



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**MOTIVOS DE COMPRA DE IMITACIONES DE MARCAS
DEPORTIVAS EN JOVENES DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN
SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA 2017**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

AUTOR

Huamanchumo Rodríguez Silvia Josefina

ASESOR

Edward García León

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Procesos Comunicacionales en la sociedad contemporánea

NUEVO CHIMBOTE – PERÚ

2017

PÁGINA DE JURADO


Página del Jurado



Mg. Edward Anibal García León



Mg. Jorge Luis Linares Weilg



Mg. Shirley Abanto Buitrón

DEDICATORIA

A mi Mamita Vita que siempre me cuida, guía y protege desde donde está.

A mis padres Freddy Huamanchumo y Silvia Rodríguez por creer en mí, apoyarme y aceptar la decisión que tomé sobre mi carrera. Son el más claro ejemplo de que el éxito llega si haces las cosas bien, por su confianza y el amor que me brindan siempre.

A mi Mandito por el amor que me tiene, porque siempre está cuando lo necesito y todo mi sacrificio es principalmente por él

AGRADECIMIENTO

Agradecer a Dios por todo lo que me ha dado en la vida.

A mis padres por la educación que me han brindado, por su amor y por la fuerza y perseverancia para superar los problemas que se presenten.

Agradecer al profesor Marcelo Linares por su interés y paciencia durante el proceso de realización de mi proyecto de investigación.

Agradecer a los docentes Segundo Armas y César Clavijo que han influenciado en mi desarrollo como profesional, por su forma de enseñanza y la capacidad como docente.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo Silvia Josefina Huamanchumo Rodríguez, con DNI N° 70151179 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la comunicación, Escuela de Ciencias de la Comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es verdadera y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Chimbote, 27 de Diciembre del 2017

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Silvia Josefina Huamanchumo Rodríguez', written over a horizontal dotted line.

Silvia Josefina Huamanchumo Rodríguez

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

Presento ante ustedes la tesis titulada: “**Motivos de compra de imitaciones de marcas deportivas en los estudiantes de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional del Santa - 2017**”, con la finalidad de identificar los motivos de compra de imitaciones de marcas deportivas en los estudiantes de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional del Santa - 2017; en cumplimiento del reglamento de grados y títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el título profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

Atento y respetuosamente,

Silvia Josefina Huamanchumo Rodríguez

INDICE GENERAL

PÁGINA DE JURADO	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	V
PRESENTACIÓN.....	VI
RESUMEN	IX
ABSTRACT.....	X
I. INTRODUCCIÓN.....	11
1.1 REALIDAD PROBLEMÁTICA.....	11
1.2 TRABAJOS PREVIOS.....	15
Internacionales	15
NACIONALES	17
1.3 TEORÍAS RELACIONADAS AL TEMA.....	18
1.3.1 MOTIVOS DE COMPRA DE IMITACIONES DE MARCAS	18
1.3.2 Definición de motivación	18
1.3.3 Los motivos según el enfoque de Maslow	19
1.3.4 Definición de compra	22
1.3.5 Motivos de compra	23
1.3.6 Definición de decisión de compra.....	23
1.3.7 Proceso de decisión de compra.....	23
1.3.8 Las marcas	25
1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	31
1.5 JUSTIFICACION DEL ESTUDIO.....	32
1.6 HIPÓTESIS	32
1.7 OBJETIVOS.....	33
II. MÉTODO.....	33
2.1 Diseño de investigación	33
2.2 Variables y Operacionalización.....	34
2.3 Población y muestreo	39
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	39
2.4.1 Técnicas	39
2.4.2 Instrumento	39
2.5 Métodos de análisis de datos	40

2.6 Aspectos éticos.....	40
III. RESULTADOS.....	41
IV. DISCUSIÓN.....	54
V. CONCLUSIONES.....	57
VI. RECOMENDACIONES	58
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	59
ANEXOS	63

RESUMEN

El presente proyecto de investigación titulado “Motivos de compra de imitaciones de marcas deportivas en los estudiantes de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional del Santa – 2017” tiene como objetivo principal identificar los motivos de compra de imitaciones de marcas deportivas en jóvenes de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional del Santa. El tipo y diseño del estudio presentado correspondió a una investigación Cualitativa-etnográfica, siendo no experimental. Además el estudio fue ejecutado a 23 jóvenes entre las edades de 18 – 25 años de edad, con la finalidad de poder obtener información que respalden el objetivo general y los específicos. Para ello se utilizó como técnica la entrevista y como instrumento el cuestionario que consta de 25 preguntas, basados en motivaciones de compra y decisión de compra, además éstas preguntas estuvieron estructurados en función a los indicadores de la variable presentada. Al término de la investigación se llegó a concluir que el precio es el principal motivo por el que los jóvenes de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional del Santa compran imitaciones de marcas deportivas, así mismo se encontró que los amigos y el estatus social, son fuerte influencia en la compra de imitaciones de marcas deportivas en éstos jóvenes.

PALABRAS CLAVES: Motivos de compra, decisión de compra, jóvenes, imitaciones.

ABSTRACT

The present research project entitled "Reasons for the purchase of imitations of sports brands in the students of the Social Communication course at the Universidad Nacional del Santa - 2017" has as its main objective to identify the reasons for the purchase of imitations of sports brands in young people of the Social Communication Course at the Universidad Nacional del Santa. The type and design of the study presented corresponded to Qualitative - ethnographic research, being non-experimental. In addition, the study was carried out on 23 young people between the ages of 18 - 25, in order to obtain information that supports the general and specific objectives. For this purpose, the interview was used as a technique and as an instrument the questionnaire consisting of 25 questions, based on purchase motivations and purchase decision, in addition these questions were structured according to the indicators of the variable presented. At the end of the investigation it was concluded that the price is the main reason why the young people of the Social Communication career of the Universidad Nacional del Santa buy imitations of sports brands, also found that friends and social status, are strong influence on the purchase of imitations of sports brands in these young people.

KEYWORDS: Reason for purchase, Purchase decisión, Young people, Imitations.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 REALIDAD PROBLEMÁTICA

Vivimos en un mundo en donde la globalización ha invadido nuestras vidas con una infinidad de creaciones. Parte de ello es la gran incidencia y aparición de organizaciones o empresas que han creado productos no sólo enfocándose en la necesidad de sus consumidores sino también en los deseos y que cada vez son más exigentes y merecen de estudios de mercado con frecuencia. Los consumidores suelen cambiar sus percepciones con respecto a una marca rápidamente y es trabajo de las organizaciones adaptarse a sus exigencias para lograr el éxito, sobre todo si enfocamos la investigación en los jóvenes cambiantes de opiniones y actitudes.

El mercado deportivo está compuesto por grandes marcas, según el informe anual sobre la industria de la moda deportiva elaborado por el sitio español “modaes.es” muestra a Nike liderando el mercado de la moda deportiva, seguida por Adidas. Lo que hace notable el gran consumo por empresas internacionales que no necesariamente es para el alcance de todas las personas (Schaefer, 2012, párr. 2).

Actualmente podemos ver innumerables oportunidades para que las nuevas marcas apuesten y logren desarrollarse en el mercado peruano.

Uno de los principales retos es saber conocer el importante perfil del consumidor actual ya que como se ha mencionado existen ciertas actitudes y percepciones positivas de su entorno, también es necesario reconocer la relación de su consumo con su perfil mencionado anteriormente enfocado en características como cautela, exigencia, criterios y sobre todo los beneficios como promociones y descuentos que nos ofrecen las grandes marcas. La principal clave para que éstas empresas logren el éxito podría estar enfocado en poder analizar las necesidades y la innovación de estrategias así como la optimización de los diferentes esfuerzos del

marketing que incluyen las campañas y apuestan por una inversión más clara y eficiente (Frenk, 2014, párr. 8).

La constitución de las marcas juegan un papel muy importante en los jóvenes porque les ayuda a construir su identidad e imagen en su círculo social además porque en esta etapa de sus vidas se empiezan a hacer responsables de sus hábitos de consumo y se identifican con las marcas (Kuusikko, 2009).

En 2009 los resultados de una investigación sobre las marcas que usan los jóvenes señalan que uno de los primeros motivos más importantes que captan en una marca es el estatus. El 42% señaló que consumen éstas marcas con la finalidad que los hagan parecer adinerado lo que significaría buscar alguna identidad y posición falsa, es decir a la que no pertenecen pero que necesitan dar a conocer. El 34% señaló la importancia del precio y la forma de adquisición del producto, el 38% respondió que lo hacen para poder diferenciarse de los demás (Abad, 2009, párr.3).

El tema principal de éste “problema” se basa en como el mercado de las imitaciones y falsificaciones de las diferentes marcas aparecen en Argentina se debe a una causa muy importante como es la crisis económica por la que atravesó éste país durante el año 2000 y que una de sus consecuencias fue la negación a éste problema y las actitudes que se tomaron en el consumo de marcas, en donde al no poder adquirir los productos originales, por su precio, lo reemplazaron por marcas de imitación y falsificación. A éstos hechos se suman los vendedores y fabricantes quienes han sido los más beneficiados y que muchas veces son protegidos por la misma policía, es decir, que no se han aplicado medidas y castigos fuertes para éste mercado (Sandoval y Tinguel, 2007, pág.50).

Y es que en nuestro país también se logran ver mercados ilegales, muy aparte de los ambulantes quienes ofrecen éstos tipos de productos y que su incidencia por la calles deja ver un déficit en las leyes y reglas en nuestro país, lo que también provoca un pensamiento en que la policía también hace lo mismo, como una especie de encubrimiento y protección. Esto hace referencia a que la aparición de grandes marcas internacionales en nuestro país tuvo gran acogida por parte de los peruanos. En el 2014 se registró que dentro de las marcas más consumidas en el país fueron consideradas “Adidas” y “Nike” a pesar de que los precios de sus productos eran elevados. En el mercado nacional existían también las marcas deportivas como Tigre, Súper reno, entre otras y eran quienes luchaban cada vez más contra estas grandes marcas y que incluso habían obtenido grandes ventas y que ya en el año 2000 estas pequeñas empresas nacionales empezaron a decaer. Los consumidores habían optado la nueva modalidad de acercarse a los productos de las grandes marcas y empezando a consumir lo que en ese momento ya nos ofrecía el nuevo mercado, los productos de imitaciones de marcas deportivas. Lo que permitía para algunos poder acercarse al producto original de las marcas deportivas que habían invadido nuestro mercado nacional y lo que impulsaba a las áreas de marketing a buscar los motivos de compra de éstas opciones.

En el 2016 se encontró que dentro de los productos con mayor incidencia de imitación y falsificación eran las prendas de vestir, considerados en el rubro del deporte seguido del calzado. Dentro de ello fueron considerados como los más imitados “Adidas” y “Nike” según informó la Comisión de Lucha contra Delitos y Piratería del Ministerio de la Producción. Es así que las empresas siguen luchando en mejorar sus estrategias de marketing para acercarse más a sus consumidores, innovar y proponer mejoras con respecto a la calidad de los productos de éstas y poder brindarles una experiencia única que le dé el valor que éstas marcas creen que merecen y para que las pequeñas empresas dedicados a la venta de productos de imitación no sigan provocando conformidad al comprar los productos.

Martínez (2008) señala que conforme pasa el tiempo logra observar como los consumidores han incluido el tema del deporte en nuestras vidas y que con respecto a los productos, actualmente, se decide comprar una prenda deportiva antes que otra y que suele estar condicionado a aspectos como precios, siendo que éste “fenómeno” está tomando mucha más ventaja en la compra de personas adultas y jóvenes.

Como se mencionaba en la información anterior Hernández y Velásquez (2010) lo refuerzan indicando que el prestigio social es una gran fuerza que se han convertido en referente de las personas, en la medida que el consumo de estos productos y marcas asociados a figuras deportivas.

También existe un gran mercado que ofrece productos de imitación y que pueden ser diferenciados por el precio, el material, los diseños e incluso el lugar en dónde se adquieren y que muchas veces los jóvenes por diversos motivos tienden a comprar o incluso están impulsando a un problema social, y es que esto conllevaría a que los jóvenes en la búsqueda de su identidad, que debería estar en las mismas condiciones en la que vive, opten por actitudes muy distintas que lo único que podrían lograr es la exclusión social que lamentablemente existe en nuestro país y que suelen asociar al consumo de productos de imitación con un nivel socioeconómico D o E reforzado a la idea general que existe sobre los que asisten a una universidad pública, catalogada como los de condición económica y estatus social bajo.

Entre Chimbote y Nvo. Chimbote existen cuatro universidades, dentro de las cuales se encuentra la Universidad Nacional del Santa que fue fundada en el año 1984, dedicada a la formación de profesionales competentes y emprendedores que suele estar expuesta, como otras universidades nacionales, a opiniones diversas sobre los estudiantes por pertenecer al Estado, es por ello que la intención de realizar ésta investigación generaría aportes a las empresas de marcas deportivas. El estudio realizado en una universidad estatal a jóvenes, para saber sus motivos de compra, podría generar indicios para futuras investigaciones de mercado.

1.2 TRABAJOS PREVIOS

Internacionales

Mafé y Blas (2006) en su trabajo de investigación “La Influencia de las motivaciones en la decisión de compra y en la lealtad hacia Internet” realizado en España concluyó que son los motivos de compra quienes influyen en una futura intención de comportamiento a la hora de la compra de un producto, además señala puntualmente que en el estudio realizado, las motivaciones utilitaristas (consumidores relacionados al ahorro de tiempo y la compra en sí) han sido la guía principal del comportamiento de compra de los entrevistados aunque no son las únicas que se manifiestan en una compra sino también las emociones, diversión, contacto con otros consumidores siendo el principal motivo de la compra la comodidad.

Roldán (2014) en su tesis titulada “La promesa básica de la moda y las motivaciones de compra de las jóvenes mexicanas: Los casos de Bershka y Pull & Bear” realizado en México concluyó que debido a que existen diversos motivos a la hora de hacer una compra, en su investigación da como resultado dos motivos principales de compra siendo el precio y prestigio que se traduce a la admiración y aceptación.

García, Jeldres y Mardones (2007) en su tesis sobre “Conducta del consumidor y Piratería en la Industria” en Chile, concluyeron que no es posible juzgar a las personas por consumir algún producto de imitación o pirata sin antes conocer cuáles son las motivaciones de su compra y menos culparlos como responsables de la existencia de la piratería, sobre todo si el público ha sido estudiado a jóvenes.

Estrada (2011) en su tesis titulada “Proceso de decisión de compra y motivaciones hacia el aceite de oliva en consumidores de la región metropolitana” realizada en Chile teniendo como objetivo general la identificación de las motivaciones en la compra y definición del proceso de decisión de compra que hace el consumidor actual de aceite de oliva en la Región Metropolitana concluyó que los diferentes aspectos que más se valoran están enfocados en las motivaciones y están relacionadas con las principales necesidades fisiológicas y de seguridad. Siendo reconocidas lo suficientemente intensos para poder convertirse en necesidades de satisfacción y que logran ingresar al proceso de decisión de compra.

Giarrizo (2016) en su investigación sobre la “Falsificación de la marca: Problema social” realizado en Argentina definió como el principal papel del mercado al crear necesidades artificiales en gran cantidad, imponen de alguna forma patrones de consumo, basándose en el tema sentimental, ídolos sociales, otros que llegarían a posicionar la marca dentro de una lógica de identificación social, vendiendo “productos signos” a precios que los sectores que no tienen suficientes ingresos puedan acceder. Creando así un mercado paralelo y la vez de menor calidad, imitando al producto original. En Argentina este tema es considerado como un problema social en donde hacen referencia de la existencia de la posibilidad de comprar el producto original, es decir, si todos tuvieran la posibilidad de adquirirlo no existiera el “problema”.

NACIONALES

Para Ydrogo (2015) en su tesis cuyo título es “Análisis de valor de marca para zapatillas deportivas en jóvenes” realizada en Chiclayo concluyó que los jóvenes adquieren lealtad por las marcas deportivas es por ello que mediante éste estudio los principales motivos de su compra son la calidad, variedad de estilos, precios, pero principalmente el estatus en el que te colocas al consumir éstas marcas que han invadido nuestro mercado a nivel mundial como Adidas, Nike y Puma.

Es por ello que se hace referencia a la gran importancia que es para las empresas poder adquirir información del público objetivo. Los jóvenes con la edad que tienen según investigaciones consumen algo que va más allá que una simple marca. Consumen verse bien, estilos, precios y buscan la manera de poder obtener esos productos que pueden “posicionarte” en algún estatus al que no pertenece pero que sin duda te sirve para ser “aceptado” socialmente.

Pazos (2014) en su tesis sobre “Consumo de moda e identidad en jóvenes universitarios” realizada en Lima concluyó en su investigación sobre el consumo de la moda en general se toma en cuenta la construcción de identidad e imagen que obliga a la intervención de motivaciones en la compra de los productos como la búsqueda de la aceptación social y apariencia personal. Es decir se hace referencia a que los jóvenes en su proceso de búsqueda de identidad suelen adoptar diferentes posturas mediante motivaciones que lo impulsan a la decisión final de compra.

1.3 TEORÍAS RELACIONADAS AL TEMA

1.3.1 MOTIVOS DE COMPRA DE IMITACIONES DE MARCAS

Muchas veces los consumidores, en general, están expuestos a la posibilidad de poder hacer una compra de imitaciones o falsificaciones de diferentes productos de marca. Existen diferentes motivos por los que un consumidor se ve envuelto en el comercio de imitaciones y que pueden estar incluidos en diferentes tipos relacionados a la pre compra. La existencia de características personales están ligadas a un mayor consumo de imitaciones y están incluidas la edad, sexo, situación familiar, ocupación, entre otras. Como segundo motivo principal están las características propias del producto original y de la imitación que potencian el consumo. En este grupo se pueden hacer referencia a aspectos como durabilidad, estética, precio y diseño.

En tercer lugar se consideran principalmente las condiciones del entorno social y su contexto de compra. En ello se encuentran factores institucionales, culturales y algunos riesgos. Y es que conforme avanza el tiempo las nuevas marcas nos invaden con sus productos atractivos y provoca cierta necesidad de poder obtenerlo por varios factores de motivación (Palacios, 2009, párr. 1 y 2).

1.3.2 Definición de motivación

Existen muchos conceptos en referencia a la palabra motivación. Sin embargo enfocándolo desde la perspectiva del consumidor.

Maslow (2009) lo define como: "Aquel impulso que siente y tiene todo ser humano para poder satisfacer sus necesidades". Y es que el ser humano desde su existencia ha estado buscando siempre la forma de poder cubrir sus necesidades de la manera que fuera.

Al hablar de motivación es hablar de aquella combinación entre dos factores fundamentales esenciales como el motivacional que está relacionado al reconocimiento y responsabilidades y el segundo factor de higiene que se basa en las relaciones sociales y el estatus.

1.3.3 Los motivos según el enfoque de Maslow

Robbins (2013) – citando a Maslow - menciona que sí existen los motivos en una compra y están sustentados en las necesidades. Clasificadas de la siguiente manera:



Figura N° 1: Pirámide de la teoría motivacional de Abraham Maslow.

Quintero (2007) - citando a Abraham Maslow - explica detalladamente la “Teoría de la Motivación Humana” propuesta por Abraham Maslow se enfoca en el estudio de las motivaciones basados en la necesidad, la cual trata específicamente sobre la explicación de una pirámide jerárquica basada en las diferentes categorías de las necesidades y otros elementos que motivarían a las personas o consumidores. Además se mencionan cinco etapas principales y el orden en el que están diseñadas es de manera ascendente relacionada al grado de importancia tanto para sobrevivir como para las capacidades motivacionales que tienen. Y por ello es necesario saber reconocer que conforme los consumidores van cubriendo sus necesidades, a su vez, van apareciendo otras que pueden ser cambiantes y determinantes en el comportamiento de la misma persona; teniendo en cuenta que una necesidad está “razonablemente” satisfecha, entonces solo aparecerá una nueva necesidad.

Dentro de la teoría están las cinco categorías principales, las cuáles son consideradas, reconocidas y divididas de acuerdo a sus necesidades, éstas son: fisiológicas o de primera necesidad, necesidades de seguridad, de amor o pertenencia (conocida como social), las de estima y de auto-realización; siendo las necesidades fisiológicas las que se encuentran en ultimo nivel, pero actualmente no serían las menos importantes.

Además se distinguen éstas como: Deficitarias (en ésta se encuentran las necesidades fisiológicas, de seguridad, de amor y pertenencia, de estima) y de desarrollo del ser (auto-realización). La diferencia distintiva entre una y otra se debe a que las deficitarias, se refieren a una carencia, mientras que las de desarrollo del ser, hacen referencia al quehacer del individuo.

1.3.3.1 Necesidades fisiológicas: Dentro de éstas necesidades están las que hacen referencia a lo biológico y a la forma de sobrevivencia por la que atraviesa el hombre.

1.3.3.2 Necesidades de seguridad: Como ya se mencionó antes, aparecen nuevas necesidades y éstas son las que están orientadas a la búsqueda de la seguridad personal, es decir la protección, el orden, estabilidad y otros factores.

1.3.3.3 Necesidades de amor y pertenencia: Ésta aparece en el tercer lugar cuando las otras dos ya mencionadas están satisfechas y se encuentran el amor, afecto pero también la afiliación a un grupo social. Además se tiene la necesidad de cubrir la soledad y son parte de la vida diaria.

1.3.3.4 Necesidades de estima: Están referidas al autoestima y el respeto hacia los demás pero sobre todo al logro personal, es decir, que al momento de realizar una compra los consumidores logran sentirse seguros y valiosos pero sobre todo aceptados en una sociedad y al no tenerlas se podrían sentir inferiores y afectar su estado emocional.

Así mismo Quintero (2007) – citando a Abraham Maslow - incluyó dos necesidades más, en ella se encuentran la de estima: la inferior en donde se incluyen es respeto a los demás, mencionado anteriormente, reconocimiento, dignidad ; y la segunda superior, determinada por un tema más personal como respeto de sí mismo y los sentimientos como confianza, competencia, logro, maestría, independencia y libertad.

1.3.3.5 Necesidades de auto-realización: Son las que se encuentran en la cima de la pirámide propuesta por Maslow y que corresponde a poder cubrir la necesidad enfocada al tema profesional y lo que uno nació para hacer, además del talento y características que hacen que uno sea capaz de desarrollar de manera satisfactoria.

-) **Necesidades estéticas:** Hace referencia a que existen ciertos grupos de personas en todas las culturas que parecen estar motivadas por la necesidad de belleza exterior y de experiencias estéticas gratificantes. No están considerados de forma universal.
-) **Necesidades cognitivas:** Se enfocan principalmente en el deseo de querer conocer y que la mayor parte de las personas están involucradas. Dentro de ellas también son considerados la curiosidad, la resolución de misterios y principalmente la investigación siendo llamadas necesidades cognitivas y que se adaptaría a las cinco necesidades que consideró al principio.
-) **Necesidades de auto-trascendencia:** Hacen referencia a promover una causa más allá de sí mismo y experimentar una comunión fuera de los límites del yo; esto puede significar el servicio hacia otras personas o grupos, el perseguir un ideal o una causa, la fe religiosa, la búsqueda de la ciencia y la unión con lo divino.

También es importante saber reconocer a qué elementos hace referencia Maslow específicamente, para poder ubicarlos en la clasificación propuesta en su teoría.

Méndez (2013) - citando a Abraham Maslow – resume la pirámide de las necesidades en aspectos directos como:

-) **Necesidades fisiológicas:** Comida, vestimenta, sed, respirar.
-) **Necesidades de seguridad:** trabajo, seguridad de diferentes formas como familia, la seguridad con respecto al bienestar y la moral.
-) **Necesidades de afiliación:** Amigos, amor.
-) **Necesidades de reconocimiento:** Satisfacción, respeto, confianza.
-) **Necesidades de autorrealización:** Una persona necesita cubrir éstas necesidades relacionadas con la moral, creativas y falta de prejuicio.

1.3.4 Definición de compra

La compra es el acto de poder obtener una cosa para un cierto beneficio agregando cuatro formas principales de poder adquirir el bien que se desea enfocado en: hacerlo, pedirlo, obtenerlo y adquirirlo (Sangri, 2014, p.18).

Es aquel comportamiento humano que mediante su racionalización o no tiende a tener la capacidad de comprar, usar y también disponer de productos, ideas o servicios para poder así satisfacer sus necesidades. (Molina, 2008, p.34).

Es una forma que se adoptan al poder adquirir algún bien o servicio y que suelen hacerlo individuos con diferentes necesidades. (Gutiérrez, 2010, p.31).

Y es que cuando hablamos de compra también se hace referencia a que es un intercambio que hace un consumidor con un producto mediante un valor monetario con la finalidad de poder satisfacer alguna

necesidad. Se mantiene una relación lineal entre la empresa y el consumidor.

1.3.5 Motivos de compra

Y es que al hablar de decisión de compra, el consumidor es quien decide la marca, el pago y la cantidad. Sin embargo existen motivos que podrían interrumpir esta decisión, como argumentos de otras personas sobre todo si son negativos y el otro complacer a otras personas.

Kotler y Armstrong (2013) señalan que los influyentes en la decisión de compra del consumidor final se consideran dos tipos:

Factores internos son aquellos que nacen del consumidor, es por ello que son llamados determinantes porque incluyen también actitudes, creencias y los factores externos hacen referencia a lo ya mencionado anteriormente como la familia, clases sociales, los amigos, es decir, el entorno. Lo que llamamos factores sociales.

1.3.6 Definición de decisión de compra

Kotler y Armstrong (2008) mencionan que la decisión de compra es considerada a aquel proceso que pasa todo consumidor para llegar al producto y consta de cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, y comportamiento posterior a la compra.

La decisión de compra es definitiva en todos los aspectos a la hora de adquirir un producto o un servicio. Un consumidor aunque no parezca toma en cuenta diferentes aspectos para llegar a su compra y éstos pueden estar enmarcados en los tipos de necesidades según lo sustentado por Maslow en su Teoría de la motivación y el aporte de otros autores que afianzan su teoría.

1.3.7 Proceso de decisión de compra

Kotler (2013) señala que toda decisión de compra pasa por un proceso a la hora de iniciar una compra y empieza por reconocer una necesidad, es decir, el consumidor durante o antes de su compra detecta algún

problema o necesidad que muchas veces puede ser provocada por diferentes estímulos.

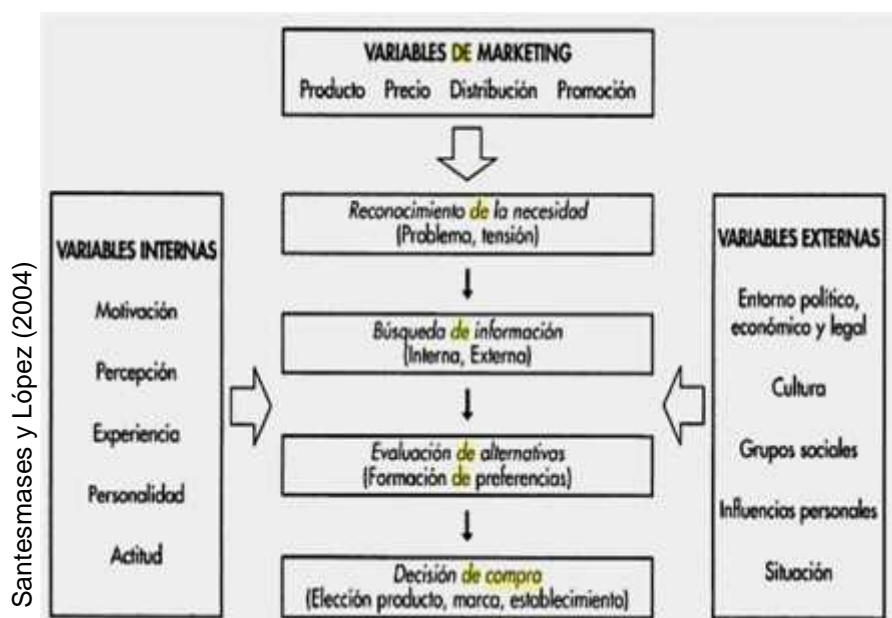


Figura N° 2: Modelo general del proceso de decisión del consumidor

- 1.3.7.1 Reconocimiento de la necesidad:** es el primer paso que un consumidor asume y se desprende a partir de una necesidad o un problema de acuerdo a dos estímulos: interno cuando es una necesidad propia, es decir podría ser hambre o sed y el externo enfocado al factor social en donde por intermedio de una persona motive a una compra.
- 1.3.7.2 La búsqueda de información:** es el segundo paso en la que el consumidor busca o no información sobre lo que va a comprar. Depende de su interés conocer lo que realmente va a adquirir
- 1.3.7.3 En la evaluación de alternativas:** como tercer paso hace referencia a las experiencias de compras y la información que se obtenga de otros productos más utilizados. Además de la importancia que es conocer un producto.

1.3.7.4 Decisión de compra: Como ya mencionamos en la etapa anterior el consumidor tiene una clasificación de marcas y en éste punto ya se conoce cuál es la decisión final que toma.

1.3.7.5 Evaluación postcompra

Kotler y Armstrong (2013) señalan que el principal trabajo que asume o debe asumir un mercadólogo a la hora de plantearse sus objetivos no debería quedar simplemente en el término de la compra de un producto. Incluso después que un consumidor adquiere éste servicio o producto con cierta satisfacción o no adquiere ciertos comportamientos post compra. Es así que surge la gran pregunta sobre cuál es el factor principal que determina si un cliente queda satisfecho o no con su compra. Ante ello existe una relación tanto en lo que espera el consumidor (expectativas) y el desempeño que se logra percibir del producto. Si se habla de una insatisfacción entonces entraría la decepción por el contrario si hay satisfacción se han cumplido con las expectativas y si sobre pasa estaríamos hablando de una posible compra sobre el mismo producto (p. 90).

1.3.8 Las marcas

1.3.8.1 Definición de marcas

Kotler (2012) considera que una marca es la promesa de venta que puede brindar un conjunto conciso, ya sea de beneficios, servicios y que se puede tratar de un nombre, logotipo, marca u otro símbolo que lo defina. Además sabemos que la marca está direccionado a la representación de una organización que es mucho más que un nombre o un símbolo sino que se realiza con diferentes aspectos tomados de la misma, es por ello

que cumple diferentes papeles dentro de una empresa (p. 243).

1.3.8.2 Función de marcas

En el mundo y en nuestro país, existen diferentes marcas que han logrado posicionarse en el mercado y para que existan han tenido que cumplir cada una de sus funciones de las cuales son consideradas las siguientes:

-) Garantizar la distinción de productos en los consumidores.
-) Diferencias de productos, valor de la marca, entre las empresas que puedan existir.
-) Es considerado como un instrumento enmarcado en la comercialización y permite dar a conocer la imagen de la empresa y la reputación que la empresa logre conseguir.
-) La importancia de convertirse en un activo comercial.
-) Motiva a que diversas empresas puedan plantear la inversión para mantener y mejorar su producto, haciéndolo de mayor calidad.
- ✓ Facilidad para poder conseguir un financiamiento.

Además se logran mencionar los siguientes:

- ✓ La marca en general puede lograr la facilidad de obtención de productos en sus consumidores, esto gracias a estrategias como delivery que podrían solucionar asuntos de reclamaciones.
- ✓ Es de gran importancia que el nombre de cualquier marca pueda tener alguna protección legal, logrando así exclusividad en el nombre.

- ✓ La obtención de la fidelización de clientes se debe a que las empresas plantean estrategias y logran brindarle confianza sin miedo a que puedan, dentro de sus posibilidades, buscar a alguien más.
- ✓ El vendedor que logra obtener con facilidad poder segmentar el mercado podrá tener la ventaja de incluir productos de una misma línea, es decir diferentes productos misma marca.
- ✓ La imagen corporativa que obtiene una empresa depende mucho de cómo se ha trabajado la marca.
- ✓ La marca facilita la distribución minorista de los productos.
- ✓ Los clientes o consumidores muchas veces optan por preferir los productos de una determinada marca para poder diferenciar la calidad y otros factores de una marca y otras. (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, pág. 5 y 13).

1.3.8.3 Definición de Branding

Para Keller y Kotler (2012) el branding se encarga de poder transferir a productos y servicios el dominio de una marca, principalmente mediante la creación de diferentes aspectos que logren diferenciarlos de otros. Además se enfoca en poder brindar a que los clientes o consumidores puedan organizar sus conocimientos y habilidades sobre producto y servicio, es decir que a la hora de decidir o tomar alguna recomendación sea más fácil generándose, en el proceso, el valor de la empresa.

Llopis (2011), lo define como una disciplina que se basa principalmente en crear y gestionar una marca. Y es que conforme ha ido avanzando el tiempo se ha visto que en las

últimas tres décadas el reconocimiento de marca ha empezado a ser más activo que los que conforman la propia empresa convirtiéndose en un activo clave. Es decir que las marcas son un elemento principal pero sobre todo fundamental para que una empresa sobreviva, ya sea por su capacidad de obtener ingresos o el valor financiero que se le pueda dar.

Para Peters (2010) el branding cumple un rol muy importante a la hora que un consumidor o cliente decide comprar un producto o un servicio, e incluso más que la calidad del producto en sí. Muchos estudios, principalmente de los científicos consideran que las emociones podrían estar abrumando la razón del mismo a la hora de dicho proceso de decisión de compra.

1.3.8.4 El Branding como estrategia

Para Ángel (2017) “El Branding como estrategia es un sistema totalmente versátil que integra varias disciplinas en pro de las experiencias. Los logos no son la primera necesidad para el branding, el objetivo real es la creación de verdaderas identidades; marcas que generan identidad con un enfoque claro y conceptualizado y que brindan una experiencia única capaz de superar todas las expectativas de un usuario. No existe un límite tiempo-espacio desde el cual una marca pueda o no empezar a desempeñar esta estrategia como un modelo de éxito; por ello el *branding* es tanto para grandes como para pequeñas empresas.

Esta disciplina está compuesta de multitud de detalles que cuando se logran contemplar desde lejos se puede dimensionar su impacto. Las marcas deben entender y vivir el *branding*, no sólo como un nuevo modelo estratégico de negocio, sino interiorizando el ideal de representar un estilo de vida que va ligado a la honestidad, la transparencia y el respeto” (párr. 3).

1.3.8.5 Las marcas deportivas

Hace unas décadas el tema del deporte ha sido aceptado por personas a nivel mundial y es por ello la creación de marcas deportivas y su éxito en ventas durante éste último tiempo. Y es que el consumo actualmente no es solo por parte de personas que practican algún tipo de deporte, sino que hay diversos factores que impulsan a la compra de éstos productos.

La publicidad, ídolos del deporte mundial, calidad, precio, etc. son diferentes aspectos que los consumidores tienen en cuenta a la hora de consumir una marca.

Es así que cuando hablamos de marcas deportivas también deben incluir a toda la organización y creativos detrás, los estudios que realizan y las estrategias de cómo, durante mucho tiempo han logrado captar la atención de sus consumidores, haciendo de esas marcas deportivas muy exitosas.

Según la revista de la OMPI, y aquí entra la mención de un tema tan importante a desarrollar como la Propiedad Industrial quien también incluye a las diversas organizaciones dedicadas al rubro del deporte. Es por ello que en su artículo publicado se estudian y analizan la importancia de proteger los artículos deportivos de las grandes marcas.

Y es que cuando hablamos del tema tan general como es el deporte nos daremos cuenta que éste rubro incluye un negocio muy amplio que abarca desde artículos deportivos(venta) hasta los acuerdos de patrocinio.

Es por ello la mención de lo necesario que es analizar los clubes, ligas y los diversos patrocinadores y organismos, incluso las fábricas que se dedican al equipamiento lo que hace que el deporte se coloque en un nivel mucho mas alto: la industria de artículos deportivos.

Existen empresas grandes conocidas a nivel mundial y pequeñas empresas, que pretende llegar a ese nivel.

La inversión de grandes cantidades de dinero en la creación e innovación de nuevos productos, que no sólo están elaborados para los deportistas sino también aficionados a algún deporte o personas a quienes simplemente les puede gustar usarlos por su comodidad, diseño o diferentes otros motivos que ellos consideren.

Muchas de estas empresas invierten también grandes sumas de dinero en apoyar a jóvenes atletas con talento en comunidades de todo el mundo; jóvenes que prometen convertirse en los héroes deportivos del futuro (Schaefer 2012).

1.3.8.5.1 Artículos de marcas deportivas

Las empresas deportivas conforme ha pasado el tiempo, han implementado su marca con diferentes productos deportivos. Actualmente no sólo hace referencia a vestimenta sino también a otros implementos que sin duda han sido aceptados por el público, sin embargo los más utilizados y con los que todas las marcas deportivas cuentan son: Buzos deportivos, polos deportivos, calzado deportivo, mochilas deportivas, shorts deportivos, leggins deportivas y medias deportivas.

1.3.8.5.2 Marcas deportivas mundiales

Mucho se ha preguntado sobre el éxito que llega a tener una marca deportiva e incluso a su reconocimiento a nivel mundial y lo que implica su valor, no solo monetario sino también como marca en sí.

Según informes realizados anualmente y un último realizado el presente año por la revista Forbes señala que las marcas Nike y Adidas en la lista Forbes Fab 40 realizó éste estudio con la intención de poder medir cuánto llega a contribuir el nombre de la

marca por sí mismo al valor y cuánto conocen las personas sobre marcas.

✓ **Nike:** Es una marca norteamericana de ropa deportiva más importante del mundo y que se encuentra posicionada en los diferentes mercados mundiales. Además viste a los deportistas más reconocidos, lo que hace que se le tome mayor importancia a lo que usan sin incluir el gran trabajo publicitario que hace Nike como empresa mundial.

✓ **Adidas:** Se encuentra en el segundo lugar de marcas mundiales dedicados al rubro del deporte y es la principal competencia de Nike y es notorio el crecimiento en ventas durante los últimos años, desplazando a otras marcas deportivas importantes.

Ambas empresas han tenido que adaptarse al cambio social y es que mediante la tecnología y sus avances han logrado estar en todos lados. Sus envíos y ventas online así como diversas aplicaciones móviles hacen que sus consumidores se involucren con la marca y les facilite la compra de sus productos ubicándolos hoy en día en los primeros puestos de marcas mundiales.

1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son los motivos de compra de imitaciones de marcas deportivas en jóvenes de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional del Santa - 2017?

1.5 JUSTIFICACION DEL ESTUDIO

Conveniencia

El presente estudio fue muy conveniente tanto para las empresas, que ofrecen productos deportivos, ya que permitió plantear estrategias y elaborar campañas en la compra de productos originales, como para futuros comunicadores y psicólogos que pudieron analizar algunos comportamientos y detectar algún problema social.

Valor Teórico

Permitió el compendio de antecedentes realizados en otros lugares. Es importante tener indicios sobre investigaciones y en Chimbote no existieron investigaciones desarrolladas sobre éste tema, lo que aportó de manera progresiva.

Implicancias Prácticas

Fue necesario porque mediante ésta investigación se plantearon recomendaciones que se tomaron en cuenta tanto empresas como personas interesadas y a partir de ello se realizaron investigaciones futuras de análisis de consumidores y sobre perfiles que se tomaron en cuenta.

1.6 HIPÓTESIS

H₁: El precio es el principal motivo en la compra de imitaciones de marcas deportivas en jóvenes de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional del Santa – 2017.

1.7 OBJETIVOS

1.7.1 GENERAL

Identificar los motivos de compra de imitaciones de marcas deportivas en jóvenes de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional del Santa 2017.

1.7.2 ESPECÍFICOS

- a. Identificar los motivos de compra de marcas deportivas en jóvenes de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional del Santa 2017.
- b. Determinar las marcas deportivas que compran los jóvenes de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional del Santa 2017.
- c. Determinar las marcas deportivas de imitaciones que compran los jóvenes de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional del Santa 2017.
- d. Identificar qué productos de imitaciones de marcas deportivas compran los jóvenes de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional del Santa 2017.

II. MÉTODO

2.1 Diseño de investigación

Hernández, Fernández y Baptista (2014) hacen referencia que un proyecto de investigación es cualitativo porque se enfoca principalmente en ambientes naturales, es decir, que las definiciones que se puedan extraer con los datos no necesita ser fundamentada por la estadística.

El diseño que se empleó en éste proyecto es etnográfico porque estuvo orientado a un grupo determinado, donde el investigador recolectó, describió y analizó los datos obtenidos.

2.2 Variables y Operacionalización

2.2.1 Variables

Es univariada, debido a que sólo existe una sola variable que es: “Motivos de compra de imitaciones de marcas deportivas”

2.2.2 Operacionalización

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN Y DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADOR	ÍTEMS
<p>MOTIVACIONES DE COMPRA DE IMITACIONES DE MARCAS DEPORTIVAS</p>	<p>La motivación es aquel impulso que siente todo ser humano para poder satisfacer sus necesidades (Maslow, 2014)</p>	<p>Reconocimiento de la necesidad: Se desprende a partir de una necesidad o un problema de acuerdo a dos estímulos: interno cuando es una necesidad propia y el externo enfocado al factor social en donde por intermedio de una persona motive a una compra.</p>	<p>Necesidades Fisiológica Deporte</p> <p>Vestimenta</p> <p>Necesidades de afecto: Amistad</p>	<p>¿Haces deporte? ¿Con qué frecuencia?</p> <p>¿Compras con frecuencia productos de marcas deportivas?</p> <p>¿Piensas que las marcas deportivas son consumidas necesariamente para personas que hacen deporte?</p> <p>¿Qué productos de marcas deportivas consumes más?</p> <p>¿Qué opinas sobre el aumento de imitaciones de productos de marcas deportivas?</p> <p>¿Considera que los amigos influyen en tu decisión cuando compras algún producto de imitación de marcas deportivas?</p> <p>¿Consideras que hay personas que compran productos de imitaciones de marcas deportivas para poder ser incluidos en un grupo social al que no pertenecen? ¿Lo has hecho?</p>

			<p>Necesidades de estima: Confianza</p> <p>Necesidades de autorrealización: Prejuicios</p>	<p>¿Comprar algún producto de imitación, en este caso marca deportivas, te genera confianza?</p> <p>¿Sentirías más confianza comprando una marca original que de imitación?</p> <p>¿Crees en el prejuicio que dice que solo la gente de condición económica baja compra marcas de imitación?</p> <p>¿Al momento de realizar una compra de imitaciones de marcas deportivas tomas en cuenta lo que van a pensar los demás?</p>
			<p>Calidad</p>	<p>¿Consideras que al comprar imitaciones de marcas deportivas estás obteniendo a cambio productos de calidad?</p> <p>¿Crees que un producto original es de mejor calidad que un producto de imitación?</p>

		<p>Búsqueda de información: El consumidor busca o no información sobre lo que va a comprar. Depende de su interés conocer lo que realmente va a adquirir.</p>	<p>Precio</p> <p>¿Qué tan importante considera el precio a la hora de su compra?</p> <p>¿Es determinante para usted el precio en la compra de imitación de marcas deportivas?</p> <p>¿Si no fuera por el precio, considera que hay otras formas de poder diferenciar un producto original y de imitación?</p> <p>Diseño</p> <p>¿Considera usted que el diseño de éstas marcas deportivas de imitación pueden ser engañosas a la hora de su compra?</p> <p>¿Con respecto a diseños, crees que hay alguna diferencia entre un producto original y de imitación? ¿Cuál sería?</p>	
		<p>Evaluación de</p>	<p>Marcas</p>	<p>¿Qué marcas deportivas consumes normalmente?</p> <p>¿Ha comprado alguna vez productos de imitación de marcas deportivas?</p> <p>¿Volvería a comprar una marca de imitaciones de marcas deportivas?</p>

2.3 Población y muestreo

La población a quien va dirigido la investigación estuvo enfocada en los jóvenes de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional del Santa 2017.

Benites y Villanueva (2015) señalan que debido al enfoque cualitativo que se maneja se obtendría un muestreo no probabilístico, es decir, no se esperan que los resultados se generalicen a toda la población (p.152.).

Dentro del cual encontramos el Muestreo a criterio:

-) **Criterio 01:** Ser joven, edades comprendidas entre 18 – 25 años.
-) **Criterio 02:** Ser estudiante de la Carrera de Comunicación Social en la UNS durante el periodo 2017.
-) **Criterio 03:** Hayan consumido al menos una prenda de marcas deportivas.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

2.4.1 Técnicas

La técnica que se empleó en la presente investigación fue la entrevista semi estructurada ya que permitió, durante la entrevista, que el investigador pueda introducir para la obtención de más información conveniente y que suelen ser precisas para una investigación cualitativa.

2.4.2 Instrumento

En el siguiente proyecto el instrumento que se utilizó fue el cuestionario, elaborado con preguntas claras y precisas que están enfocados en cumplir con los objetivos planteados y consta de 25 preguntas para cada entrevistado.

La validez y la confiabilidad del instrumento elaborado en la investigación fueron puestas en juicio a través de expertos en investigación cualitativa.

2.5 Métodos de análisis de datos

El método aplicado en ésta investigación fue el Inductivo, considerado como el método por excelencia que debería emplear un estudio cualitativo, debido a que a partir de los casos específicos se obtuvo lo general. Además que durante el proceso de proyecto de tesis se han cumplido otros métodos, considerados:

Fase de Organización: Los datos recopilados mediante la técnica que se emplearon, se analizaron y ordenaron de acuerdo a los objetivos (audios, informes, entrevistas escritas).

Fase de Codificación: Se analizó cada resultado y a cada uno se le asignó un código, y si es necesario la reducción de datos. Obteniendo lo más relevante basado en los objetivos que se pretende alcanzar.

Fase de categorización: Comprender cada uno de los resultados, mediante el cual se buscó agrupar o separar datos similares y fueron agregados por categorías.

Fase de fundamentación: Luego de la obtención de datos cualitativos mediante la entrevista se procedió a construir la teoría teniendo en cuenta el método utilizado como el método Inductivo convirtiéndose en una teoría fundamentada (Benites y Villanueva, 2015, p.155).

2.6 Aspectos éticos

Dentro de los aspectos éticos considerados en la presente investigación se buscó siempre la veracidad. Por lo que se rechazó la alteración de algún tipo de resultado desarrollado, es decir, no existe la manipulación de alguna información que se obtuvo. Es por ello que el presente trabajo cuenta con el proceso de elaboración siguiendo las citas bibliográficas y empleadas de manera adecuada.

III. RESULTADOS

Los resultados fueron obtenidos luego de realizar las entrevistas correspondientes, cuyos datos son:

DATOS PERSONALES ENTREVISTADOS					
N°entrev.	Género	Edad	Carrera	Ciclo	Fecha
1	Masculino	21	C.S	IV	29-09-17
2	Femenino	22	C.S	IV	29-09-17
3	Masculino	21	C.S	IV	29-09-17
4	Femenino	19	C.S	III	29-09-17
5	Femenino	19	C.S	III	29-09-17
6	Femenino	21	C.S	V	04-10-17
7	Femenino	20	C.S	V	04-10-17
8	Masculino	20	C.S	III	04-10-17
9	Femenino	22	C.S	V	04-10-17
10	Masculino	19	C.S	III	05-10-17
11	Masculino	24	C.S	IX	05-10-17
12	Femenino	23	C.S	VII	05-10-17
13	Masculino	23	C.S	VII	11-10-17
14	Femenino	20	C.S	V	11-10-17
15	Masculino	20	C.S	V	11-10-17
16	Masculino	22	C.S	IV	11-10-17
17	Masculino	21	C.S	IV	23-10-17
18	Femenino	21	C.S	IV	23-10-17
19	Femenino	19	C.S	II	23-10-17
20	Femenino	19	C.S	II	23-10-17
21	Femenino	25	C.S	X	23-10-17
22	Masculino	24	C.S	IX	23-10-17
23	Femenino	24	C.S	VIII	23-10-17

Análisis de resultados (SATURACION DE INFORMACION)

Indicadores		
<p>Deporte</p>	<p>Pregunta 1: ¿Haces deporte? ¿Lo consideras importante? ¿Por qué?</p> <p>Pregunta 2: ¿Con qué frecuencia haces deporte? Especificar</p>	<p>Las personas encuestadas (mayoría) revelaron sobre la gran importancia de hacer deporte y su aporte tanto a una vida más activa como a poder estar en forma. Llevar una vida saludable es beneficioso sin embargo son conscientes que no hacen deporte como deberían sino que “A veces” lo hacen como para no olvidarse de lo que significa. Sobre su frecuencia dos o tres veces a la semana o al mes son considerados suficientes para ellos sino lo hicieran más seguido.</p>
<p>Vestimenta</p>	<p>Pregunta 3: ¿Compras con frecuencia productos de marcas deportivas? ¿Qué marcas? (mencionar 3)</p> <p>Pregunta 4: ¿Piensas que las marcas deportivas son consumidas necesariamente para personas que hacen</p>	<p>Sobre todo los jóvenes son los que suelen consumir productos relacionados al deporte. Adquiriendo generalmente marcas extranjeras reconocidas a nivel mundial siendo líder Adidas y Nike que suelen tener un precio un poco elevado sin embargo también consideran las marcas nacionales de deportes a la hora de su compra como la marca Tigre.</p> <p>Sin embargo reconocen que las marcas deportivas no necesariamente son consumidas para las personas que hacen deporte sino que ya han sido incluidos en tendencias de la moda y que se utilizan para poder salir a pasear o al cine dependiendo mucho de ellos qué productos utilizar o no.</p>

	<p>deporte? ¿Para qué ocasiones también lo utilizarías?</p> <p>Pregunta 5: ¿Qué opinas sobre el aumento de imitaciones de marcas deportivas? ¿Crees que es bueno/malo? ¿Por qué?</p>	<p>El aumento de productos de imitaciones y falsificaciones ha aumentado muchísimo durante los últimos tiempos lo cual es perjudicial para las grandes empresas que han tardado mucho tiempo en posicionar su marca y que están siendo copiados por éstas marcas que además generan cierto tipo de comercio informal pero que beneficia a muchas personas que no pueden adquirir un producto original y es lo más cerca. No hay originalidad</p>
<p>Amistad</p>	<p>Pregunta 6: ¿Considera que los amigos influyen cuando compras algún producto de imitación de marcas deportivas? ¿De qué manera? (Ejemplificar)</p> <p>Pregunta 7: ¿Consideras que hay personas que compran productos de imitaciones de</p>	<p>Los amigos suelen ser una gran fuente de influencia y están ubicados en las necesidades de amor y pertenencia, según la pirámide de Maslow, donde incluye la afiliación a un determinado grupo social y que en la compra de productos de imitaciones de marcas por medio de ellos se reciben recomendaciones, consejos o el simple hecho de poder compartir tiempo con ellos los acerca más. Son muchas veces los amigos o amistades los primeros que logran convencer sobre alguna compra a partir de una experiencia propia también.</p> <p>Por otro lado los jóvenes consideran que muchos de los que compran productos de imitaciones de marcas deportivas si lo logran hacer para poder pertenecer a</p>

	<p>marcas deportivas para poder ser incluidos en un grupo social al que no pertenecen? ¿Lo has hecho? ¿Por qué crees que a veces ocurre?</p>	<p>algún grupo social y en donde se deja ver la falta de amor propio y personalidad para actuar de esa manera sobre todo porque consideran que si existen diferencias notorias entre un producto original y de imitación lo que permitiría algún tipo de exclusión o burla que hiera su autoestima aún más. Sin embargo muchos de ellos (mayoría) señalan que compraría productos de imitación pero no por presión de algún grupo.</p>
<p>Confianza</p>	<p>Pregunta 8: ¿Comprar algún producto de imitación, en este caso marca deportivas, te genera confianza? ¿Por qué?</p> <p>Pregunta 9: ¿Sentirías más confianza comprando una marca original que de imitación? ¿Por qué?</p>	<p>Una de las necesidades que propone Abraham Maslow en la pirámide de la Teoría motivacional son las necesidades de reconocimiento, en la cual se encuentra la confianza que necesita tener la persona en la compra de un producto. Los jóvenes en su mayoría respondieron a que no les genera confianza en comprar productos de imitación por diversos motivos en las cuales se podrían señalar la determinación “Imitaciones”, el simple hecho de llamarlos así ya les genera desconfianza. Por otra parte la experiencia obtenida en compras anteriores no les garantiza una próxima compra de éstos productos. Para otros muchas veces los productos de imitaciones (marcas deportivas) resultan mejores que un producto original y de mejor calidad. Aunque prefieren comprar productos originales porque consideran que sus productos, especialmente en zapatillas suelen durar mucho más tiempo</p>

		<p>ya que los productos de imitaciones suelen estar confeccionados con otros tipos de materiales lo que hace poca su duración. Por eso algunos (no mayoría) consideran que antes de comprar alguna imitación prefieren optar por productos nacionales y a precios cómodos que son de muy buena calidad y no imitan a nadie. Son propios.</p>
<p>Prejuicios</p>	<p>Pregunta 10: ¿Crees en el prejuicio que dice que solo la gente de condición económica baja compra marcas de imitación? ¿Qué piensas sobre ello?</p> <p>Pregunta 11: ¿Al momento de realizar una compra de imitaciones de marcas deportivas tomas en cuenta lo que van a pensar los demás? Si fuera</p>	<p>Para Kotler y Armstrong existen influyentes en la decisión de compra de un consumidor, dentro de los cuales se encuentran los factores sociales externos, en el que estan los amigos, grupos sociales y que muchas veces la presión de ellos hacen finalmente la compra. Pero sobre todo el tema social, es decir , el pensamiento que las personas de condición económica baja las adquieren. Durante la entrevista muchos de los jóvenes señalan lo contrario. Muchos de ellos consideran que es un tema de prejuicio. Que existen todo tipo de personas de diversas condiciones que compran los productos de imitación y que los prejuicios sociales nos invaden. Por otro lado a casi nadie les interesa lo que la gente pueda decir sobre su compra de productos de imitación de marcas deportivas. La decisión es de cada uno aunque podrían recibir las críticas y recomendaciones siempre y cuando sea alguien del entorno social. Sin embargo</p>

	<p>el caso. ¿Por qué consideras tan importante su opinión?</p>	<p>existen jóvenes que no compran productos de imitación pero eso no les da el derecho a que puedan juzgar a las personas que lo hacen, tal y como señalan en las entrevistas realizadas.</p>
<p>Calidad</p>	<p>Pregunta 12: ¿Consideras que al comprar imitaciones de marcas deportivas estás obteniendo a cambio productos de calidad? ¿Por qué?</p> <p>Pregunta 13: ¿Crees que un producto original es de mejor calidad que un producto de imitación? ¿Por qué?</p>	<p>Una compra parte principalmente de la confianza que se le tenga a un producto o una marca en general. Los jóvenes entrevistados consideran que al comprar un producto de imitaciones de marcas deportivas no creen que podría recibir a cambio productos de calidad por diversos motivos como es la falta de confianza y las experiencias que han logrado obtener a partir de su compra.</p> <p>Hay varios de ellos que que han comprobado que éstos productos no suelen ser de calidad mientras hay quienes no piensan que los productos mas baratos son de menor calidad, es por eso que consideran un producto original de mejor calidad que de imitación y otros que por medio no se atreverían a comprar.</p>
<p>Precio</p>	<p>Pregunta 14: ¿Es determinante para usted el precio en la compra de imitación de marcas</p>	<p>En el proceso de decisión de compra está ubicado el precio, relacionado a la adquisición de los productos. Los jóvenes entrevistados señalan en su mayoría que el precio es el principal motivo a la hora de comprar algún producto de imitaciones de marcas deportivas, muchas personas lo</p>

	<p>deportivas?</p> <p>Pregunta 15: ¿Si no fuera por el precio, considera que hay otras formas de poder diferenciar un producto original y de imitación? (mencione 3 diferencias que considere)</p>	<p>hacen porque podría ser mucho más barato. Dentro de otras alternativas que consideran que también influyen en la compra mencionan de manera jerárquica según lo que observan:</p> <p>Material de elaboración: Que consta de suelas, pasadores, costuras.</p> <p>Diseños: Que abarca el tema de logos, colores y etiquetas que identifican la marca</p> <p>Lugar: Aunque no parezca, consideran que el lugar en donde se compran también los diferencian.</p>
<p>Diseño</p>	<p>Pregunta 16: ¿Considera usted que el diseño de éstas marcas deportivas de imitación pueden ser engañosas a la hora de su compra? ¿Te ha pasado alguna vez? (Mencionar la marca, producto y detallar)</p> <p>Pregunta 17: ¿Con respecto a diseños, crees que hay alguna</p>	<p>Con respecto a los diseños, los jóvenes consideran que en el caso de las marcas de imitaciones, las personas que compran éstos productos no son engañadas.</p> <p>Por el contrario suelen comprarlos con toda la intención, es decir con conocimiento.</p> <p>No hay engaño con respecto a un producto de imitaciones de marcas deportivas con un original. Incluso hay una diferencia entre lo que es imitaciones y falsificaciones. En las falsificaciones suelen haber engaños porque no hay diferencia en lo absoluto.</p> <p>Además algunos no suelen comprar productos de imitaciones porque no les parece bien. Sin embargo consideran que la diferencia mas notoria entre un producto</p>

	diferencia entre un producto original y de imitación? ¿Cuál sería? (Ejm: Logo, costuras, material, etc)	de imitación y original es el acabado relacionado al tema material del producto. Muy aparte de características como precio, calidad y en el mismo logotipo.
Marcas	Pregunta 18: ¿Qué marcas deportivas consumes normalmente? (Mencione mínimo 3) Pregunta 19: ¿Ha comprado alguna vez productos de imitación de marcas deportivas? Mencione cuáles Pregunta 20: ¿Volvería a comprar una marca de imitaciones de marcas deportivas? ¿Por qué?	<p>Los jóvenes como cambiantes y buscadores de identidades suelen consumir ciertas marcas porque podrían identificarse con ellos o podrían ser por otros motivos. Dentro de las marcas más utilizadas por ellos (hombres y mujeres) lideran: Adidas, Nike y Tigre, marca nacional. Lo que implica que no se desconoce de pequeñas marcas nacionales.</p> <p>Los productos de imitaciones de marcas deportivas si suelen ser consumidos por los jóvenes, dentro de ellos se encuentran productos como polos, zapatillas y gorros.</p> <p>Así también buzos, pantalones y algunas pantalonetas de hacer deporte aunque mucho de ellos debido a su primera compra no volverían a comprarlo. Alguno de ellos no consumen productos de imitaciones de marcas deportivas pero son pocos porque no consideran que sea algo bueno comprar éstos productos porque no les da confianza y no les parece bien el tema de imitaciones.</p>

<p>Experiencia</p>	<p>Pregunta 21: Al momento de comprar algún producto de imitación de marcas deportivas ¿Tomas en cuenta la experiencia que tuviste anteriormente en ésta compra?</p>	<p>Durante el proceso de decisión de compra por la que pasa todo consumidor encontramos la evaluación de alternativas que hace referencia a las experiencias y la información que se pueda obtener. Como segunda instancia los entrevistados consideran que mucho depende las experiencias que se hayan obtenido luego de una compra. La mayoría de ellos no volvería a comprar un producto de imitaciones de marcas deportivas porque han tenido mala experiencia en sus compras.</p>
<p>Evaluación</p>	<p>Pregunta 22: ¿Qué aspectos evalúa para comprar una imitación de marcas deportivas? Mencione más de 2</p>	<p>El aspecto de evaluación que ellos consideran para comprar imitaciones de marcas deportivas suele ser el precio y las experiencias que hayan tenido en la compra anterior. Además un grupo menor, quienes si compran productos de imitación, mencionan que lo hacen por la calidad.</p>
<p>Motivo</p>	<p>Pregunta 23: ¿Cuál es su principal motivo por el cual compra imitaciones de marcas deportivas? ¿Por qué lo considera el principal?</p>	<p>Como resultado de las entrevistas sobre la pregunta principal sobre los motivos de imitaciones de marcas deportivas, los entrevistados arrojaron éstos resultados de manera jerárquica, con éstas respuestas:</p> <p>El precio es el principal motivo por el que ellos compran éstos productos, si no hay dinero no se podría comprar. Sin embargo hay quienes consideran que la calidad es</p>

	<p>Pregunta 24: ¿Cuál es el motivo por el cual compra productos originales de marcas deportivas? Mencione de forma numérica según su importancia</p>	<p>su motivo principal y que debido a una compra anterior y su buena experiencia confían en los productos de imitaciones que se les brinda.</p> <p>A diferencia de la compra de productos de imitaciones, donde son pocas las personas que compran por su calidad. Existe mucha más confianza en comprar productos originales, como se menciona en los análisis anteriores. Los motivos por el cual compran productos originales no varían mucho, lo que sí varía es el orden de importancia. Los motivos son: la calidad, como lo han señalado a lo largo de la entrevista. Como segunda opción los diseños, es decir lo que las marcas quieren vender y la seguridad que les brinda comprar algún producto de marcas deportivas originales.</p>
<p>Decisión</p>	<p>Pregunta 25: ¿Existen otros motivos que usted considera que le impulsan a comprar imitaciones de marcas deportivas? Explique por qué también son importantes</p>	<p>En la última pregunta, las respuestas suelen ser más variados, aunque cabe resaltar que los motivos mencionados en las preguntas anteriores durante las entrevistas suelen ser las mismas en las respuestas. Haciendo alusión al precio, la calidad y grupos sociales.</p>

✓ **MOTIVOS DE COMPRA DE IMITACIONES DE MARCAS DEPORTIVAS**

El precio es el principal motivo de compra, para quienes compran productos de imitación de marcas deportivas. Hay consideración que si no se tiene suficiente dinero pues no hay otra opción. Los amigos también son un fuerte motivo a la hora de comprar imitaciones de éstos productos, ya que se comparten ideas y muchas veces se dejan convencer por ellos finalmente. Además porque el pasar tiempo juntos los acerca más y la confianza aumenta. El estatus social, es considerado como un motivo importante. Según las entrevistas realizadas muchos jóvenes compran productos de imitación de marcas deportivas para poder “encajar” en la sociedad.

Motivo por el cual usar un producto original y al no poder obtenerlo compran lo más cercano e incluso para ellos el simple hecho de comprar imitaciones no les genera confianza a comparación de un producto original. Por otra parte, un grupo menor, quienes consideran que los productos de imitación no son de mala calidad y ya han comprado consideran que la confianza y las experiencias son factores involucrados en la compra de productos de imitaciones de marcas deportivas. Para ellos el simple hecho de comprar imitaciones no les genera confianza a comparación de un producto original.

✓ **AMIGOS Y GRUPOS SOCIALES**

Además consideran que los amigos son una gran fuente de influencia en sus compras e influenciados y presionados por ciertos grupos sociales lo que hace notar una gran falta de personalidad y autoestima que los aleja de la realidad a la que pertenecen.

✓ **COMPRA DE MARCAS DEPORTIVAS**

Con respecto a la compra de marcas deportivas, son los jóvenes quienes adquieren y optan por marcas extranjeras reconocidas a nivel mundial, liderando en las entrevistas “Adidas” seguida por Nike e incluyendo a

“Tigre”, marca nacional en su consumo en tercer lugar. Otras marcas que también son consideradas por ellos mencionan: Umbro, utilizada por los varones. Puma, DC, siendo la minoría quienes no compran productos marcas deportivas.

✓ **PRODUCTOS SEGÚN PERFIL DEL CONSUMIDOR/MARCAS DE IMITACIONES UTILIZADAS**

Los productos que mayormente consumen suelen ser polos, zapatillas y gorros. Además sobre el conocimiento que existe sobre marcas de imitación, como los mencionan: Adibas, Avivas(Adidas original), Nike o Naik(Nike original) y Puna(Puma original).

✓ **PREFERENCIAS DE IMITACIONES DE MARCAS DEPORTIVAS**

En el proceso de decisión de compra está ubicado el precio, relacionado a la adquisición de los productos. Los jóvenes entrevistados señalan que el **precio** es el principal motivo a la hora de comprar algún producto de imitaciones de marcas deportivas, muchas personas lo hacen porque podría ser mucho más barato.

Los jóvenes en su mayoría respondieron que no les genera confianza en comprar productos de imitación por diversos motivos en las cuales se podrían señalar la determinación “Imitaciones”, el simple hecho de llamarlos así ya les genera desconfianza. Por otra parte la experiencia obtenida en compras anteriores no les garantiza una próxima compra de éstos productos. Para una pequeña cantidad de entrevistados muchas veces los productos de imitaciones (marcas deportivas) resultan mejores que un producto original y de mejor calidad.

Dentro de otras alternativas que consideran que también influyen en la compra mencionan de manera jerárquica según lo que observan:

Material de elaboración: Que consta de suelas, pasadores, costuras.

Diseños: Que abarca el tema de logos, colores y etiquetas que identifican la marca.

Lugar: Aunque no parezca, consideran que el lugar en donde se compran también los diferencian.

✓ **DEPORTE: IMPORTANCIA Y VESTIMENTA**

El deporte es muy importante para los jóvenes entrevistados porque consideran que beneficia la salud de tal manera que uno se puede mantener activo y en forma durante el día. A pesar de su importancia no lo practican como deberían porque no les gusta o simplemente porque no tienen el tiempo suficiente para hacerlo llegando a considerar que a pesar de no hacer tanto deporte si consumen prendas de marcas deportivas para otras situaciones como salir a la calle. A pesar de ello se han dado cuenta que durante los últimos años el incremento de productos de imitaciones de marcas deportivas ha aumentado mucho llegando a perjudicar verdaderamente a las empresas o marcas conocidas a nivel mundial creando así un mercado informal y por tanto abriendo paso a la piratería por su falta de originalidad y creatividad para crear sus propias marcas sin copiarse.

✓ **COMPRA DE PRODUCTOS DE IMITACIÓN**

Los jóvenes como cambiantes y buscadores de identidades suelen consumir ciertas marcas porque podrían identificarse con ellos. Dentro de las marcas más utilizadas por ellos (hombres y mujeres) lideran: Adidas, Nike y Tigre, marca nacional. Lo que implica que no se desconoce de pequeñas marcas nacionales.

Los productos de imitaciones de marcas deportivas sí suelen ser consumidos por los jóvenes, dentro de ellos se encuentran productos como polos, zapatillas y gorros. Así también buzos, pantalones y algunas pantalonetas de hacer deporte aunque mucho de ellos debido a su primera compra no volverían a comprarlo. Alguno de ellos no consumen productos de imitaciones de marcas deportivas pero son pocos porque no consideran que sea algo bueno comprar éstos productos porque no les da confianza y no les parece bien el tema de imitaciones.

✓ **PRODUCTOS DE IMITACIÓN VS PRODUCTOS FALSIFICADOS**

Finalmente, como resultado, existe cierto conocimiento sobre las marcas de imitaciones. Muchos de ellos suelen confundir un producto de imitación con un producto falsificado. La mayoría sabe reconocer cuando es un producto de imitación y son conscientes que no están siendo engañados a la hora de adquirirlos empezando desde el lugar en donde uno los adquiere.

IV. DISCUSIÓN

Discusión de resultados según variable.

Con respecto a la compra de marcas deportivas, son los jóvenes quienes adquieren y optan por marcas extranjeras reconocidas a nivel mundial, liderando en las entrevistas “Adidas” seguida por Nike e incluyendo a “Tigre”, marca nacional en su consumo en tercer lugar. Otras marcas que también son consideradas por ellos mencionan: Umbro, utilizada por los varones. Puma, DC.

Además en la presente investigación se dio como resultado que la mayoría de jóvenes consideran que sus motivos por el que compran productos de marcas deportivas (No de imitación) son porque les genera más confianza en la compra, son de mejor calidad y los diseños son más variados y que por lo tanto los productos de imitaciones no generarían mucha confianza así como lo menciona Giarrizo (2016) en su tesis “Falsificación de la marca. Problema social” donde concluyó que al existir éste mercado de productos de imitación se crea un mercado de menor calidad, al querer imitar al producto original que tiene más ventajas como la calidad y confianza.

En el presente trabajo de investigación las marcas deportivas que más utilizan los jóvenes, según los resultados arrojados obtenidos por medio de las entrevistas son Adidas seguido de la marca Nike y como tercer lugar Tigre, marca nacional. El consumo de éstas marcas les genera mucha confianza y reconocen que a cambio reciben productos de buena calidad.

De igual manera en la tesis de Ydrogo (2015) titulada “Análisis de valor de marca para zapatillas deportivas en jóvenes” realizado en Chiclayo concluyó que los jóvenes han adquirido lealtad por las marcas deportivas Adidas, Nike y Puma. Asimismo se manifiesta que los jóvenes consumen algo que va más allá que una simple marca. Consumen estilo, creatividad, diseños y eso lo encuentran en éstas marcas conocidas y reconocidas a nivel mundial. Para corroborar éste resultado Schaefer (2012) mediante un informe anual nos hace referencia que Nike y Adidas lideran el mercado deportivo, lo que haría notable el gran consumo por empresas internacionales y poco menos de interés y alcance por marcas nacionales como Tigre, ubicada en el tercer lugar.

Como resultado de las entrevistas realizadas, se logra detectar cierto conocimiento sobre lo que es Falsificación e Imitación, los jóvenes mencionaron las marcas de imitaciones que consumen: Adibas, Avivas, Naik, Puna, Funas. Hay quienes relacionan y consideran la falsificación con imitaciones y otros quienes no consumen productos de imitación. Además en Chile García, Jeldres y Mardones (2007) en su tesis sobre “Conducta del consumidor y Piratería en la Industria” concluyeron que no es posible juzgar a las personas por consumir algún producto de imitación o pirata sin antes conocer cuáles son las motivaciones de su compra y menos culparlos como responsables de la existencia de la piratería, sobre todo si el público ha sido estudiado a jóvenes. De igual manera, en Perú en el 2016 se encontró que dentro de los productos con mayor incidencia de imitación y falsificación eran las prendas de vestir, considerados en el rubro del deporte seguido del calzado. Dentro de ello fueron considerados como los más imitados “Adidas” y “Nike” según informó la Comisión de Lucha contra Delitos y Piratería del Ministerio de la Producción.

Los jóvenes entrevistados señalan que el **precio** es el principal motivo a la hora de comprar algún producto de imitaciones de marcas deportivas, muchas personas lo hacen porque podría ser mucho más barato.

Además consideran que al comprar un producto de imitaciones de marcas deportivas no creen que podría recibir a cambio productos de calidad por diversos motivos como es la falta de confianza y las experiencias que han logrado obtener a partir de su compra.

Dentro de otras alternativas de preferencia que consideran que también influyen en la compra mencionan que según lo que observan jerárquicamente:

Precio, amigos, estatus social, material de elaboración que consta de suelas, pasadores, costuras. Los diseños que abarca el tema de logos, colores y etiquetas que identifican la marca y el lugar que aunque no parezca, tiene mucho que ver en la compra. De igual forma en la tesis en Argentina de Giarrizo (2016) que en su investigación sobre la “Falsificación de la marca: Problema social” realizado en Argentina definió como el principal papel del mercado al crear necesidades artificiales en gran cantidad, imponen de alguna forma patrones de consumo, basándose en el tema sentimental, ídolos sociales, otros que llegarían a posicionar la marca dentro de una lógica de identificación social, vendiendo “productos signos” a precios que los sectores que no tienen suficientes ingresos puedan acceder, es decir que debido a una crisis económica, existen bajos ingresos y es por ello (precio) el motivo por el que las personas suelen comprar éstos productos para poder “permanecer” a su grupo social.

Los productos de imitaciones de marcas deportivas si suelen ser consumidos por los jóvenes, dentro de ellos se encuentran productos como polos, zapatillas y gorros. Así también buzos, pantalones y algunas pantalonetas de hacer deporte aunque mucho de ellos debido a su primera compra no volverían a comprarlo. Alguno de ellos no consumen productos de imitaciones de marcas deportivas pero son pocos porque no consideran que sea algo bueno comprar éstos productos porque no les da confianza y no les parece bien el tema de imitaciones, cumpliendo con una de las necesidades básicas como también lo señala Robbins(2013)- citando a Maslow- en la pirámide de la teoría motivacional la necesidad fisiológica, la cual incluye la vestimenta y perteneciente al primer paso del proceso de

decisión de compra señalado por Kotler y Armstrong(2008):
Reconocimiento de la necesidad.

V. CONCLUSIONES

Los motivos de compra de imitaciones de marcas deportivas en los jóvenes de la carrera de comunicación social de la Universidad Nacional del Santa son: el precio porque al no poder conseguir un producto original el producto de imitación es lo más cercano a la marca, los amigos porque el compartir tiempo juntos aumenta la confianza entre ellos y la pertenencia a un estatus social porque hay quienes consideran que la falta de personalidad y amor propio generan con ésta actitud la exclusión social y burla.

Los motivos de los jóvenes de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional del Santa-2017 para comprar productos de marcas deportivas son principalmente la calidad, es decir, en el proceso de su compra están seguros que recibirán buenos productos, la confianza, la creatividad y originalidad de sus diseños.

Las marcas de imitaciones de marcas deportivas que más compran los jóvenes de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional del Santa-2017 Las marcas deportivas que compran los jóvenes de la carrera de comunicación social de la Universidad Nacional del Santa son: Adibas, como segunda marca, Avivas similares a la marca original "ADIDAS". Además Naik de la marca Nike y en tercer lugar es Puna o Funa con referencia a la marca "PUMA".

Los productos de imitaciones de marcas deportivas que más consumen los jóvenes de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional del Santa-2017 son: Los polos, zapatillas, los gorros y no necesariamente para hacer deporte.

Se acepta la hipótesis planteada en ésta investigación.

VI. RECOMENDACIONES

En función de los resultados obtenidos se procede a enunciar algunas recomendaciones:

A los jóvenes de la Universidad Nacional del Santa de la Carrera de Comunicación Social tener conocimiento sobre cuando un producto es de imitación o falsificado para evitar su compra, lo que impulsaría a la lucha contra el delito de la piratería.

Recomendar a los profesionales de Marketing y Publicidad emplear estrategias de mejora influyentes en la compra y preferencia de un producto original, de tal manera que las empresas no se sientan afectadas con éstas imitaciones.

A los futuros investigadores se les recomienda poder emplear otro tipo de técnica e instrumentos, como fichas de observación y focus group, que les permita analizar con precisión lo resultados obtenidos que permitan contrastarlos y aportar a éste proyecto de investigación.

A los futuros investigadores se les recomienda utilizar otra variable y aplicar un diseño de investigación distinto, para obtener mejor precisión sobre ésta investigación

A las empresas de marcas deportivas, tener conocimiento de cuáles son éstas marcas de imitaciones que podrían afectar su desarrollo y crecimiento en el mercado.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abad, M. (25 de septiembre de 2009). *Los jóvenes optan por marcas que mejora su estatus*. Recuperado de <http://www.yorokobu.es/las-jovenes-optan-por-marcas-que-mejora-su-estatus/>

Ángel, C.(27 de enero de 2017). *El branding como estrategia de negocio*. Recuperado de <http://www.youngmarketing.co/6-pasos-para-hacer-del-branding-su-estrategia-de-negocio/>

Benites, S. y Villanueva, L. (2015). *Retroceder investigando nunca, rendirse con la tesis jamás*. (1.a ed.). Perú: Fondo Editorial Cultura Peruana E.I.R.L.

Diario El Comercio. (3 de Julio de 2014). *Cinco marcas deportivas peruanas*. Recuperado de <http://elcomercio.pe/economia/negocios/cinco-marcas-deportivas-peruanas-marcaron-nuestra-ninez-334800>

Estrada, L. (2011). *Proceso de decisión de compra y motivaciones hacia el aceite de oliva en consumidores de la región metropolitana, Chile*. (Tesis de doctorado). Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/112300>

Frenk, A. (28 de Julio de 2014). *¿Cómo es el consumidor peruano? Hacia un entendimiento de actitudes y comportamientos*. Recuperado de <http://www.nielsen.com/pe/es/insights/news/2014/como-es-el-consumidor-peruano.html>

Gonzales, T. (2 de Julio de 2016). *Perú: Crece el mercado de ropa deportiva*. Recuperado de <http://pe.fashionnetwork.com/news/Peru-crece-el-mercado-de-ropa-deportiva,709479.html#.WTTjF-vyvIV>

Gutiérrez, E. (2010). *Conducta de compra del consumidor*. Recuperado de <http://educommons.anahuac.mx:8080/eduCommons/mercadotecnia/mercadotecnia-fundamental/tema%204/tema-1.-marketing-en-un-mundo-cambiante>

Hernández, J y Velásquez, R. (2010). *La actividad física y deportiva extraescolar en los centros educativos*. Madrid: MEC

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (6.a ed.). México: McGrawHill.

Judge, T. y Robbins, P. (2013). *Comportamiento Organizacional*. (15.a ed.). Mexico: Pearson.

Kotler, P y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.

Kotler, P y Armstrong G. (2012). *Marketing*. Recuperado de https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotler-armstrong.pdf

Kotler, P y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. Recuperado de <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf>

Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.

Lira, J. (13 de Febrero de 2016). *Revelan lista de las marcas más falsificadas en el Perú*. Diario Gestión. Recuperado de <http://gestion.pe/empresas/revelan-lista-marcas-mas-falsificadas-peru-2154505>

- Llopis, E. (2011). *Branding & Pyme*. Madrid: Garrigos & Llopis.
- Mafé y Blass (2006). *Influencia de las motivaciones en la decisión de compra y en la lealtad hacia internet*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/2741/274120074011.pdf>
- Mardones, Jeldres y Garcia(2007). “*Conducta del consumidor y Piratería en la industria musical*”. Recuperado de http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2007/garcia_f/sources/garcia_f.pdf
- Martinez, C. (2008). *Hacia una educación del consumidor desde la Educación Física y el deporte*. Revista digital-Buenos Aires, Año 5, nº 24.
- Maslow, A. (2014). *Motivación y personalidad*. (3.a ed.). España: Diaz De Santos.
- Méndez, A. (2013). *Teoría de la motivación*. Recuperado de <https://www.euroresidentes.com/empresa/motivacion/teorias-de-la-motivacion>
- Molina, A. (2008). *El consumidor y su comportamiento de compra*. Perú: UCLM.
- Omicromo. (24 de septiembre de 2013). *Una teoría de la motivación: Maslow y su pirámide*. Recuperado de <http://omicrono.lespanol.com/2013/09/una-teoria-de-la-motivacion-maslow-y-su-piramide/>
- Palacios, M. (2009). *Motivos de compra*. Recuperado de https://www.academia.edu/17162680/Motivos_de_compra?auto=download
- Pazos, J. (2014). “*Consumo de moda e identidad en jóvenes universitarios*”. Recuperado de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/3860/1/Ortiz_en.pdf

Peters, T. (2010). *El meollo del branding*. (2.a ed.). Madrid: Nowtilus.

Quintero, J. (2007). *Abraham Maslow y su teoría de la Motivación Humana*.
Recuperado de
<https://psicopedagogiaaprendizajeuc.wordpress.com/2012/06/29/abraham-maslow-y-su-teoria-de-la-motivacion-humana/>

Roldán Mariluz (2014). *La promesa básica de la moda y las motivaciones de compra de las jóvenes mexicanas: los casos de Bershka y Pull & Bear*.
Recuperado de
<http://132.248.9.195/ptd2014/febrero/306213782/306213782.pdf>

Sandoval, C. y Tinguel, S. (2007). *Falsificación e imitación de marcas de indumentaria deportiva en Buenos Aires*.
Recuperado de
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/30_libro.pdf

Sangri, A. (2014). *Administración de compras*.
Recuperado de
<http://www.editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074386202.pdf>

Schaefer, J. (Septiembre de 2012). *El deporte, los artículos deportivos y la industria del deporte*. Revista OMPI.
Recuperado de
http://www.wipo.int/wipo_magazine/es/2012/05/article_0005.html

Ydrogo, C. (2015). *Análisis de valor de marca para zapatillas deportivas en jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Chiclayo*.
Recuperado de
http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/73/1/TL_Ydrogo_Rojas_CarmenKatherine.pdf

ANEXOS

Anexo 1

TITULO	PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECIFICOS
<p>MOTIVOS DE COMPRA DE IMITACIONES DE MARCAS DEPORTIVAS EN JÓVENES DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA - 2017</p>	<p>¿Cuáles son los motivos de compra de imitaciones de marcas deportivas en jóvenes de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional del Santa - 2017?</p>	<p>H1 El precio es el principal motivo en la compra de imitaciones de marcas deportivas en jóvenes de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional del Santa - 2017.</p>	<p>Identificar los motivos de compra de imitaciones de marcas deportivas en jóvenes de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional del Santa - 2017</p>	<p>Identificar los motivos de compra de marcas deportivas en jóvenes de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional del Santa 2017.</p> <p>Determinar las marcas deportivas que compran los jóvenes de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional del Santa 2017.</p> <p>Determinar las marcas deportivas de imitaciones que compran los jóvenes de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional del Santa 2017.</p> <p>Identificar qué productos de imitaciones de marcas deportivas compran los jóvenes de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional del Santa 2017.</p>

Anexo 2

GUÍA DE ENTREVISTA SOBRE MOTIVOS DE COMPRA DE MARCA

Fecha:

Hora:

Lugar (Ciudad y sitio específico):

Entrevistador(a):

Edad:

Género: M - F

Carrera:

Ciclo:

Introducción: El presente instrumento tiene como finalidad poder recoger las opiniones de los jóvenes de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional del Santa acerca de los motivos de compra de imitaciones de marcas deportivas en el año 2017.

Preguntas:

1. ¿Haces deporte?
2. ¿Con qué frecuencia haces deporte?
3. ¿Compras con frecuencia productos de marcas deportivas?
4. ¿Piensas que las marcas deportivas son consumidas necesariamente para personas que hacen deporte?
5. ¿Qué opinas sobre el aumento de imitaciones de marcas deportivas?
6. ¿Considera que los amigos influyen cuando compras algún producto de imitación de marcas deportivas?
7. ¿Consideras que hay personas que compran productos de imitaciones de marcas deportivas para poder ser incluidos en un grupo social al que no pertenecen? ¿Lo has hecho?
8. ¿Comprar algún producto de imitación, en este caso marca deportivas, te genera confianza?
9. ¿Sentirías más confianza comprando una marca original que de imitación?
10. ¿Crees en el prejuicio que dice que solo la gente de condición económica baja compra marcas de imitación?
11. ¿Al momento de realizar una compra de imitaciones de marcas deportivas tomas en cuenta lo que van a pensar los demás?
12. ¿Consideras que al comprar imitaciones de marcas deportivas estás obteniendo a cambio productos de calidad?
13. ¿Crees que un producto original es de mejor calidad que un producto de imitación?
14. ¿Es determinante para usted el precio en la compra de imitación de marcas deportivas?
15. ¿Si no fuera por el precio, considera que hay otras formas de poder diferenciar un producto original y de imitación?
16. ¿Considera usted que el diseño de éstas marcas deportivas de imitación pueden ser engañosas a la hora de su compra?
17. ¿Con respecto a diseños, crees que hay alguna diferencia entre un producto original y de imitación? ¿Cuál sería?
18. ¿Qué marcas deportivas consumes normalmente?
19. ¿Ha comprado alguna vez productos de imitación de marcas deportivas?
20. ¿Volvería a comprar una marca de imitaciones de marcas deportivas?
21. Al momento de comprar algún producto de imitación de marcas deportivas ¿Tomas en cuenta la experiencia que tuviste anteriormente en ésta compra?
22. ¿Qué aspecto principal es el que evalúa para comprar una imitación de marcas deportivas?
23. ¿Cuál es su principal motivo por el cual compra imitaciones de marcas deportivas?
24. ¿Cuál es el motivo por el cual compra productos originales de marcas deportivas?
25. ¿Existen otros motivos que usted considera que le impulsan a comprar imitaciones de marcas deportivas?

Anexo 3

Transcripción de resultados

Pregunta 1: ¿Haces deporte? ¿Lo consideras importante? ¿Por qué?

1. A veces y considero importante porque nos ayuda en nuestra salud y en nuestra vida.
2. Si, con frecuencia y me parece importante porque ayuda a nuestra salud física.
3. Sí, es importante porque es saludable y me gusta ya que me divierte
4. No mucho aunque si lo considero importante porque es bueno para la salud
5. Sí, porque es importante para tener un cuerpo sano
6. No mucho pero debería porque ayuda a tener salud
7. Sí, es por eso que llevo una vida saludable
8. No por falta de tiempo, aunque como sano pero sé que me ayudaría a mantenerme activo y sano.
9. A veces, aunque debería hacerlo más seguido para mejorar no solo en lo físico sino en salud
10. No, aunque creo que es importante para mantenerse activo
11. A veces y me parece que hacer deporte es muy bueno para estar en forma.
12. A veces porque mis amigos me dicen para ir a pelotear.
13. No, tengo otras prioridades.
14. Algunas veces, el deporte es importante para ejercitarse.
15. Casi nunca, pero si voy al gimnasio para mantenerme en forma.
16. Sí, practico basquetbol en el polideportivo, porque me gusta y para estar en forma.
17. A veces practico el fútbol porque me gusta. Hacer deporte es muy importante porque mejora la salud y evita enfermedades.

18. En realidad casi nunca, solo cuando estaba en el colegio practicaba. Es importante porque es bueno para tener salud y vivir bien.

19. No hago deporte pero si es importante para estar sanos.

20. No, si lo considero importante porque ayuda en la salud.

21. A veces por falta de tiempo pero es importante porque ayuda al bienestar del cuerpo

22. Pocas veces porque no me gusta. Si es importante para poder mantenernos en forma

23. Si y es importante porque nos sentimos mejor, con mas energía.

Pregunta 2: ¿Con qué frecuencia haces deporte? Especificar

1. Una o dos veces al mes

2. Dos veces a la semana

3. Dos días a la semana

4. Una vez a las dos semanas

5. Cinco días a la semana

6. Corro 3 veces al mes

7. Tres días a la semana y a veces sabados

8. No hago deporte

9. Una semana al mes

10. Nada

11. Los fines de semana (sábados y domingos)

12. Viernes, sabados y domingos

13. No

14. Una semana durante el mes

15. Deporte solo los fines de semana

16. Lunes a viernes
17. Los fines de semana
18. Tres veces al mes será
19. No hago deporte
20. Una vez al mes
21. Dos veces a la semana
22. Haré los fines de semana o a veces un día a la semana
23. Si, lunes, miércoles y viernes

Pregunta 3: ¿Compras con frecuencia productos de marcas deportivas? ¿Qué marcas?(mencionar 3)

1. Si, Adidas, Nike y umbro
2. Si, Nike, adidas y Tigre
3. A veces, Adidas, Nike y tigre
4. Si Vans, Adidas y Nike
5. Si, a veces son necesarios. Adidas, Nike y Puma
6. Sí. Adidas, Nike y all star
7. Sí. Puma y tigre
8. No mucho. Tigre, Vans y puma
9. Si. Tigre, index y vans
10. A veces. Puma y reebok
11. Si. Adidas y Nike
12. No mucho. Adidas, north star y tigre
13. Si. Tigre, Adidas y umbro
14. Mayormente. Adidas

15. Sí. Tigre y north start
16. Si. Adidas, nike y umbro
17. Sí. Adidas y Nike
18. Hago poco deporte pero compro Tigre
19. Si. Adidas y Tigre
20. No compro ropa deportiva
21. Sí. Adidas y Nike
22. Sí. Adidas y DC
23. Si compro. Tigre, vans y Adidas

Pregunta 4: ¿Piensas que las marcas deportivas son consumidas necesariamente para personas que hacen deporte? ¿Para qué ocasiones también lo utilizarías?

1. No, también se usa para el diario como los polos o zapatillas
2. No creo, también se usa para salir a algún lugar
3. No, lo utilizaría para salir a otro lado
4. Si, porque el material está hecho solo para hacer deporte.
5. No, pero hay gente que usa los productos deportivos para ir a fiestas o cine
6. Hay algunos productos, como los polos o zapatillas que están hechas para hacer deporte
7. No, también se utilizan para salir dependiendo del material o del producto
8. No creo, hay muchísima gente que lo usa para salir a cualquier lugar
9. Si, por algo son llamadas marcas deportivas
10. En el mercado actual, no se consumen productos deportivos para hacer deporte solamente

11. No, he visto marcas con productos deportivos en pasarelas elegantes y la combinación es buena.

12. No, yo lo utilizaría para ir al cine o salir con amigas dependiendo del material y los productos

13. Yo creo que se deberían utilizar para hacer deportes. No lo utilizaría si no es para hacer deporte.

14. Es depende. Si es polera o gorro podría ir al cine y si es pantaloneta sería para ir a correr o al gym.

15. No, la gente sale vestida como puede y no le interesa lo que piensen los demás

16. No porque las personas cuando salen a las calles vestidos con algún producto de una marca deportiva, no necesariamente hacen deporte.

17. Para nada, todos compran.

18. Hay personas que compran para salir a la calle, no creo en eso.

19. No. La gente compra porque le gusta.

20. No necesariamente. Para el uso diario

21. Podría ser, porque los productos creo que algunos son solo para hacer deporte.

22. No creo. El consumismo es libre

23. No. Hay personas que lo compran porque se sienten identificados

Pregunta 5: ¿Qué opinas sobre el aumento de imitaciones de marcas deportivas? ¿Crees que es bueno/malo? ¿Por qué?

1. Que está mal porque crean comercio informal

2. Ha aumentado mucho en los últimos tiempos y pone en riesgo a las empresas que venden sus productos originales

3. Creció demasiado en el mercado y creo que está mal porque se copian de las grandes marcas deportivas sin mucho esfuerzo.

4. Opino que las personas que lo hacen quieren ganar pero copiando modelos de marcas conocidas. Y es malo porque pueden ser decomisados
5. Está mal porque impulsan a la piratería además es para beneficio propio y suelen venderse de manera informal
6. Está mal porque se copia de las marcas que ya existen
7. Yo creo que si hay gente que está satisfecha con comprar, no vería el problema
8. El aumento de imitaciones sobre todo en las marcas deportivas ha crecido notablemente afectando directamente a las empresas aunque por otro lado es beneficioso para la gente por el precio.
9. Yo creo que está bien. Las grandes marcas venden productos con elevados precios y las imitaciones serían la oportunidad para llegar casi al producto original.
10. Está mal porque no debería existir
11. Está mal porque aparte de perjudicar a las marcas originales creo que estaría yendo en contra de la cultura ciudadana que se pretende tener
12. Yo creo que está mal porque además afecta a empresas pequeñas nacionales que están tratando de colocarse en el mercado de manera formal y sin copiar
13. Yo creo que sería una oportunidad para que las personas que no tienen como pagar un producto original se asemejen a éstas marcas. No los criticaría
14. Está mal porque no existe la creatividad y copian a las marcas conocidas para poder vender mucho más
15. Claro que está mal. Va en contra de las empresas de éstas marcas que cumplen con los requisitos formales para que vengan a copiar sus productos
16. Creo que no está mal mientras no sean falsificaciones
17. A mi parecer está mal porque de alguna forma impulsa a que otros lo hagan y se cree un comercio ambulatorio, cosa que nos perjudica
18. La verdad es que no me afecta directamente, así que no lo veo mal

19. Yo creo que está mal porque las empresas corren ese riesgo y podrían bajar sus ventas

20. Opino que las personas que hacen quieren ganar pero copiando modelos de marcas conocidas. Y es malo porque pueden ser decomisados.

21. Está mal porque están copiando a las empresas como Nike o Adidas que se han ganado sus clientes

22. Creo que está mal porque deberían ser más creativos y no perjudicar al resto

23. Está mal porque se benefician a costa de las grandes empresas.

Pregunta 6: ¿Considera que los amigos influyen cuando compras algún producto de imitación de marcas deportivas? ¿De qué manera? (Ejemplificar)

1. Sí, tal vez como algún tipo de recomendación

2. Sí, a veces nos dejamos llevar por ellos y llegamos hasta comprar el producto

3. Sí, son mayormente ellos quienes nos recomiendan

4. No necesariamente

5. No del todo, pero si te dan algunos consejos de si comprarlo o no

6. Para mi sí, son ellos quienes te convencen de comprar, sobre todo porque es más cómodo y no hay mucha diferencia con un producto original

7. No creo que existan influencias al 100% simplemente uno compra viendo sus ingresos económicos

8. Podrían influir siempre y cuando ellos hayan comprado algún producto de imitación y te convencen para que también lo compres

9. Sí, creo que directamente. A mí me ha pasado que he comprado y fue porque un amigo me contó su experiencia y le fue bien.

10. No creo que influyen porque al final uno compra de acuerdo a su bolsillo

11. Sí, ellos se vuelven vendedores una vez que los compran y quieren hacer que yo también los compre

12. Si sobre todo porque andamos más tiempo con ellos y a veces optamos por querer lo que el otro usa
13. Sí porque pasan mas tiempo con nosotros y escuchamos sus opiniones y mayormente solemos hacer lo mismo que ellos
14. Podría ser aunque también influye el tema económico principalmente
15. No solo los amigos, también tenemos el precio de los productos de imitación. Es arriesgado
16. Más que los amigos creo que manda la posibilidad económica de poder adquirirlo o no
17. Si porque ellos andan mucho tiempo con nosotros y a veces nos animan
18. Si aunque también hay otras cosas como el precio
19. Sí porque son ellos quienes nos recomiendan qué comprar y a veces eso es bueno porque da confianza
20. No necesariamente. Compro un producto si me alcanza el dinero
21. Si,obvio. Son ellos quienes muchas veces nos dicen que algo le salió bien y hacemos lo mismo.
22. Podría ser pero creo que en realidad lo que está a la moda nos hace comprar y eso de hacer deporte o ir al gimnasio es una moda
23. No necesariamente porque podría ser por un tema económico

Pregunta 7: ¿Consideras que hay personas que compran productos de imitaciones de marcas deportivas para poder ser incluidos en un grupo social al que no pertenecen? ¿Lo has hecho? ¿Por qué crees que a veces ocurre?

1. A mi parecer si pero son por prejuicios que tiene la gente
2. Yo creo que hay gente que compra productos de imitación para poder en cierta forma llegar o estar cerca de un producto original solo que pagando menos y con algunas variaciones no tan notorias
3. La gente vive de prejuicios y conozco a mucha que lo hace pero quedan mal
4. Sí, no lo he hecho pero los que lo hacen quieren ser aceptados en un grupo social donde solo importa como vistes
5. Es penoso pero existen personas que lo hacen y es por falta de aceptación o autoestima
6. Si, no compraría solo para ser incluido sino porque me gusta o porque está cómodo
7. Si definitivamente pero no ganan nada. Simplemente desde que te piden usar cierta marca para pertenecer a un grupo está mal y los que lo hacen tienen problemas de personalidad
8. Si pero es decisión de cada persona si lo hace para encajar. No lo haría porque estoy segura de lo que soy y tengo
9. Sí aunque para mi la diferencia es minima pero notoria asi que las personas que lo hacen quedan mal. No sé si lo haría tendría que estar en la situación
10. Sí a veces el círculo social es muy fuerte y son influyentes que solemos comprar productos de imitación para encajar y como no pueden pagar un producto original hacen eso
11. Es problema de la persona que lo hace, su falta de personalidad y de quererse como es

12. Conozco a personas que hacen eso y luego se sienten mal. No lo haría porque va en contra de la esencia de uno mismo

13. Creo que sí y a veces es por su falta de amor propio o porque necesita demostrar algo que no es. No lo he hecho ni lo haría

14. No creo, hay gente que lo hace por el precio y nada más

15. Si pero deberían darse cuenta que afecta su personalidad y autoestima

16. Si, en los grupos sociales hay presión y a veces por tontos hacemos eso. Aunque no veo mal la idea de comprar imitaciones a veces es más cómodo y mejor que un original.

17. Siempre ocurre que a veces por entrar a un grupo social hasta eso hacemos y luego nos engañamos

18. Yo creo que si, pero las personas deben tener algún problema de pertenencia

19. Muchos de ellos lo hacen para querer parecer alguien que no es. En mi caso no lo haría, porque un amigo no te pide eso a cambio

20. Sí, no lo he hecho. Quieren ser aceptados en un grupo social donde ahí importa por como tuviste.

21. Yo creo que es un tema de discriminación y mucha gente lo sufre por consumir éstos productos y más si son los amigos quienes influyen

22. Si y lo hacen porque tienen problemas de personalidad o quererse a uno mismo

23. Sí y muchos hacen eso porque necesitan compañía y se dejan llevar

Pregunta 8: ¿Comprar algún producto de imitación, en este caso marca deportivas, te genera confianza? ¿Por qué?

1. No, por lo mismo que son de imitación

2. Obvio que no. Los productos de imitación son deficientes y duran poco tiempo. No volvería a comprarlo

3. No, compré un pantalón y nunca me lo puse porque la costura vino salida. Prefiero comprar productos que no sean de imitación pero cómodos y me iría mejor
4. No, las imitaciones en general son de mala calidad. No entiendo por qué la gente los compra
5. No, incluso el lugar en donde los venden no son formales y muchas veces los productos vienen sucios o con alguna deficiencia, me ha pasado
6. Nada porque creo que si bien la gente compra sus imitaciones no siempre quedan contentas con su compra. Prefiero comprar otra marca que no sea de imitación como por ejemplo los productos nacionales que tienen buena calidad y son cómodos.
7. No tendría problema, ya he comprado y no me ha ido mal
8. No mucho. Tendría que volver a comprar para poder decidir
9. Sí, muchas veces sus productos salen mejores. Compré un par de zapatillas Adibas y hasta ahora las tengo y me costó muy cómodo
10. No generan confianza, creo que más se van por el precio y no por lo demás
11. Creo que no. Una vez compré un polo Puna y se despintó horrible. Sólo duró una semana
12. Para nada. Me ha pasado que he comprado por su precio y al final me resultó mas caro
13. Sí porque hay personas que no pueden pagar más y a veces los productos de imitación suelen ser mejores que los originales, mas si es en marcas de deportes
14. No. He comprado varios productos cuando empecé a ir al gym y todos me salieron mal
15. No porque son productos de imitación y desde el nombre ya no da confianza
16. Sí, es una oportunidad para que las personas que no tienen posibilidad adquieran un producto de calidad, no creo en eso que dice que porque es más caro es mejor

17. Sí, porque las imitaciones son de baja calidad mayormente
18. Yo pienso que no del todo porque hay imitaciones que así como son baratas son muy buenas. No está mal comprar imitación
19. Sí porque creo que uno ya se expone a cualquier tipo de engaño cuando le dicen es imitación
20. Pues no porque pueden salir falladas y el gasto que uno hace es por las puras.
21. Sí aunque muchos piensan lo contrario. A mi no me ha tocado algo original y me ha salido mal
22. Si y el precio no lo determina sino cómo le haya pasado a uno al comprarlo
23. Si, creo que donde vayas algo original te da mas confianza.

Pregunta 9: ¿Sentirías más confianza comprando una marca original que de imitación? ¿Por qué?

1. Si o en todo caso no compraría imitaciones pero si otra marca a buen precio
2. Si aunque no necesariamente original. También hay marcas en el mercado deportivo muy buenos como Tigre
3. Definitivamente, no solo porque sea mas caro sino porque te dura
4. Si porque un original te ofrece más garantía en sus productos más si es en deporte
5. Sí, una marca original es mas cara pero podría ser que sus productos salgan mejores
6. Si y no algo original sino algo de mejor calidad y precios. En nuestro mercado hay
7. No, porque podría invertir mucho mas dinero para algo que lo puedo conseguir por menos
8. Si sobre todo en productos como zapatillas. La originales suelen durar mucho tiempo

9. No creo. Tendría que comprar algún producto original. Aunque me ha ido bien comprando imitación
10. Yo creo que sí porque además los de imitación están confeccionados con otro tipo de materiales, a veces tóxicos
11. Si, porque por algo son más caros y además por mi experiencia(mencionada) no confío
12. A mi parecer sí, a veces es bueno ahorrar para comprar algo de calidad
13. Sí a veces las imitaciones resultan mejores que los originales y el precio es mucho menos que el de un original que puede salir mal y malgastar el dinero
14. Si, son de mejor calidad aunque un poco caro
15. Tal vez sí. A mi me daría mayor confianza
16. Yo creo que puede ser, pero el precio no define la calidad de un producto
17. Pienso que si porque te dan mas garantía
18. Podria ser porque además que estás pagando calidad y es lo que uno busca pero a veces las imitaciones también son de buena calidad
19. Si porque te dan mas confianza y sabes que puedes hacer una queja y te van a responder
20. Si, asi se que me durarán mas
21. Si porque son mrcas grandes que te ofrecen buenos productos
22. Sí aunque considero que el precio es un poco elevado
23. Puede ser que sí aunque el que sea original no te garantiza del todo.

Pregunta 10: ¿Crees en el prejuicio que dice que solo la gente de condición económica baja compra marcas de imitación? ¿Qué piensas sobre ello?

1. No creo necesariamente en eso, pero la gente suele comprar esos productos por su precio

2. No, por ejemplo yo lo hice por probar qué tal eran y creo que podría comprar un producto original
3. No, conozco a mucha gente que lo compra por ahorrar
4. No creo, yo si tuviera confianza compraría imitaciones
5. No, incluso hay personas que tienen buen ingreso por dedicarse a vender éstos productos
6. Podría ser, sería cuestión de ver sus motivos
7. No porque cuando he comprado he visto gente que compra y no se les ve mal
8. No pienso eso. Es un prejuicio que tenemos
9. Para nada. Las personas compran porque les agrada muchas veces y no por su precio
10. Es un prejuicio bien difícil en nuestra sociedad y bien fuerte que conlleva a la discriminación muchas veces
11. No creo que sea así porque tengo amigos que también compran y pueden pagar mucho más, pero les parece cómodo o quieren ahorrar
12. Nooo, la gente juzga por eso y no sabe sus verdaderos motivos. Derrepente lo hacen porque les parece de mejor calidad
13. No, en realidad no debería importar. Las condiciones no tienen nada que ver
14. No creo, son prejuicios que salen de las personas que discriminan
15. No, nada que ver. Pienso que está mal
16. Para nada. La gente compra porque les parece de buena calidad esos productos
17. Puede ser por el tema económico y quizás no pueden comprar algo original
18. No creo. Yo pienso que las imitaciones son productos de calidad
19. No. Las personas son libres de comprar lo que les de la gana y los demás no tienen por qué juzgar

20.No, creo que uno confía si les gusta o no. La gente que tiene prejuicios es tonta

21. No porque ellos no te pagan el producto ni tampoco se lo van a poner

22. La gente que piensa eso vive pensando en lo que van a decir los demás

23. Hay gente que tiene condiciones para comprar otros productos y no lo hacen por ahorrar.

Pregunta 11: ¿Al momento de realizar una compra de imitaciones de marcas deportivas tomas en cuenta lo que van a pensar los demás? Si fuera el caso. ¿Por qué consideras tan importante su opinión?

1. No compro. Pero creo que a muchas personas les avergüenza comprar

2. No porque no vivo de lo que dice la gente. Y si no vuelvo a comprar es porque la experiencia fue mala

3. No, pero hay gente que te mira mal por comprar y de alguna manera si afecta aunque no debería

4. No compro, pero no me importaría lo que opinen

5. No tomo en cuenta su opinión, depende si son mis amigos puede que si

6. No creo que me importe. A las finales quien se lo va a poner soy yo

7. No porque nadie sabe los motivos de nadie al comprar

8. No compro y evito comentarios que existen como de discriminación aunque también porque no me parecen que los productos de imitación sean de buena calidad

9. No, la gente no va a pagar ni se lo va a poner

10. No, pero hay mucha gente que lo hace

11. No porque es mi plata y mi decisión

12. No creo que tenga que ver pero muchos se dejan llevar por comentarios negativos

13. No, pero depende si los comentarios son como recomendaciones
14. No porque no vivo de ellos
15. No creo que me importe pero muchas personas si lo hacen
16. No me importaría, simplemente lo compro, pago y ya
17. Es un prejuicio latente en la sociedad. El tema de exclusión y discriminación
18. No. Las personas comprar porque muchos consideran más barato y cuidan sus intereses
19. No suelo juzgar a la gente que compra imitaciones. Son personas normales
- 20.No, compro lo que me gusta
21. No. Hay muchas personas que se avergüenzan por comprar imitaciones
22. Yo no vivo de la gente y viceversa
- 23.A muchos le pueden importar, pero eso sería problema de ellos

Pregunta 12: ¿Consideras que al comprar imitaciones de marcas deportivas estás obteniendo a cambio productos de calidad? ¿Por qué?

1. No creo que obtendría un producto de calidad. No le tengo confianza
2. Después de mi compra, creo que no
3. No creo que vuelva a comprar
4. No creo, depende la experiencia
5. Podría ser, pero con cierta desconfianza
6. No lo considero
7. Claro y a bajo precio
8. No volvería a comprar porque lo he comprobado que no son de calidad
9. Sí y lo puedo comprobar con los productos que he comprado y eso de que todo imitaciones son malos no es cierto

10. No creo, cada uno compra de acuerdo a una compra que ya ha realizado. Yo no lo haría

11. No volvería a gastar en algo de baja calidad

12. Hay mucha gente que piensa que porque es más barato dura menos y es verdad

13. Sí porque yo lo hice y obtuve calidad a cambio. No entiendo los comentarios que dicen que comprar imitaciones es malo, las personas son libres de comprar lo que quieren

14. No compraría más productos de imitaciones

15. No consumiría esos productos

16. Sí, por qué no

17. Podría ser que si compre otra vez

18. Depende mucho si has comprado antes

19. Yo creo que no porque ya he comprado y no me gustó

20. Depende, algunos tocan buenos y otro malos

21. No volvería a comprar

22. Si necesito urgente si compraría

23. No compraría si los productos salen de mala calidad

Pregunta 13: ¿Crees que un producto original es de mejor calidad que un producto de imitación? ¿Por qué?

1. Sí porque he comprado productos originales y no me puedo quejar en su calidad

2. Yo creo que sí haciendo una comparación entre los dos. Además un original tiene mayor duración

3. Sí, no porque esté más caro sino porque me dura más

4. Obvio que sí, por eso evito comprar imitaciones. No me quisiera llevar una mala experiencia
5. Si, comprar un producto original te genera mas confianza
6. En mi opinión si porque hasta ahora no me ha pasado lo contrario. Confío en la calidad de un producto original
7. No creo, aunque hay mucha gente que lo compra por el precio. Yo tengo productos que he comprado a bajo precio y me han resultado mejores
8. Si porque después de mi experiencia pienso que los originales son de mejor calidad
9. Para nada y lo puedo comprobar con los productos que he comprado y eso de que todo imitaciones son malos no es cierto
10. Definitivamente son mejores, en todos los aspectos.
11. Si y en mi caso no volvería a gastar en algo de baja calidad
12. Sí por eso mejor hacer un esfuerzo y comprar algo que vale la pena
13. No, yo creo que es depende lo que haya vivido cada persona en su compra. Yo sí creo que los productos de imitaciones muchas veces son mejores que los originales
14. Si, es mejor comprar un original que un bamba
15. Sí, son mejores en calidad y modelos aunque el precio si es algo elevado
16. No, no me parece que se generalice. Hay productos que son buenos otros no
- 17.No necesariamente. Hay productos que son muy caros(originales) y salen mal
18. No creo
- 19.Sí por algo uno paga más
20. Sí, uno sabe como es el producto
- 21.Yo creo que te da más seguridad

22. En el tema del precio creo que no lo define pero si te da mas confianza comprarlo

23.Si son de mejor calidad y tienes garantía

Pregunta 14: ¿Es determinante para usted el precio en la compra de imitación de marcas deportivas?

1. Yo creo que en cualquier compra el precio es determinante

2. Si está en el precio y la calidad

3. Si,seguro.

4. Podría ser el único motivo porque calidad no

5. Creo que sí aunque la calidad también en un principio lo consideré

6. Creo que si

7. Sí pero la calidad también es muy buena

8. Si

9. En parte o para empezar, aunque la calidad es importante

10. Si

11. Si

12. Puede ser pero también los diseños. Todo entra por los ojos. Son similares pero la calidad no es buena

13. Si pero no hay que desmerecer su calidad y su elaboración

14. Si creo pero también tiene bonitos modelos

15. Creo que si pero yo compraba por la calidad. Es engañosa

16. No, la calidad es lo principal creo. Si no la gente no la comprara

17.Si

18. Claro.Si no hay dinero no se puede comprar nada

19. Si aunque la calidad también es importante

20.No

21. Si porque hay cosas que son buenas y no se pueden comprar

22. No, creo que la calidad es determinante

23. Si definitivamente

Pregunta 15: ¿Si no fuera por el precio, considera que hay otras formas de poder diferenciar un producto original y de imitación? (mencione 3 diferencias que considere)

1. A simple vista se ve: diseño, etiqueta y la marca

2. Casi no hay diferencias: suela, pasadores y algunos detalles

3. Si, el diseño del logo tiene algo de diferencia

4. Las costuras e incluso en los colores porque tienen colores mas fuertes

5. Logotipo, costuras y etiquetas

6. Etiquetas y la forma de entrega

7. No hay mucha diferencias, son identicas

8. En todo, las diferencias son notables las costuras, los colores, diseños, marca y precios

9. No creo que existan tantas diferencias a mi me parece que son iguales

10. El material de la elaboración, por ejemplo los polos son hechos de otro material

11. El mismo lugar en donde se compran ya es diferencia. No hay tiendas con marcas específicas que venden una sola marca

12. Puede ser la marca principalmente hay una pequeña diferencia en un punto o en una letra de la marca original

13. Sea cual sea a mi me parecen buenos los productos que yo he comprado. Son de calidad y eso importa

14. Material y los diseños que a veces son engañosos

15. Desde el lugar en el que se adquieren ya es una diferencia, los productos ni qué decir

16. No creo, no hay muchas

17. Yo creo que hay diferencias siempre empezando por el lugar en donde se compran.

18. No creo que existan tantas diferencias.

19. En todo hay diferencias. Desde el nombre, material, los diseños

20. Nombre, plantilla y la suela

21. A mi parecer desde el nombre, hay diferencias en una letra

22. Los diseños y la calidad en general

23. Muy aparte del precio creo que es notorio en el diseño

Pregunta 16: ¿Considera usted que el diseño de éstas marcas deportivas de imitación pueden ser engañosas a la hora de su compra? ¿Te ha pasado alguna vez? (Mencionar la marca, producto y detallar)

1. Sí son engañosas

2. Uno sabe cuando compra imitaciones, no hay engaño

3. No nunca me ha pasado

4. Podrían ser e incluso considero que por parecerse tanto suben un poco mas el precio

5. Todas las personas son conscientes cuando compran imitaciones, no hay forma que nos engañen creo

6. Sí y está mal desde que se copian de las otras marcas deportivas

7. No porque es obvio que las personas son conscientes a la hora de su compra

8. No he tenido esa experiencia. No compro imitaciones
9. No hay necesidad de mentir. La gente compra imitaciones porque así lo quiere
10. No. Ni que fueran falsificaciones
11. No creo que sea engañoso pero hay casos de personas que les ha pasado
12. No creo que engañen. Las personas que compran éstas imitaciones ya saben que no son originales y que además hay ciertas diferencias.
13. No. La gente sabe que compra imitaciones y no tiene por qué reclamar
14. En mi caso me vendieron un polo Adidas pero no fue imitaciones. Creo que más se miente cuando son falsificados
15. No he comprado imitaciones algo. No opino
16. No creo que exista eso. A nadie se le obliga a comprar algo que no quiere
17. No, la gente es consciente cuando hace su compra
18. No hay engaño, son marcas de imitación. Su nombre lo dice
19. No porque la gente sabe que está comprando imitaciones
20. Si. Nunca me ha pasado
21. Las personas se dan cuenta desde el precio cuando son imitaciones o no
22. No creo. Las personas que compran saben a donde van
23. Yo creo que es claro la diferencia entre comprar un producto de imitación y original

Pregunta 17: ¿Con respecto a diseños, crees que hay alguna diferencia entre un producto original y de imitación? ¿Cuál sería? (Ejm: Logo, costuras, material, etc)

1. Precios y diseño
2. No creo que exista mucha diferencia en ese aspecto
3. Si no fuera por el precio podría ser por las costuras

4. Calidad, precios y materiales
5. Hay diferencias en los logos como el cambio de una letra
6. Precios y materiales de elaboración
7. Si hay diferencias, en el mismo logotipo
8. Precio y calidad
9. Sí, el material es distinto
10. Si no fuera por el precio también sería el acabado
11. El acabado
12. Algún tipo de modificación en la marca
13. No hay mucha diferencia, solo en el nombre de la marca
14. Diseños y material, aparte del precio
15. Precio y el material que se usa
16. Puede haber en las etiquetas, casi todo es igual
17. En las costuras están las diferencias y en el nombre
18. El material con el que se elaboran creo, pero no hay tanta diferencia
19. El precio
20. Logo, costuras, el nombre y la zuela
21. Costuras y los modelos
22. En las etiquetas, creo que son distintas
23. En los modelos que ofrecen

Pregunta 18: ¿Qué marcas deportivas consumes normalmente? (Mencione mínimo 3)

1. Adidas, Nike y Umbro
2. Nike, Adidas y DC

3. Adidas, Nike y tigre
4. Vans, Adidas y Nike
5. Adidas, Nike y Puma
6. Adidas, Nike y all star
7. Puma y tigre
8. Tigre, Adidas y puma
9. Tigre, index y vans
10. Puma y reebok
11. Adidas y Nike
12. Adidas, north star y tigre
13. Puma, Adidas y umbro
14. Adidas y umbro
15. Tigre y north start
16. Adidas, nike y umbro
17. Adidas y Umbro
18. Tigre y Adidas
19. Adidas y Tigre
20. North Start, Tigre y Reebok
21. Adidas y tigre
22. Adidas y DC
23. Tigre, umbro y Vans

Pregunta 19: ¿Ha comprado alguna vez productos de imitación de marcas deportivas? Mencione cuáles

1. No

2. Polos y bvd – Adibas y Nike
3. Pantalones y polos – Adibas
4. No
5. Buzos y polos – Nike y Puna
6. No he comprado
7. Gorros y zapatillas Nike
8. No
9. Zapatillas y polos - Adibas
10. Zapatillas y polos - Avivas
11. Polos y gorras – Nike , Abidas
12. Pantalinetas y polos – Adibas
13. Polos y shorts – Funas y Naik
14. Gorras y polos - Naik
15. No compro
16. Zapatillas y polos – Adibas
17. Zapatillas - Nike
18. Tres polos - Adidas
19. Gorra y zapatillas - Adidas
20. No he comprado
21. Buzo - Nike
22. Zapatillas y polos – Adidas y Nike
23. Polos – Adidas y Puma

Pregunta 20: ¿Volvería a comprar una marca de imitaciones de marcas deportivas? ¿Por qué?

1. No compro ni compraría porque desde que ya son imitaciones no me genera confianza
2. No porque tuve mala experiencia
3. No para evitar pagar por algo que no es de calidad
4. No compro
5. No creo, ya me quedaron mal una vez
6. No consumo productos de imitaciones más si son para hacer deportes
7. Si porque no me resultó malo comprarlos
8. Para nada porque no me parecen productos de calidad
9. Si porque no tuve ningún problema
10. Yo creo que no porque la primera vez que compré me resultó malo
11. No porque ya tengo experiencia comprando
12. No creo porque ya me ha pasado que me han salido mal los productos
13. Si por mi experiencia que tengo
14. Nada, es mas barato pero te dura una semana
15. No, mejor evito gastar en algo que no me va a durar
16. Si, no me quejo
17. Podría volver a comprar para salir de un apuro
18. No, por una mala experiencia
19. Depende. Si me salio bien si
20. Nunca he comprado imitaciones
21. No sabría responder. Creo que depende de cada uno y cómo le parece la marca

22. Dependería de los casos que hayan tenido. Por mi parte no lo haría me salió mal

23.No porque no confío en las imitaciones

Pregunta 21: Al momento de comprar algún producto de imitación de marcas deportivas ¿Tomas en cuenta la experiencia que tuviste anteriormente en ésta compra?

1. Yo creo que a partir de las experiencias uno decide si vuelve a comprar o no
2. Había escuchado que los de imitación eran malos hasta que los compré y tuve mala experiencia
3. Se toman en cuenta y por eso ya no volvería a comprar
4. No he comprado pero obvio que lo tendría en cuenta
5. Por eso no volvería a comprar
6. Si lo tendría en cuenta. La experiencia es importante para comprar otra vez
7. Si y ahora sigo comprando
8. Sí aunque los consejos de los demás también son importantes
9. Por lo mismo que he tenido buena experiencia sigo comprando
10. La primera vez me salió bueno y cuando volví a comprar me salieron pésimos
11. No vuelvo a comprar más prefiero comprar marcas no conocidas a buen precio y de mejor calidad
12. Por mi mala experiencia no invertiría mi dinero en comprar algo de mala calidad
13. He tenido una buena experiencia y por eso compro
14. No, para nada que vuelvo a comprar
15. Si
16. Volvería a comprar, mientras no me salga de mala calidad
17. Todo parte de la experiencia que uno tiene

18. Yo creo que si porque si algo no te gustó no vuelves a comprar
19. Sí, depende mucho de cómo te haya ido en otras compras
20. No compro imitaciones
21. Si porque si me salió mal no volvería a comprar
22. Yo creo que es importante para no volver a cometer el mismo error
23. Es un aviso para que decidas comprar otra vez o no

Pregunta 22: ¿Qué aspectos evalúa para comprar una imitación de marcas deportivas? Mencione más de 2

1. No compro
2. Precio y Calidad
3. Dinero que dispongo y la calidad
4. No he comprado
5. El precio y la calidad de los productos
6. No compro
7. El precio y los diseños
8. No compro
9. El precio y sus modelos
10. La calidad y el dinero para adquirirlo
11. Dependiendo qué voy a comprar pero en general el precio
12. El precio y el material
13. Precio y los materiales de los productos
14. Los diseños y los precios
15. No compro imitaciones

16. Precio
17. El dinero que adquiero y lo que me ofrecen
18. Tema económico y la calidad
19. Precio y los modelos
20. No compro imitaciones
21. Precio y la confianza que brinda
22. Si cuento con dinero y dónde lo compro
23. Precio y duración de los productos

Pregunta 23: ¿Cuál es su principal motivo por el cual compra imitaciones de marcas deportivas? ¿Por qué lo considera el principal?

1. No compro imitaciones
2. Por el precio pero a veces sale más caro porque salen mal los productos
3. Yo creo que el principal motivo es el precio. Si no tienes dinero no se podría comprar
4. Nunca he comprado imitaciones
5. Definitivamente es el precio porque el dinero es lo más importante en una compra
6. No he comprado ni compraría
7. Yo creo que la calidad aunque por ser imitación el precio ya es bajo
8. No compro
9. El dinero. A veces hay prioridades y uno tiene que ajustarse a lo que le queda
10. La calidad ya después sería el dinero. Si es de calidad el precio pasa a segundo plano
11. El precio. Si no hay dinero no se puede comprar
12. El precio porque es más cómodo

13. Las condiciones económicas
14. El precio. Los productos de imitación siempre serán mas baratos
15. No
16. El precio
17. Yo pienso que el precio, la gente consume lo mas barato
18. La calidad porque a pesar que es más barato, es buscan
19. Precio, no hay otra
- 20.No hay dinero
21. Falta de plata
22. El precio es mas barato
23. Mayormente lo hacen porque es más barato que un original y es casi lo mismo en lo físico

Pregunta 24: ¿Cuál es el motivo por el cual compra productos originales de marcas deportivas? Mencione de forma numérica según su importancia

1. Calidad- Diseños-Seguridad
2. Seguridad-Calidad-Diseños
3. Calidad- Material-Seguridad
4. Calidad-Diseños-Material
5. Diseños-Calidad
6. Seguridad-Calidad y variedades
7. Calidad- Modelos-Precio
8. Confianza que genera la marca y los diseños innovadores
9. Creo que serían : Los diseños y el material
10. Modelos originales y la calidad de sus productos

11. Confianza- Diseños
12. Calidad – Creatividad en sus productos
13. No compro porque es muy caro
14. Calidad- Diseños- Material de confección
15. Calidad- Duración de sus productos- Diseños
16. No he comprado
17. Yo creo que la calidad
18. La confianza que te brindan las empresas en general
19. El precio porque para comprar cualquier cosa se necesita dinero
20. Originalidad, confiable y calidad
21. Confianza en la compra
22. El dinero porque sin él no se compraría nada
23. Los diseños y el material con el que se hacen

Pregunta 25: ¿Existen otros motivos que usted considera que le impulsan a comprar imitaciones de marcas deportivas? Explique por qué también son importantes

1. Las personas también lo compran para encajar en algún grupo
2. El precio y la calidad principalmente
3. De lo ya mencionado creo que no
4. Si pienso que hay personas que quieren alcanzar cierto estatus al comprar pero no se dan cuenta que quedan mal
5. Podrían ser los amigos influyentes
6. A veces por querer tener más amigos y como ellos si pueden usar de marca tratan de acercarse comprando éstos productos y muchas veces son excluidos o mirados de mala forma

7. Yo creo que la confianza que te va dando la marca cuando lo consumes
8. Por querer parecer de otro estatus. La gente que consume productos originales suele saber cuando son de imitaciones (que es obvio) y suele juzgarlos
9. Podría ser la seguridad por haber comprado antes y te haya resultado
10. No creo
11. -----
12. No, ya mencioné las que me parecía
13. Las experiencias que se tienen con la marca. A mi me resultaron bien
14. Creo que el precio y calidad son los más importantes
15. Las personas suelen optar por conductas alejadas a lo que verdaderamente son y a veces las consecuencias son perjudiciales. Por eso es mejor evitar comprar productos de imitación. No todos lo hacen por el precio
16. En mi caso, sería la confianza ganada en compras anteriores
17. La experiencia de una compra
18. La confianza que se tiene
19. Puede ser por querer pertenecer a un grupo que no pertenece
20. Porque les gusta gastar menos y con lo que sobra comprarán otro par de zapatillas
21. Por querer estar cerca de una marca que no puede comprar
22. Por la originalidad en la creación de sus productos
23. Por ahorrar

Anexo 4



Foto 1: Aplicación entrevistas a estudiantes de la carrera de C.S
UNS-2017



Foto 2: Aplicación entrevistas a estudiantes de la carrera de C.S
UNS-2017



Foto 1: Aplicación entrevistas a estudiantes de la carrera de C.S

UNS-2017

Anexo 5

MOTIVOS DE COMPRA DE IMITACIONES DE MARCAS DEPORTIVAS EN JOVENES DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA 2017

INFORME DE ORIGINALIDAD

2%

INDICE DE SIMILITUD

0%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

Submitted to Universidad Cesar Vallejo

Trabajo del estudiante

2%

Excluir citas

Apagado


Excluir coincidencias

< 2%

Excluir bibliografía

Apagado

Anexo 6

	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 28-12-2017 Página : 1 de 1
---	--	---

Yo, Silvia Josefina Huamanchumo Rodríguez, identificado con DNI N° 70151179, egresado de la Escuela Profesional de Ciencias de la comunicación, de la Universidad César Vallejo, autorizo (X), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "MOTIVOS DE COMPRA DE IMITACIONES DE MARCAS DEPORTIVAS EN LOS JOVENES DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA-2017", en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



FIRMA

DNI: 70151179

FECHA: 27 de Diciembre del 2017

Anexo 7

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Marcelo Luaces Cantallo, titular del DNI. N° 32349145, de profesión _____, ejerciendo actualmente como Comunicador, en la Institución Universidad César Vallejo S.A.C.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (entrevista), a los efectos de su aplicación a jóvenes de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional del Santa - 2017.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Chimbote, a los 14 días del mes de SEPTIEMBRE del 2017


Firma

Anexo 8

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, OSCAR ANTONIO ROSAS VILLANUEVA, titular
del DNI. N° 32.762.171, de profesión
LIC. EN ESTADÍSTICA, ejerciendo
actualmente como DOCENTE, en la
Institución UNIVERSIDAD SAN PEDRO

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (entrevista), a los efectos de su aplicación a JÓVENES DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNS.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Chimbote, a los 12 días del mes de SEPTIEMBRE del 2017


Firma

Anexo 9

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Carlos Pineda Torado, titular del DNI. N° 02061240, de profesión profesor en administración, ejerciendo actualmente como Docente, en la Institución UCV

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (entrevista), a los efectos de su aplicación a jóvenes de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional del Santa - 2017.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Chimbote, a los 19 días del mes de Septiembre del 2017


Firma