anotant tots els preus de les botes de futbol que hi ha avui en dia al mercat.

7.4 Caire de la investigació

En funció de la recollida de dades, és a dir en com observem el fenomen a estudiar podrem definir el paradigma des del que s'investiga. En quant a la recerca en màrqueting "és difícil trobar un model, sigui quantitatiu o qualitatiu que respongui totalment a la realitat." (Soret, 2006, p.14).

Soler i Fernandez (2010) proposen una metodologia qualitativa en el màrqueting ja que gràcies a ella és possible assolir un coneixement més profund de les raons de compra i consum de determinats productes i serveis, els perfils dels consumidors, les actituds, motivacions i estils de vida, també els atributs del producte desitjats. Per altra banda "el mètode quantitatiu ens permet projectar resultats i suposar el comportament de tot el univers a partir d'una mostra escollida". (Dvoskin, 2004, p.145).

Cal tenir en compte que les tesis doctorals a Espanya sobre màrqueting produïdes entre el 1980 i 2004 són en un 32,2% qualitatives i en un 67,8% quantitatives. En el cas de França parlem de 42,3% i 57,7% respectivament segons un estudi de Ortega i Rodríguez (2008).

Donat el caire de les diferents vies per arribar a la informació i que el màrqueting permet una epistemologia molt àmplia, s'emprarà en el treball una metodologia mixta. Aquesta tindrà dos pilars principals, l'enquesta quantitativa i les entrevistes qualitatives. Amb la metodologia mixta aconseguirem segons Camerino (2013) una perspectiva més completa, integral i holística, observant diversos nivells o dimensions del problema d'estudi.

7.5 Processos d'obtenció d'informació

7.5.1 L'entrevista exploratòria

Dins del context de la investigació qualitativa trobem l'investigació exploratòria que té com a finalitat descobrir idees i coneixements de manera flexible i versàtil. Aquest tipus d'investigació és considerada positiu per a la recerca en marxa i per tant s'ha decidit fer una entrevista exploratòria.

L'entrevista s'ha realitzat a una experta d'enginyeria en disseny industrial, un àmbit molt relacionat amb el màrqueting de creació de productes tàngibles. Tot i que la pròpia investigació no es centri en el desenvolupament del disseny físic del producte, les botes de futbol per entrenadors, no significa que aquest àmbit no s'hagi de tenir en compte. És possible que després d'un bon estudi de mercat el projecte fos inviable a nivell de disseny industrial. Entenent doncs que són dos cercles que es sobreposen per assolir l'objectiu final, es realitzarà aquest acostament mitjançant l'investigació exploratòria per tal de no ometre informació i coneixements que poden condicionar el transcurs futur de la realització del projecte.

Com el seu nom indica la investigació exploratòria consisteix en explorar o examinar un problema o situació per proporcionar coneixement i enteniment. Amb aquesta entrevista podrem aconseguir els propòsits següents segons Malhotra (2004). Aportarà la possibilitat de definir problemes en el disseny del producte amb molta més precisió i identificar diverses accions a seguir. Podrem aïllar variables fonamentals per l'anàlisi i sobretot establir prioritats per la investigació posterior al pla de màrqueting.

Durant l'entrevista es tractarà la connexió entre el procés de màrqueting i de disseny industrial per valorar quins nexes d'unió i límits suposa aquesta connexió. Per altra banda s'aprofundirà en els aspectes tecnològics a tenir en compte en la creació d'un nou producte per completar el macroentorn del marc teòric.

7.5.2 L'entrevista qualitativa

S'utilitzarà l'entrevista ja que segons Diaz-Bravo (2013) és una tècnica de gran utilitat en la investigació qualitativa, es defineix com una conversa que es proposa un fi determinat diferent del simple fet conversar. És un instrument tècnic que adopta la forma d'un diàleg col·loquial. Una comunicació interpersonal establerta entre l'investigador i el subjecte d'estudi, per tal d'obtenir respostes verbals a les interrogants plantejades sobre el problema proposat.

Segons Heinemman (2003) utilitzant l'entrevista obtindrem un seguit d'avantatges. La possibilitat d'esbrinar fets no observables és interessant quan estem analitzant la comoditat, sensacions i conductes sobre el terreny de joc, es vol conèixer els motius d'aquestes qüestions i també com valoren el nou producte proposat. També dóna la capacitat per preguntar sense límit espai-temporal i per tant demanar la opinió sobre l'acceptació del producte en segons el lloc i el moment. Finalment és molt interessant ja que l'entrevistat pot respondre sobre ell mateix o com a observació d'altres persones, encara més en aquest cas on és responsable d'un equip humà.

El tipus d'entrevista escollida és la semiestructurada ja que també segons Diaz-Bravo (2013) el principal avantatge és la possibilitat d'adaptar-se als subjectes amb enormes possibilitats per motivar l'interlocutor, aclarir termes, identificar ambigüitats i reduir formalismes.

Igual que en l'estudi de referència de Mosquera i Patiño (2013) es requereix conèixer si les propostes tenen l'acceptació i a més recollir característiques que en algun moment es van poder no incloure i que podrien aportar per a la proposta final.

La metodologia tractarà en citar-se amb cinc coordinadors de futbol per enregistrar les entrevistes per la seva posterior interpretació. Un coordinador de futbol és la persona encarregada en un club del control esportiu. S'han escollit 5 coordinadors de 5 clubs i 4 poblacions de l'àrea d'estudi diferents, tots ells són també entrenadors per tant esdevenen un recurs molt útil. Els clubs són el Futbol Club Joanenc, el Club Gimnàstic de Manresa, el Centre d'Esports Manresa, l'Escola de Futbol Sant Fruitós i el Futbol Club Callús.

7.5.3 L'enquesta quantitativa

S'ha decidit que l'enquesta de caràcter quantitatiu del estudi sigui una enquesta per correu electrònic utilitzant la plataforma SurveyMonkey. Aquesta és una eina per crear, compartir i analitzar enquestes d'alta qualitat. És un mitjà gratuït i en línia que permet recopilar respostes des de correu electrònic i facebook, fet que fa molt fàcil arribar a la mostra desitjada ja que es basa a partir de contactes.

Així doncs s'ha pres com a referència a Heinemann (2003) per escollir-la, dissenyar-la i justificar-la ja que ens descriu l'enquesta per correu postal i és fàcilment traslladable al correu electrònic. Segons l'autor a les enquestes per correu s'ha d'entregar al enquestat un qüestionari estandarditzat, que únicament podrà tenir preguntes tancades, i se l'hi demana que el retorni correctament complimentat. És l'enquesta adequada per obtenir dades quantificables que es poden interpretar com estadística de masses.

Els avantatges que argumenta Heinemann (2003) que més han incidit en la tria d'aquest recurs són que no hi ha limitacions espacials ni de desplaçament, d'aquesta manera es podrà analitzar tota l'àrea d'influència. Per altra banda es redueixen els costos d'impressió i desplaçament. Finalment i molt important, perquè s'agilitza el buidatge de dades.

Per altra banda també presenta algun inconvenient. Degut al alt grau de estandardització la quantitat d'informació a recollir és limitada i per aquest motiu s'ha considerat una altra part qualitativa de la investigació com a complement d'aquesta. A l'hora de distribuir les enquestes s'ha de disposar de la direcció de correu electrònic de les persones enquestades, aquesta llista s'ha elaborat abans del disseny de la enquesta i es correspon a la mostra.

L'enquesta servirà per preguntar sobre aspectes mesurables del procés de compra, quantitat de despesa i incidència dels competidors en el mercat.

Mostra:

Els participants a l'enquesta han de ser els únics que tenen la resposta a les preguntes plantejades segons Thomas i Nelson (2007) citats a Burrillo (2009). Per aquest motiu s'ha pres com a mostra els entrenadors de la zona d'influència del treball, és a dir la Catalunya central.

Per realitzar l'estudi de clubs s'ha accedit al portal d'Internet de la Federació Catalana de Futbol a l'apartat de buscador de clubs. S'han cercat els clubs de tres delegacions territorials de la federació, els de la Delegació del Bages i Berguedà, els de la Delegació d'Osona i finalment els clubs del Solsonès dins de la Delegació de Lleida.

Delegació FCF	Clubs	Equips
Bages / Berguedà	50	367
Osona	67	444
Lleida (Solsonès)	6	39
Total	123	850

Taula 3: Clubs i equips per comarca. Font: Federació Catalana de Futbol

La Federació Catalana de futbol també té registrats el número d'equips en actiu en cada club. Així doncs podem conèixer el número total d'equips a la Catalunya Central, amb aquesta dada tindrem una estimació aproximada del número d'entrenadors.

Prenen com a referència altres estudis, en aquest cas tesis doctorals qualitatives amb enquestes a entrenadors de futbol, es vol definir la magnitud de la mostra per tal de que aquesta sigui representativa. En la tesi doctoral de Burrillo (2009) sobre els camps de gespa artificial de Castilla-La Mancha es van enquestar 101 de 871 entrenadors, el que representa un 11'5% del total. Pel que fa la tesi doctoral sobre els valors que transmeten els entrenadors a la comunitat de Madrid de Gutiérrez (2007) es van enquestar 152 entrenadors de 1522 equips a inscrits a la federació de futbol de Madrid, el que representa un 10%. Així doncs es considerarà una mostra representativa la que representi un 10% del total d'entrenadors estimats dins al zona de estudi, és a dir 85 enquestes de 850 entrenadors estimats.

Justificació de la metodologia:

El primer pas ha estat recollir els correus electrònics dels entrenadors a partir dels contactes amb coordinadors esportius de clubs de la zona d'estudi i d'aquesta manera s'ha aconseguit de 80 contactes directes, gairebé el total de la mostra desitjada.

Tot seguit s'han enviat les enquestes per correu electrònic i s'ha demanat als coordinadors que motivin als entrenadors a contestar-les. Passat un marge de 5 dies es va enviar un recordatori a partir de la mateixa plataforma Survey Monkey als que no havien contestat.

Finalment per arribar al total desitjat de mostratge s'ha procedit a demanar directament via missatge privat per facebook la realització de l'enquesta a entrenadors coneguts de la zona d'estudi que no havien rebut el correu electrònic.

Un valor afegit de la mostra més enllà del percentatge representatiu, és que s'han obtingut enquestes de tota la zona d'estudi. Pel que fa el Bages, han contestat les enquestes entrenadors de cinc clubs de Manresa i dels clubs de Navarcles, Súria, Sant Joan de Vilatorrada, Sant Fuitós, Santpedor i Cardona, d'Osona s'han contestat enquestes des dels clubs de Vic, Manlleu i Borgonyà, per altra banda s'ha tingut retorn del Berguedà amb els clubs de Berga, Puig-Reig i Avià i el club de Solsona com a representant del Solsonés.

Disseny:

A l'hora de dissenyar l'enquesta s'ha seguit tenint en compte les orientacions de Heinemann (2003) que classifica diferents aspectes a tenir en compte. Són els següents:

La forma de preguntar:	Les preguntes són tancades per obtenir dades concretes i les preguntes seràn senzilles i amb una explicació perquè no sorgeixi cap dubte a l'hora de respondre.
El·laboració:	Al principi es troben les preguntes més simples i atractives per motivar l'enqu Coastat. Les preguntes més compromeses i sensibles es troben al mig del document.
Amplitud:	L'enquesta busca ser breu i es pot respondre en molt menys de 20 minuts, temps el qual si es supera fa disminuir l'index de resposta del enqu Coastat.
Finalització:	Al final del questionari és deixarà un espai perquè els enqu Coastats puguin esmenar les mancances i així tenir un retorn sobre la valoració de l'enquesta. També serà l'espai per agrair la participació.
Representació gràfica:	El questionari té un aspecte atractiu i les preguntes són fàcils de llegir.
Elaboració formal:	La coberta dona informació sobre l'estudi i el seu responsable. Hi trobem un lema que anima a la resposta.

Taula 4: Ítems per l'elaboració del qüestionari. Font: Heinemann (2003).

8. Resultats

8.1 Resultats de la entrevista exploratòria

Les següents consideracions s'han extret de la interpretació de l'entrevista exploratòria a una dissenyadora industrial la qual es pot veure a l'annex 3.

La investigació ha de servir per la elaboració d'un breafing entès com un resum del estudi de mercat que serveix perquè el dissenyador tingui informació per elaborar el nou producte. Aquest breafing defineix els límits i les necessitats a cobrir. Ha de contenir la definició del producte, el tipus d'usuari, l'anàlisi de mercat i la taula de prioritats. Si el dissenyador compleix en un 60% aquestes prioritats es considera un procés amb èxit.

Es requereix molta comunicació entre entrenador i dissenyador, ja que el primer té experiència en l'ús del producte i el segon no ha assumit les limitacions del seu ús. La combinació de les dues perspectives és molt interessant.

És interessant fer un *exploting* o divisió de les parts del producte per definir en quines s'ha d'incidir per cobrir les necessitats actuals. Cal parar molta atenció en la part superior del calçat que és la que salvarà les necessitats del nou producte pensar en la part inferior, la sola, per mantenir les prestacions que ens interessin.

Avui en dia es pot crear tot si es defineixen bé les necessitats i limitacions. Els principals limitadors són el preu, la innovació i la tradició d'ús. Cal definir la capacitat de despesa dels clients potencials i el dissenyador respondrà més o menys a les necessitats en funció d'aquesta.

8.2 Resultats entrevistes qualitatives

Aquestes consignes s'han extret de la interpretació de les 5 entrevistes qualitatives realitzades als coordinadors/entrenadors de futbol que podem trobar a l'annex 4.

Segons Krause (1995) existeixen diferents maneres de presentar els resultats d'una investigació qualitativa. La que emprarem nosaltres es basa en presentar descripcions detallades, habitualment intercalades amb paràgraf d'anàlisi abstractes del investigador. Amb freqüència porta a resultats estructurats i ordenats com a tipologies descriptives.

Donar bona imatge i poder fer demostracions condiciona l'ús de botes de futbol en els entrenadors. Portar botes o no, és un aspecte important pels coordinadors respecte els seus entrenadors. El fet de no portar botes pot crear falta d'acceptació de l'entrenador per part dels jugadors.

La comoditat i sensacions és el més valorat a l'hora de comprar unes botes, seguit del disseny i per últim el preu.

En condicions de fred i pluja els entrenadors que porten botes pateixen fred i es mullen els peus. Els remeis utilitzats per combatre fred i pluja esmentats són mitjons de llana, mitjons tèrmics, malles als peus o fins i tot bosses de plàstic.

S'ha destacat en les entrevistes un factor ignorat fins al moment. Les botes haurien de ser còmodes també fora del camp. Els coordinadors fan feina dins i fora del camp i els entrenadors les podrien portar posades abans d'iniciar la sessió.

S'ha copsat preocupació pel risc de lesions pel fet de no emprar un calçat adequat al terreny de joc i a l'exigència dels gest tècnics.

Tots els entrenadors/coordinadors enquestats comprarien unes botes dissenyades únicament per entrenadors en el cas de que representin avantatges reals.

8.2.1 Aplicació dels resultats al estudi de la competència

Aquestes consideracions s'han extret a partir de relacionar l'estudi de mercat, concretament l'estudi de la competència, amb els resultats de les entrevistes qualitatives.

Punts que estan guanyats a la competència:

- No hi ha cap producte adreçat aquest mercat.
- Cap altre producte cobreix totalment les necessitats estudiades.
- Els mitjans càlids o tèrmics son complementaris al nou producte.
- Molts entrenadors estan obligats a portar botes.

Punts que s'han de guanyar a la competència:

- Obtenir una bona relació amb el medi de treball.
- Cobrir del fred i la pluja.
- Ser útils fora del lloc de feina.

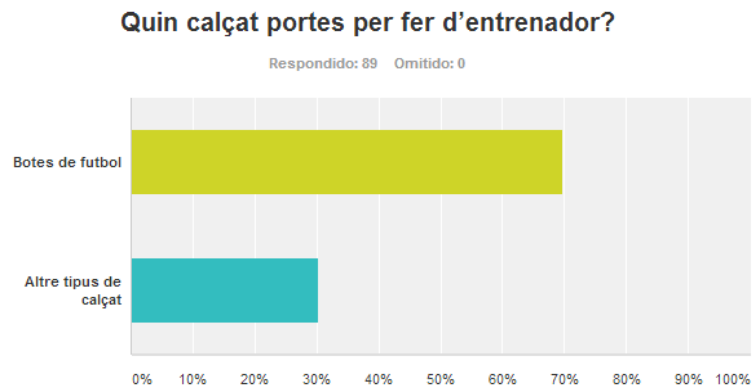
Punts que no es poden guanyar a la competència:

- Les botes de futbol son un producte conegut pels entrenadors.
- Molts entrenadors son també jugadors i ja tenen botes de futbol.

8.3 Resultats de les enquestes quantitatives

Els següents resultats han estat extrets del buidatge de les 89 enquestes recollides mitjançant l'aplicació en línia *survey monkey*. La interpretació i valoració d'aquests resultats s'ha fet tenint en compte les dades del marc teòric de la investigació

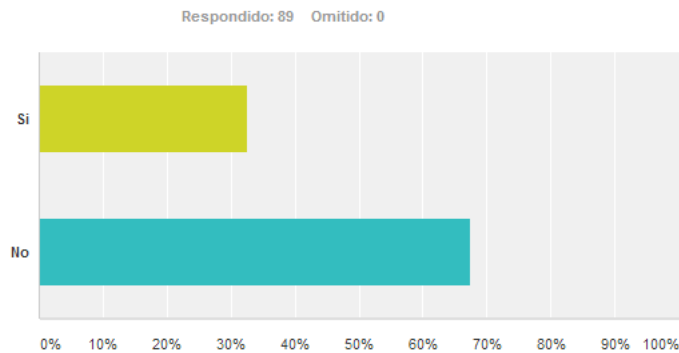
Finalment la mostra ha estat lleugerament més gran que la establerta. Així doncs la mostra representa un 10,4% de la població estimada. Per tant supera el 10% establert i es considera una mostra representativa. El disseny de l'enquesta enviada es pot consultar a l'annex 5.



Gràfic 1: Quin calçat porten els entrenadors. Font: Elaboració pròpia.

La primera pregunta es proposava copsar de manera quantitativa que la majoria d'entrenadors, en aquest cas un 69'66%, porta botes de futbol quan entrena. Per altra banda un 30'34% prescindeix d'elles. Aquesta dada demostra que, tot i que les botes no estan adreçades, ni dissenyades pels entrenadors, tenen igualment mercat en ells més enllà dels jugadors.

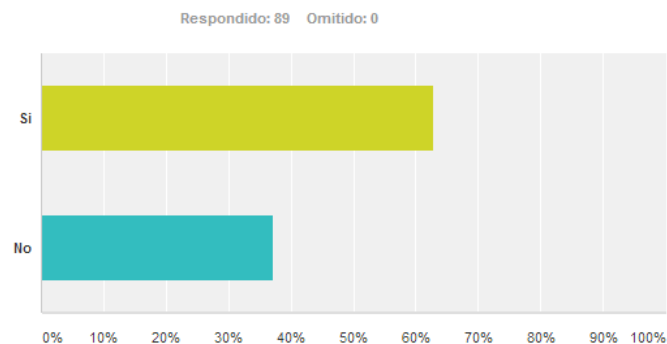
Fent d'entrenador les botes de futbol son còmodes en condicions de fred i pluja?



Gràfic 2: Comoditat de les botes en condicions de fred i pluja. Font: Elaboració pròpia.

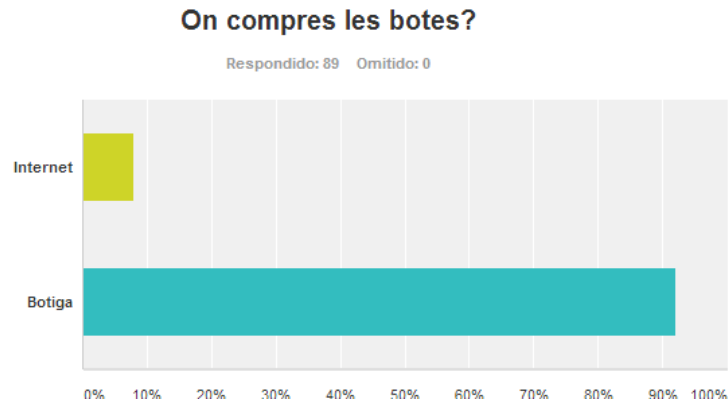
Un 67'42% dels entrenadors consideren que és incòmode portar botes de futbol en condicions de fred i pluja. Per contra un 32'58% pensa que aquestes condicions no limiten la seva pràctica. Juntament amb la primera dada es demostra que existeix una necessitat no coberta, ja que la majoria d'entrenadors porta botes per entrenar, i d'ells també la majoria les troba incòmodes en situacions climàtiques adverses.

Has fet servir mai algun tipus de mitjà càlid o tèrmic per combatre la sensació de fred?



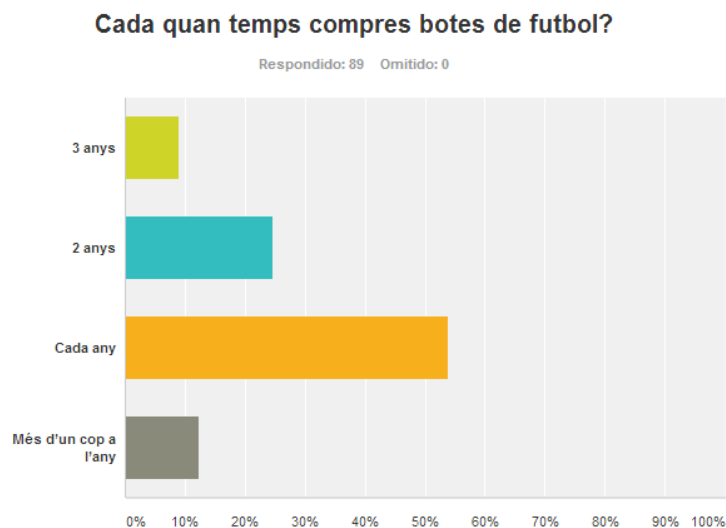
Gràfic 3: Utilització de mitjans càlids o tèrmics per combatre el fred. Font: Elaboració pròpia.

El fet que els entrenadors busquin solucions per ells mateixos denota que hi ha una necessitat no coberta. Aquesta pregunta buscava confirmar aquest fet. I així va ser quan un 62'92% expressava que havia fet servir mitjans càlids o tèrmic per combatre la sensació de fred. Per altra banda la pregunta també serveix per veure que un competidor, els mitjans càlids o tèrmics, tenen presència al mercat per combatre aquesta necessitat.



Gràfic 4: Procés de compra. Font: Elaboració pròpia.

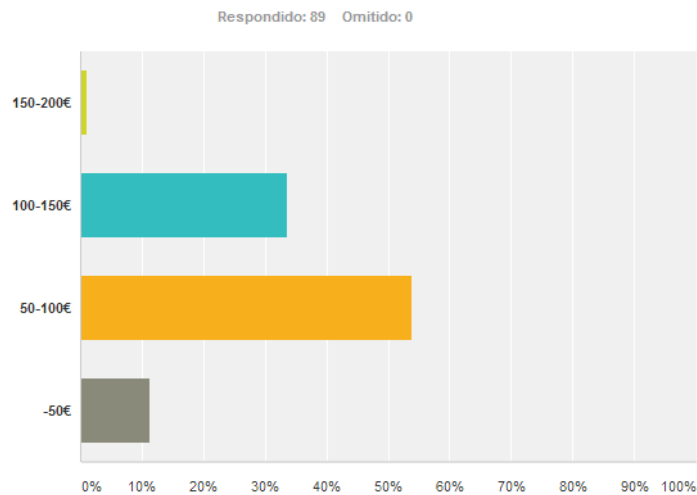
Aquesta pregunta té una finalitat un tant allunyada a la del estudi en si. Tot i això ha volgut recollir de forma anticipada informació per ser utilitzada en el moment que el producte hagués de sortir al mercat. Així doncs que la compra de botes de futbol és gairebé totalment, un 92'13%, a l'establiment ja que és un producte que s'ha de provar. Així doncs només un 7,87% les compra per internet. Aquest fet també demostra que les sensacions son un aspecte molt important.



Gràfic 5: Freqüència de compra. Font: Elaboració pròpia.

La freqüència de compra majoritària és d'un parell de botes per temporada entenent que un 53,39% dels entrenadors compra botes cada any. Un 24,72% les compra cada dos anys, un 12,36% més d'un cop a l'any i cada tres anys només un 8,99%.

Quan acostumes a gastar-te en unes botes?



Gràfic 6: Despesa en botes dels entrenadors. Font: Elaboració pròpia.

Pregunta molt interessant per conèixer el límit de cost del futur producte tenint en compte la capacitat de despesa habitual dels entrenadors. Els resultats ens mostren que la majoria d'ells, un 53'93%, gasta entre 50 i 100 euros en aquest producte. Els segueixen amb un 33'71% els que gasten més, entre 100 i 150 euros. Finalment un 11'25% es gasta menys de 50 euros i només un 1'12% entre 150 i 200 euros.

A partir d'aquestes dades i les del estudi de preus de botes al mercat de l'Annex 1 veiem que el tipus de botes que més s'adapten a les condicions de despesa son les anomenades TF que tenen un preu mitjà de 57'01€ i les AG que el tenen de 91'08€. Aquests poden ser els tipus de botes a tenir en compte per desenvolupar el producte.

Quan compres unes botes que prioritizes? (1 és molt i 5 és molt poc)

Respondido: 89 Omitido: 0

Imatge 3: Títol pregunta sobre prioritats determinants en la compra. Font: Elaboració pròpia.

Aquesta és la pregunta amb els resultats més ajustats i per tant amb unes conclusions menys definides. En la classificació per promig només destaca la comoditat com el més valorat amb 4'12 punts i que les porti algú famós com el que menys amb 1'28. Preu, prestacions i disseny es valoren de forma molt semblant pels entrenadors amb 3'30, 3'20 i 3'19 respectivament.

9. Discussió

Un cop es coneixen els resultats de l'estudi es requereix de la fase de discussió per tal d'extreure'n unes conclusions i comparar-los amb altres estudis similars. Aquest estudi a girat en torn de l'entrenador de futbol i en tot moment ha volgut conèixer-lo, escoltar-lo i comprendre'l per tal de garantir un producte final acord a les seves necessitats.

Els entrenadors són en moltes ocasions el centre d'investigacions tot i que poques vegades en el camp del desenvolupament d'un producte. En aquest sentit val a dir que s'ha emprat com a referència en la metodologia l'estudi d'entrenadors de futbol en altres àmbits, per exemple les tesis doctorals de Burrillo (2009) sobre els camps de gespa artificial de Castilla-La Mancha o la de Gutiérrez (2007) sobre els valors que transmeten els entrenadors a la comunitat de Madrid, amb la intenció d'entendre com obtenir informació dels entrenadors de futbol. Tot i aixó, pel que respecta la literatura sobre l'estudi del desenvolupament d'un producte s'han utilitzat estudis similars però que giraven entorn un altre perfil de subjecte, ja que no existeix bibliografia respecte els entrenadors de futbol en aquest àmbit.

L'estudi comparteix unes conclusions molt definides amb el de Mejía (2011) que desenvolupa un altre tipus de calçat innovador, en aquest cas un calçat per escalada esportiva de rècord. Aquest estudi conclou que amb el desenvolupament del nou calçat a partir de l'estudi realitzat s'és capaç de disminuir parcial o totalment les limitacions causades per l'ús d'un calçat inapropiat per la pràctica. Per altra banda també es comparteix que aquestes millores només es poden assolir amb el treball del dissenyador industrial en plena harmonia amb el que l'investigador defineix, a partir d'una exhaustiva observació de les fortaleces i debilitats del producte estudiat.

Finalment de l'estudi de Mosquera i Patiño (2013) que ha servit de referència en tot el treball s'ha posat en comú la necessitat de presentar unes conclusions el màxim de reduïdes sobre el nou producte, tot i l'extensió de resultats obtinguts, per així presentar un resultat concís que ajudi a la creació real del producte presentat.

10. Conclusions

10.1 Conclusions derivades del estudi

Val a dir que tot i les limitacions que s'esmentaran es considera que l'estudi ha servit per extreure unes conclusions definides i que per tant es pot considerar satisfactori. Així doncs l'estudi ha *comprovat si realment existeix una problemàtica per resoldre amb el nou producte* i per altra banda *ha constatat si tindria demanda el nou producte per començar-lo a desenvolupar*. Els objectius que es marcava el treball.

S'ha confirmat que, dins les condicions de la zona estudiada, no hi ha un producte que contempli conjuntament la comoditat en funció de la climatologia i les prestacions en funció del medi i accions a desenvolupar, ja que no hi ha un producte pensat concretament com a calçat per entrenadors de futbol. Coneixent ara que la comoditat i sensacions són sempre el més valorat en unes botes, les preocupacions i mancances que han esmentat els entrenadors copsen que existeix una necessitat no coberta.

S'ha observat en la recollida d'informació interès per part dels entrenadors de la zona estudiada en l'adquisició del nou producte, ja que la gran majoria utilitza botes per entrenar que no cobreixen la necessitat esmentada. Tenint en compte la capacitat de despesa, el limitador que és la innovació i la idea de comoditat dins i fora del camp es determina que el tipus de bota més adequat al nou producte és el Multitac o TF.

Amb l'assoliment dels objectius s'ha pogut contrastar la hipòtesi podent afirmar que *a la Catalunya central hi ha les condicions per crear la demanda d'un nou producte esportiu, unes botes de futbol per entrenadors*.

Finalment esmentar que aquest estudi podria esdevenir un catalitzador per fer aflorar una demanda del mercat fins ara ignorada. Podent fer plantejar estudis de molta més dimensió que puguin realment concloure amb el desenvolupament físic del producte per part d'una marca important del sector.

10.2 Conclusions personals sobre el procés d'investigació

Més enllà de les conclusions pròpies del estudi també se'n desprenen d'altres d'un caire més personal.

M'agradaria dir que el treball ha estat un procés amb alguna complicació puntal però que mai ha deixat de ser gratificant. Aquest fet em demostra que una de les majors pors prèvies a l'inici del document ha estat infundada, parlo de la por a errar en l'elecció del tema del treball. En aquest sentit voldria afegir que la inquietud que em va motivar a realitzar l'estudi sobre aquest tema i m'ha motivat a tirar-lo endavant, no ha desaparegut al finalitzar, sinó que encara s'ha fet major tot i haver-ne extret unes conclusions.

Un altre aspecte destacable ha estat conèixer la part negativa del fet que somiar és gratis. Com deu passar amb la majoria de treballs, aquest es va iniciar amb unes expectatives altíssimes i amb la intenció de crear un nou producte pel mercat. Ha quedat entès que si la investigació persegueix el rigor científic aquesta ha de ser realista i acotada. Ens em de saber conformar amb unes petites conclusions que posen el seu gra de sorra en el progrés del coneixement.

Per altra banda m'ha agradat copsar que per suportar la teva idea t'has d'agafar a altres estudis, teories o conclusions que no tenen res a veure, a priori, amb el que vols acabar constatant. Fet que demostra que el coneixement, com l'energia, no es crea ni es destrueix, simplement es transforma.

Finalment afegir que el major objectiu no apareix redactat en el treball. Aquest és la voluntat d'iniciar-me en la investigació científica. Per aquest motiu s'ha volgut justificar tot l'apartat teòric de la metodologia i s'ha triat una metodologia mixta per arribar a la informació, fent així un tastet d'ambdues en aquest principi d'investigació.

11. Limitacions del estudi

Un cop finalitzat l'estudi cal mirar endarrere per identificar aspectes a millorar i certes mancances degudes a algunes limitacions les quals s'han trobat durant el transcurs del treball.

Un dels inconvenients ha estat no trobar bibliografia sobre el desenvolupament de productes centrats ens els entrenadors de futbol. Si que és cert que hi han molts estudis que giren en torn els entrenadors en altres aspectes i aquests han servit per preparar la metodologia de la recollida d'informació. Tot i això, trobar una investigació de mercat adreçada a entrenadors esportius hagués resultat molt profitós.

Es va demanar a la Delegació del Bages i Berguedà de la Federació Catalana de Futbol el registre d'entrenadors de la pròpia delegació i de tota la zona d'estudi per fer la preparació de la mostra. Aquestes dades van ser obtingudes amb molta facilitat, però per altra banda resultava evident que tot i ser de font oficial no eren fiables, ja que el número d'entrenadors registrats era molt per sota del real. Fet assumit per la pròpia federació. Així doncs es va haver de realitzar una estimació, això si partint de dades oficials.

Una limitació del estudi ve donada per un error en el disseny de l'enquesta. S'ha de tenir en compte que tant els entrenadors que porten botes per entrenar com els que no han tingut l'oportunitat de respondre totes les preguntes, i algunes havien de haver estat restringides a la resposta de la primera pregunta.

Les dimensions del estudi es limiten a una zona molt concreta. Les conclusions en una altre zona poden ser diferents donades les variables climatològiques i per altra banda per llançar un producte nou es necessita una població més gran que la estudiada.

Finalment hi ha un aspecte que voldria destacar. El fet de no assistir a classe ja que les assignatures es van finalitzar el curs anterior ha aportat beneficis pel en quant tenir menys volum de feina, però per altra banda perdre el contacte amb companys de classe ha dificultat el fet de demanar dubtes, comparar i rebre opinions que sempre son positives en el transcurs d'un treball.

12. Referències

Abascal, E. Grande, I. (2007). *Fundamentos i tècniques de investigació*. Madrid: ESIC Editorial.

Albián, Javier. Del Coso, Juan. Gonzalez, Cristina. Salinera, Juan Jose. (2013). *La biomecànica i tecnologia aplicadas al calzado deportivo*. Madrid: International Marketing & Communication S.A.

Bunge, Mario. (2004). *La investigación científica*. Buenos Aires: Siglo veintiuno editores.

Burrillo, P. (2007). *Los campos de futbol de césped artificial en Castilla-La Manch. Hacia un modelo de seguridad, funcionalidad deportiva y satisfacción de sus usuarios*. Tesí Doctoral no publicada. Universidad de Castilla-La Mancha. Toledo.

Camerino, O. (2013). *Mètodes mixtos en la investigació de les ciències de l'activitat física i l'esport*. Apunts. Educació Física i Esports. Núm. 112. Pàg. 31-36.

Casanova, Betlem. (1991). *La aparición de los nuevos deportes y sus repercusiones*. Revista Apunts. Nº 26. Pàg71-76.

Del Cerro, A. (1989). Márketing y deporte. *Anuario de psicología. Universidad de Barcelona. Departamento de Psicología Social. 40*, 60-66.

Diaz-Bravo, L. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. México D.F: Departamento de Investigación en Educación Médica, Facultad de Medicina, Universidad Nacional Autónoma de México.

Díaz, Y. i Pons, R. (2009). Principales concepciones teóricas sobre marketing de servicios: necesidad del estudio y aplicación de la calidad de servicio percibida. *Revista Contribuciones a la Economía*. Consulta 5 novembre 2013, des de: <http://www.eumed.net/ce/2009b/dgpg.htm>

Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia* (1ª ed.). Buenos Aires: Ediciones Granica.

Gámez, L. (2010). *Tratamiento del tema transversal educación para el consumo en el alumnado de tercer ciclo de educación primaria de la provincia de granada*. Univesidad de Granada. Consultat 5 novembre 2013, des de: <http://bit.ly/1fFi4Jn>

Gregory Mankiw, N. (2002). *Principios de Economía*. Mc Graw Hill.

Gutiérrez, P. (2007). *Modelo de intervención para educar en valores a través del fútbol: Una experiencia con entrenadores de fútbol de la comunidad de Madrid*. Tesí doctoral no publicada. Universidad Politécnica de Madrid. Madrid.

Harrison, J. St. John, C. (2009). *Fundamentos de la dirección estratégica*. Madrid: Parainfo.

Heineman, K. (2003). *Introducción a la metodología de la investigación empírica en las ciencias del deporte*. Barcelona: Paidotribo.

Heskett, Jhon. (1985). *Breve historia del diseño industrial*. Barcelona: Serbal.

Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia. Análisis, Planeación, Implementación y Control*. Pearson Educación.

Kotler, P. Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del màrketing*. Mèxic: Prantice Hall.

Kotler, P., Cámara, D., Grande, I. Cruz, I. (2001). *Dirección de Marketing, Edición del Milenio*. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. Pearson educación Mèxic.

Kotler, P. Keller, L. (2006). *Dirección de marketing*. Pearson Educación. Mèxic.

Lambin, Jean-Jaques. (2008). *Changing market relationships in the internet age*. Bèlgica: UCL Presses Universitaires de Louvain.

Krause, M. (1995). *La investigación cualitativa. Un campo de posibilidades y desafíos*. Revista Temas de Educacion. Núm.7.

Li, T. Calantone, R. (1998). *The impact of market knowledge competence on new product advantage: conceptualization and empirical examination*. Journal of Marketing. Vol 62. Pàg. 13-29.

Lorente, L. (2010). *Caso practico de marketing estratégico y operativo de la empresa Decathlon*. Projecte final de carrera. Universidad de Zaragoza. Zaragoza

Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados*. Mèxic: Pearson Educación

Martínez, José A. (2013). *La personalización de las zapatillas de baloncesto*. REDMARKA UIMA-Universidad de A Coruña – CIECID Año VI, Número 6, (2013), v1 pp. 51-94.

Mejía, Andrés Hugo. (2011). *Calzado deportivo para escalada deportiva de velocidad record*. Proyecto final de carrera. Pontifica Universidad Católica del Ecuador.

Meteocat (2009). Trets generals. Consultat 15 gener 2014 des de: <http://www20.gencat.cat>

Mosquera, C. i Patiño, P. (2013). *Análisis y propuesta de desarrollo de producto. Calzado casual para mujer caleña de 25 a 45 años*. Cali: Universidad de San Buenaventura.

Ortega, E. i Rodríguez, B. (1998). *Investigación de marketing en España y Francia. Análisis del contenido comparativo de las tesis doctorales*. Dialnet. Universidad de la Rioja.

Porter, M. (2010). *Ventaja competitiva. Creación y sostenibilidad de un rendimiento superior*. Pirámide: Madrid.

Rivera, J. Arellano, R. Molero, V.M. (2009). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC Editorial.

Servei Meteorològic de Catalunya. (2012). *Dades de la Xarxa d'Estacions Meteorològiques Automàtiques*. Generalitat de Catalunya.

Shuster, F.G. (1986). Paradigmas y programas de investigación en Ciencias Sociales. *Revista de Filosofía y Teoría Política*, 26-27, 185-187. Consultat 23 octubre 2013, desde: <http://bit.ly/1dxPDwV>

Soret, I. (2006). *Logística y marketing para la distribución comercial*. Madrid: ESIC Editorial.

Vera, J. Díaz, R. (2012). *¿Qué es un competidor directo? Estudio para corroborar la percepción de competencia directa con base en tres factores*. Contaduría y administración. vol.57 no.1 México.

Annexes

BOTES DE FUTBOL PER ENTRENADORS.

**JUSTIFICACIÓ DEL PRODUCTE I ESTUDI DE LA DEMANDA A LA
CATALUNYA CENTRAL.**

Marc Masats i Riera

**TREBALL FINAL DE GRAU
CIÈNCIES DE L'ACTIVITAT FÍSICA I L'ESPORT
14/05/2014**

Curs 2013 - 2014

Professor: Bàrbara Tàpia

Facultat d'Educació, Traducció i Ciències Humanes

Universitat de Vic

Vic, maig de 2014

Índex dels annexes

Annex 1: Taula de preus de botes de futbol	53
Annex 2: Entrenadors professionals que llueixen les inicials a l'indumentària	56
Annex 3: Entrevista exploratòria	57
Annex 4: Entrevistes qualitatives	60
Annex 5: Disseny enquesta qualitativa.	66

Annex 1: Taula de preus de botes de futbol

A la següent taula podem apreciar la marca, model, model específic i preu de 100 botes que han estat al mercat de la temporada 2013/2014 i les conclusions al respecte.

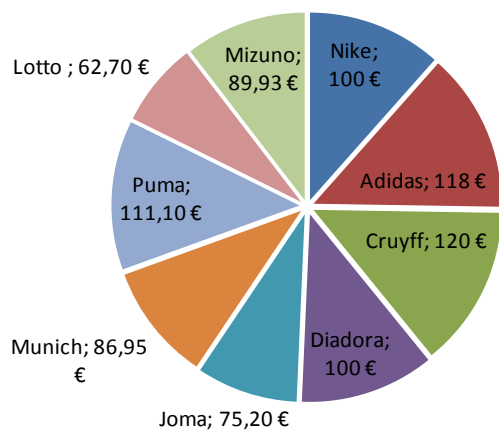
Marca	Model	Específic	Terreny	Preu
Nike	Tiempo Legend IV	Legend IV	SG-PRO	175,00 €
Nike	Tiempo Legend IV	Legend IV	FG	165,00 €
Nike	Tiempo Legend IV	Legend IV	AG	165,00 €
Nike	Tiempo Legend IV	Legend IV	AG	165,00 €
Nike	Tiempo Legend IV	Natural IV Leather	FG	55,00 €
Nike	Tiempo Legend IV	Mistic IV	FG	75,00 €
Nike	HYPERVENOM	Phantom	SG-PRO	230,00 €
Nike	HYPERVENOM	Phantom	FG	220,00 €
Nike	HYPERVENOM	Phatal	SG-PRO	120,00 €
Nike	HIPERVENOM	Phatal	FG	120,00 €
Nike	HYPERVENOM	Phelon	FG	75,00 €
Nike	HYPERVENOM	Phelon	TF	75,00 €
Nike	Mercurial	Vapor IX	SG-PRO	230,00 €
Nike	Mercurial	Vapor IX	FG	220,00 €
Nike	Mercurial	Veloce	SG-PRO	110,00 €
Nike	Mercurial	Veloce	FC	110,00 €
Nike	Mercurial	Victory IV	FG	70,00 €
Nike	CTR360	Maestri III	FG	190,00 €
Nike	CTR360	Trequartista III	FG	100,00 €
Nike	CTR360	Trequartista III	AG	100,00 €
Nike	CTR360	Libretto III	FG	65,00 €
Nike	Premier		FG/AG	110,00 €
Adidas	Copa Mundial	White	FG/AG	160,00 €
Adidas	Copa Mundial	Black	FG/AG	155,00 €
Adidas	F50	Adizero	FG	210,00 €
Adidas	11	Core	FG	92,00 €
Adidas	11	Nova	AG	63,00 €
Adidas	11	Nova	FG	61,00 €
Adidas	Predator	Absolado	FG	77,00 €
Adidas	Predator	Absolado LZ	AG	77,00 €
Adidas	F10	Messi	AG	69,00 €
Adidas	F10		AG	66,00 €
Adidas	F10		AG	66,00 €
Adidas	F10		FG	63,00 €
Adidas	F50	Adizero Messi	XTRX	215,00 €

Adidas	Nitrocharge	1.0	FG	210,00 €
Adidas	Nitrocharge	1.0	FG	210,00 €
Adidas	Nitrocharge	2.0	AG	95,00 €
Adidas	Nitrocharge	2.0	FG	95,00 €
Adidas	Nitrocharge	3.0	AG	65,00 €
Adidas	Adipure	11Pro	FG	160,00 €
Adidas	Adipure	11Pro	AG	160,00 €
Cruyff Sports	Hattrick		SG	140,00 €
Cruyff Sports	Match		FG	130,00 €
Cruyff Sports	Pitch		FG	110,00 €
Cruyff Sports	Kick		FG	100,00 €
Diadora	DD-EVOLUCIONE 2	KPRO GX14	FG	180,00 €
Diadora	DD-EVOLUCIONE 2	K BK14	FG	135,00 €
Diadora	DD-EVOLUCIONE 2	LT MG14	FG	85,00 €
Diadora	DD-EVOLUCIONE 2	LT GX14	FG	105,00 €
Diadora	DD-EVOLUCIONE 2	LT	TF	80,00 €
Diadora	DD-NA	GLX 14	FG	180,00 €
Diadora	DD-NA	R LPU	FG	58,00 €
Diadora	DD-NA	R	TF	53,00 €
Diadora	ITALICA'	LT	SG	65,00 €
Diadora	ITALICA'	LT	TF	60,00 €
Diadora	ITALICA'	LT MDPU	FG	60,00 €
Diadora	BRASIL	MD PU	FG	135,00 €
Joma	AGUILA-PRO	302	SG	111,08 €
Joma	AGUILA	Nº	SG	89,27 €
Joma	AGUILA	MIXTO	SG	89,27 €
Joma	AGUILA		FG	87,10 €
Joma	GRANADA	PULSOR	AG	84,92 €
Joma	GRANADA	PULSOR	SG	78,38 €
Joma	GRANADA	PULSOR	FG	60,96 €
Joma	TOTAL FIT		SG	106,26 €
Joma	TOTAL FIT		FG	104,52 €
Joma	FIT	100	SG	71,85 €
Joma	FIT-100		TF	69,67 €
Joma	FIT-100		AG	59,22 €
Joma	POWER ROYAL	FLUOR MULT	FG	69,67 €
Joma	POWER		AG	69,67 €
Joma	POWER ROYAL	FLUOR MULT	AG	69,67 €
Joma	GOL		FG	31,13 €
Joma	LOZANO	209	TF	38,12 €
Joma	SALA MAX	202	TF	62,92 €
Munich	MUNDIAL		AG	93,95 €
Munich	MUNDIAL		SG	92,95 €
Munich	MUNDIAL		FG	87,95 €
Munich	MUNDIAL LUX		SG	79,95 €
Munich	MUNDIAL LUX		AG	79,95 €

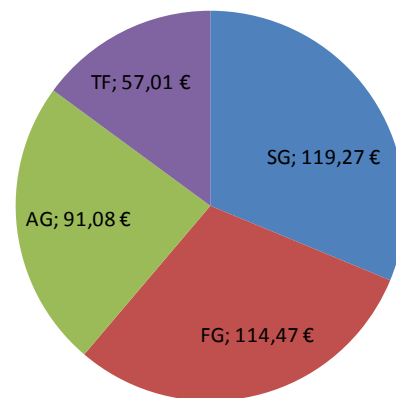
Puma	PowerCat	1 SL	FG	275,00 €
Puma	PowerCat	1	FG	160,00 €
Puma	PowerCat	3	FG	70,00 €
Puma	PowerCat	4	FG	50,00 €
Puma	PowerCat	4	TF	50,00 €
Puma	EvoSpeed	1.2	FG	200,00 €
Puma	EvoSpeed	3.2	FG	56,00 €
Puma	EvoSpeed	5.2	FG	45,00 €
Puma	EvoSpeed	5.2	TF	45,00 €
Puma	King	Top K di	FG	160,00 €
Lotto	Stadio Potenza	II 100	FG	106,63 €
Lotto	Stadio Potenza	II 300	FG	60,00 €
Lotto	Stadio Potenza	Multitaco	TF	45,00 €
Lotto	Stadio Potenza	II 700	FG	39,15 €
Mizuno	Morelia	NEO MD	FG	189,00 €
Mizuno	Morelia	NEO ZEN MD	FG	89,00 €
Mizuno	Morelia	Classic MD	FG	74,86 €
Mizuno	Morelia	Club 24	FG	48,40 €
Mizuno	Morelia	Club AS	TF	48,40 €

Taula 5: Taula de preus de botes de futbol. Font: Elaboració pròpia.

Mitjana de preus



Gràfic 8: Mitjana de preus segons marca. Font: Elaboració pròpia.



Gràfic 9: Mitjana de preus segons tipus de sola. Font: Elaboració pròpia.

Annex 2: Entrenadors professionals que llueixen les inicials a l'indumentària

Entrenadors lluint les seves inicials a la indumentària esportiva.



Imatge 4: Pep Guardiola, Jose Mourinho, Anser Wenger i Carlo Ancelotti lluint les inicials a la seva indumentària esportiva. Font: Elaboració pròpia.

Annex 3: Entrevista exploratòria

Entrevista a Andrea Obradors, dissenyadora industrial. Graduada en enginyeria industrial i desenvolupament de producte. Especialitzada en gestió de producte.

1. Què és el disseny industrial?

M'agrada més parlar de desenvolupament de producte que de disseny industrial ja que aquest és només en una fase. El procés de creació del producte consta de tres fases. La primera és el breafing que sorgeix de l'estudi de mercat i defineix els límits i quines necessitats ha de cobrir el nou producte. La següent és la fase de disseny on es tria la forma, el material i el sistema productiu. La fase final és la cerca d'una empresa que s'encarregui de la fabricació. En definitiva el dissenyador és l'intermediari entre aquestes fases. Des de la que identifica el problema fins la que fabrica la solució.

2. Quina relació guarda amb el màrqueting el desenvolupament de producte?

Tal i com explicava, el breafing es pot definir com un resum del estudi de mercat per tal de que el dissenyador tingui informació per elaborar el nou producte. Cal saber que hi ha avui al mercat per dissenyar els productes del demà. És la part més important perquè tingui èxit al mercat.

Un dissenyador mai serà culpable d'un mal estudi de màrqueting tot i això te la obligació professional d'anar a cercar informació, més enllà de la que proporciona el client amb el breafing del producte o estudi de mercat.

S'ha de tenir en compte que el dissenyador no haurà passat la fase d'adaptació i assumpció de les limitacions o mancances d'un producte per tant el seu acostament al producte a millorar dona una perspectiva molt interessant, per altra banda la experiència del qui acostuma a utilitzar-lo és molt important a la vegada. Així doncs es clau que hi hagi molta comunicació.

3. Que s'ha de tenir en compte a l'hora de dissenyar un calçat esportiu?

Esta molt é fer un *exploting* o separació de parts del producte per senyalar quines parts del producte existent causen les limitacions en el seu ús i així saber en quines incidir i aplicar millores i quines mantenir per seguir disposant de les prestacions que sí que son interessants.

4. Quins aspectes posen límits en el procés d'innovació en el disseny industrial?

Avui en dia gairebé sempre el preu, la gent no es pot permetre pagar el que sigui. Un altre dels límits és que quan vols innovar el pes del que hi ha és molt important i la diferencia no se sap interpretar. Tot i que tingui una bona fase de màrqueting és complicat. S'ha de tenir cura de no allunyar-te moltíssim del producte que ja existeix. Moltes ocasions la diferent interpretació o forma d'ús d'un nou producte respecte el que millora, crea confusió al usuari i tot i que respon a les necessitats no obté una bona entrada al mercat.

En definitiva els limitadors en el procés d'innovació d'un nou producte són el preu, el grau de innovació i la tradició d'us.

5. Creus que el disseny dunes botes per entrenadors és factible a nivell de disseny industrial?

Sí, avui en dia tot es possible si es defineixen les necessitats i prioritats i es tenen en compte les limitacions. Existeixen materials que compleixen amb les necessitats que presenta la ieda d'aquest nou producte.

6. Quines característiques hauria de tenir el disseny per cobrir la necessitat que es proposa?

Caldrà parar molta atenció en la part superior del calçat utilitzant material aïllant tèrmic i impermeable tal com nanofibres que ens donarien un producte hightech. La

part inferior, és a dir la sola, ha de ser el màxim de semblant al que hi ha ara per seguir amb les prestacions que si desitgem del producte anterior.

7. Pot aconseguir ser un producte econòmic dins dels preus que marca el mercat?

Cal definir que vol dir econòmic dins de l'estudi de mercat. Primer cal saber la capacitat de despesa i que s'acostumen a gastar els clients potencials. Però el que més marcarà el preu és l'empresa productora i la quantitat que n'hagi de fer, a més producció més barat. Un cop tingui els límits de preu el dissenyador buscar uns materials o uns altres i es prioritzen les necessitats en funció del màxim de despesa, potser no es tant còmode però serà més barat. Els materials dels quals parlàvem no són els més cars, estan a l'abast.

8. Quins aspecte legals s'han de tenir en compte a l'hora de crear un nou producte de caràcter tangible?

El producte ha de passar unes proves de qualitat però son controls interns per obtenir un bon producte, en cap cas son controls legals. Simplement la legislació es posa en el producte quan aquest te una condició pública.

9. Quin creus que és el següent pas després del pla de màrqueting per anar cap al disseny del producte?

La elaboració d'un breafing a mode de resum del pla de màrqueting realitzat que contingui la definició del nou producte, el tipus d'usuari, l'anàlisi de mercat i la taula de prioritats del producte. Aquesta taula és el punt més important, és considera que a nivell de disseny aconseguir-ne un 60% és èxit.

Annex 4: Entrevistes qualitatives

Ferran Puig. Coordinador del FC Callús.

Aitor Maeso. Coordinador del CE Manresa.

Eloi Euras. Coordinador de l'Escola de Futbol Sant Fruitós.

Ignasi Sobrerroca. Coordinador del Gimnàstic de Manresa.

Gerard Berenguer. Coordinador del FC Joanenc.

1- Portes botes fent d'entrenador? Per quina raó?

Ferran Puig: Sí, perquè és més còmode quan vols fer demostracions als teus jugadors, i per donar bona imatge com a entrenador.

Aitor Maeso: Sí. Per tal de donar una visió més professional de la meva persona davant dels jugadors, i també per tal d'adequar-me a la superfície on he de "treballar"

Eloi Euras: No, porto unes bames esportives. El motiu recau en la comoditat, em sento més còmode amb unes bames tradicionals que amb unes botes de futbol.

Ignasi Sobrerroca: Sí, a excepció dels dies de pluja i més fred. Considero que les botes de futbol formen part imprescindible de la figura de l'entrenador. Cal tenir present que l'entrenador és un referent per tots els jugadors/es i que totes les seves actuacions han de servir per educar en tots els sentits als joves futbolistes. L'entrenador ha de ser la primera persona que exemplifiqui que per realitzar qualsevol tipus d'activitat física (en aquest cas pràctica futbol en un terreny de gespa) s'ha d'utilitzar el calçat adequat.

D'altra banda, aquest calçat, degut al seu disseny (sola, tacs, reforços...), és el que permet més eficiència i eficàcia en la seva pràctica a l'hora de realitzar els gestos tècnics. Per tant, en cas que l'entrenador hagi d'executar correctament els gestos tècnics ha de dur el calçat més adequat per fer-ho.

Gerard Berenguer: Sí. Per què és el calçat adequat per a entrar al camp de futbol, a més a més, considero que és un aspecte de comunicació no verbal positiu de cara als jugadors, si ells veuen que tu vas calçat per treballar els dones el missatge que tu també treballes com ells.

2- Que és el que més valors en unes botes de futbol a l'hora de comprar-les? Preu, comoditat, prestacions, disseny o altres?

Ferran Puig: Per aquest ordre: Disseny, comoditat i preu.

Aitor Maeso: Per sobre de tot la comoditat. També hem fixo en el disseny.

Eloi Euras: Com a futbolista, en valoro la comoditat i les sensacions que et dona el contacte amb la pilota, a la vegada que no s'eixamplin en excés ja que perdria molta sensibilitat. Tampoc es pot obviar el disseny de la bota, ja que sinó les considero atractives, encara que siguin còmodes i en tingui bones sensacions, no les compraria; sona estúpid però es així.

Ignasi Sobrerroca: Comoditat, calidesa, tacte amb la pilota i preu.

Gerard Berenguer: Realment la comoditat, sentir que la bota s'adapta al peu és molt més còmode. Un cop he trobat una bota còmode ja em fixo més en que tingui una estètica que m'agradi.

3- Com a coordinador del club on treballes, obligues a la resta d'entrenadors a portar botes per entrenar? Quin sentit té aquesta norma?

Ferran Puig: No obligo, tot i que ho recomano. Té sentit perquè si volen fer demostracions és més fàcil amb botes que amb bambes.

Aitor Maeso: Sí. Per el mateix motiu que la 1a pregunta, dotar de professionalitat a la imatge del entrenador davant els jugadors.

Eloi Euras: No, ja que jo tampoc les utilitzo i no ho trobaria oportú. Per mi, no tindria sentit ja que les obligacions, tasques, objectius d'un entrenador recauen en aspectes

futbolístics i de valors, no pas en la indumentària a utilitzar. Això no treu, que tampoc veuria normal un entrenador amb indumentària no esportiva.

Ignasi Sobrerroca: Dins el reglament de règim intern del club no hi ha cap punt específic on s'obligui a utilitzar botes de futbol. Si que es marca que cal dur la roba del Club (roba partit, roba entrenaments...) i que s'ha de donar bona imatge en tot moment, ja que els entrenadors som referents en la formació dels nens. Per tant, tots els entrenadors de formació han d'utilitzar botes de futbol i calçat esportiu que permeti la seva pràctica, pels motius ja explicats anteriorment. En cas que no es faci, es considera una falta i s'actuarà segons marca el reglament.

Gerard Berenguer: Realment no és obligatori en el meu club. Si tingués un sentit la norma seria molt semblant al que he respòs en la primera pregunta (adaptació al medi i missatge de treball)

4- Quins creus que son els inconvenients d'entrenar sense botes? Causa mala imatge? Limita les demostracions?

Ferran Puig: Limita les demostracions.

Aitor Maeso: Per mi, més que mala imatge, diria que us tema de que els jugadors et vegin per sobre seu, però dins d'un mateix context.

Eloi Euras: Per mi no té cap mena d'inconvenient. Les demostracions o l'execució tècnica no serà determinant sinó més aviat el raonament que en va lligat.

Ignasi Sobrerroca: Considero que un entrenador que no utilitza el calçat adequat pel futbol dóna molt mala imatge als seus jugadors. No és un bon referent ja que aquest practica un esport amb un calçat no adequat i aquest no és l'hàbit a assolir per part dels jugadors. L'objectiu ha de ser tot el contrari, els jugadors han de ser conscients que per la seva salut és molt important utilitzar un calçat adequat a la pràctica esportiva.

D'altra banda, a nivell de rendiment esportiu, un calçat no adequat fa que no es puguin executar de forma correcta totes les accions que es poden arribar a fer en el futbol. Per aquest motiu, un entrenador no es pot permetre aquest luxe, i encara més en etapes de formació. En aquestes etapes, cal tenir present que un entrenador haurà de demostrar molts cops com s'executa un gest tècnic als seus jugadors.

Gerard Berenguer: Inconvenients per si mateix no crec que en tingui molts, si que potser trobaries algun cas on sense botes pots relliscar més, crec que els inconvenients són més de caràcter sociològic (mala imatge, establir un nivell diferent entre jugador i entrenador, no semblar disposat a treballar...)

5- Com responen les teves botes en condicions de fred i pluja?

Ferran Puig: Depenen de la marca, hi ha marques que ho resisteixen més que d'altres.

Aitor Maeso: Protegeixen molt poc. Es mullen i deixen passar molt el fred.

Eloi Euras: Correctament! Ara bé, l'element clau són els mitjons/mitgetes.

Ignasi Sobrerroca: Els primers anys d'entrenador si que utilitzava botes de futbol en condicions de fred i pluja, ara bé, els dies següents ho pagava amb un bon refredat. La causa: botes totalment permeables, que sumat amb el fred, deixaven entrar l'aigua i provocaven la congelació dels peus, amb tot el que comporta. Per tant, l'hora i mitja d'entrenament que hauria de ser un temps per gaudir de l'aprenentatge del jugadors es transformava amb un temps de patiment degut el malestar general creat com a conseqüència del fred dels peus.

Gerard Berenguer: En condicions de pluja no hi veig masses problemes en canvi en condicions de fred si, és molt difícil quan passes 2 o 3 hores al camp de futbol que el peu no se't refredi per dins de la bota (per molt que portis dues mitgetes) i a més un cop se't refreda costa moltíssim tornar a agafar temperatura.

6- Quines solucions o remeis has trobat per solucionar les incomoditats que poden presentar les teves botes mentre fas d'entrenador? Has renunciat a portar-les?

Ferran Puig: Només renuncio a portar-les als partits.

Aitor Maeso: A vegades m'he posat més roba o inclús recursos més casolans com posar-me bosses de plàstic sobre els mitjons. Això si, mai he renunciat a elles.

Eloi Euras: Al no portar-les, no puc respondre aquesta pregunta.

Ignasi Sobrerroca: Ja en són uns quans els anys que porto entrenant i he utilitzat diverses estratègies. He provat de tot: Dos mitjons, llana, mitjons tèrmics, malles que arriben als peus... El resultat ha estat el mateix en tots els casos, és a dir, peus congelats.

La meva afició als esports de muntanya ha fet que conegui un calçat que m'ha permès solucionar, en certa mesura, aquest problema. Avui en dia, aquest sector, ha creat un calçat molt esportiu i impermeable que evita tots els inconvenients de les botes de futbol en dies de pluja. Per aquest motiu, he renunciat a la utilització de botes futbol per passar a utilitzar aquest calçat de muntanya més esportiu amb membranes impermeables (per exemple, Gore-tex). Ara bé, aquesta no és la solució definitiva ja que aquest tipus de calçat no està dissenyat per les característiques dels camp de futbol i la seva pràctica. (durada, sola, estabilitat, disseny exterior....). Per exemple, no són gens còmodes al tacte de la pilota a l'hora de realitzar passades, xuts.... sola alta més inestable que pot provocar lesions....

Gerard Berenguer: Realment crec que l'única incomoditat son els moments previs i posteriors al entrenament, quan passeges per fora el terreny de joc i anar amb botes és realment incòmode, però solució no n'he realitzat cap ni tampoc m'havia plantejat solucionar-ho. I no, no he renunciat a portar botes per què si comparo avantatges i inconvenients segueix resultant-me positiu el fet de portar botes.

7- Com creus que haurien de ser unes botes per entrenadors? Les compraries en un futur?

Ferran Puig: Doncs no m'ho he plantejat mai. Si observes que dóna millors resultats que les dels jugadors, doncs estaria bé, sí.

Aitor Maeso: Sobretot que protegeixin del fred i la pluja, ja que al ser entrenadors no ens movem tant, ni "xutem", i així el fred traspasa més que en els jugadors. També m'agradaria que fossin més còmodes fora de la gespa, ja que a vegades quan has de fer coses just després (o abans) d'entrenar, es una mica incòmode anar amb elles posades. Si que les compraria.

Eloi Euras: Còmodes, confortables, impermeables, àgils, i sense cap mena de dubte, atractives. Em podria plantejar adquirir-les, tot i que no seria un dels primers en tenir-ne.

Ignasi Sobrerroca: Les botes haurien de tenir les següents característiques:

Capa exterior impermeable, capa interior que doni calidesa, sola adequada als terrenys de gespa artificial i reforçada tenint en compte els moviments específics del futbol (per tal d'evitar lesions com esquinços...), disseny exterior més semblant a les botes de futbol, durabilitat d'aquesta membrana exterior (preparada per realitzar xuts, passades....) i còmodes al tacte de la pilota. Per descomptat, seria un fidel comprador d'aquest producte.

En cas de sortir al mercat, estic segur que les botes d'entrenador estaran molt ben acceptades per tots els entrenadors/es, ajudants, preparadors físics del món relacionat amb el futbol.

Gerard Berenguer: Les compraria, sempre i quan trobés que hi ha un avantatge real i important respecte a les botes de jugador. Suposo que els avantatges que podria tenir serien relacionats amb el tema comoditat i combatre les condicions meteorològiques adverses, tot això sense que fes perdre aquesta imatge de anar preparat al terreny de joc i una bona tracció a la gespa.

Annex 5: Disseny de l'enquesta quantitativa

Enquesta per la creació d'unes botes de futbol per entrenadors.

Dona un cop de mà a la creació d'un producte revolucionari!

Botes de futbol per entrenadors, una revolució en comoditat.

L'enquesta és anònima i servirà per l'estudi final de carrera de Marc Masats sobre la creació d'unes botes de futbol que responguin a les necessitats reals dels entrenadors.

Moltes gràcies per la teva col·laboració.

1. Quin calçat portes per fer d'entrenador?

- Botes de futbol
- Altre tipus de calçat

2. Fent d'entrenador les botes de futbol son còmodes en condicions de fred i pluja?

- Si
- No

3. Has fet servir mai algun tipus de mitjà càlid o tèrmic per combatre la sensació de fred?

- Si
- No

4. On compres les botes?

- Internet
- Botiga

5. Cada quan temps compres botes de futbol?

- 3 anys
- 2 anys
- Cada any
- Més d'un cop a l'any

6. Quan acostumes a gastar-te en unes botes?

- 150-200€
- 100-150€
- 50-100€
- 50€

7. Quan compres unes botes que prioritizes? (1 és molt i 5 és molt poc)

Preu

Comoditat

Prestacions

Disseny

Que algú famós les porti

8. Moltíssimes gràcies per la teva aportació!

Vols afegir algun comentari respecte la investigació o l'enquesta?