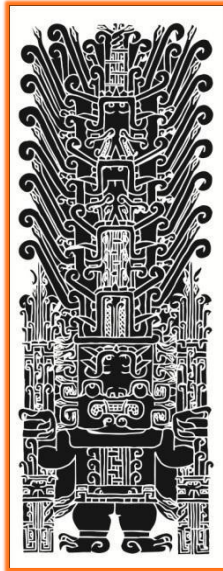


UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL
ESCUELA UNIVERSITARIA DE POSGRADO



TESIS

**“PREFERENCIAS Y PERFILES RELEVANTES DE LOS SKATEBOARDERS
DE LIMA METROPOLITANA, QUE INFLUYEN EN SU ELECCIÓN DE
COMPRA Y ESTILO DE VIDA”**

PRESENTADO POR:

EDWIN GERMÁN GRÁNDEZ SOLÍS

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

MAESTRO EN MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

LIMA – PERÚ
2016

DEDICATORIA

A mi Señor Abuelo Justo Germán Grández López, por haberme transmitido siempre ser un hombre de bien en la sociedad, mediante su gran ejemplo y sus consejos de humildad, honradez, solidaridad, justicia, fraternidad, equidad, entre otros.

A mi Señora Madre Eva Solís Ordóñez, por su Amor y apoyo incondicional de siempre.

A mi Señor Padre Germán Edwin Grández Flores, por su apoyo, fe y optimismo en mis decisiones.

A mi Señor Hermano Germán Edwin Grández Solís, por su valor, perseverancia, actitud y contribución al Skateboarding peruano.

Edwin Germán Grández Solís

AGRADECIMIENTOS

Agradezco ante todo a Dios omnisciente y omnibenevolente.

Al Rock y al Skateboarding, culturas de la juventud eterna.

Mis agradecimientos académicos al Dr. Gustavo Pozo Guerrero, por el ahínco en su enseñanza y cordialidad como persona, a la Dra. Imelda Iraida Trancón Peña, por su enseñanza y aporte metodológico a la investigación en el curso de Epistemología y Metodología de la Investigación, al Dr. Mario Sabino Rodolfo Valcárcel Aragón, por su ímpetu y valores transmitidos en la cátedra de la Maestría en Marketing y
Negocios Internacionales.

ÍNDICE

	<i>Página</i>
<i>RESUMEN</i>	11
<i>ABSTRACT</i>	12
<i>INTRODUCCIÓN</i>	13
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.1. Antecedentes (Bibliografía/Contextual)	15
1.2. Planteamiento del Problema	23
1.3. Objetivos	25
1.4. Justificación	27
1.5. Alcances y limitaciones	29
1.6. Definición de variables	30
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	31
2.1. Teorías generales relacionadas con el tema	31
2.1.1. Breve Reseña Histórica del Skateboarding	31
2.1.1.1. Del Surfing al Sidewalk Surfing (1960-1970).....	31
2.1.1.2. La Era del Poliuretano (1971-1980)	36
2.1.1.3. El Redescubrimiento de la Calle: Skate and Destroy (1981-1990).....	47
2.1.1.4. La calle siempre es mejor: New School (1991-2010)	56
2.1.2. Marketing Deportivo	66
2.1.2.1. Definición de Marketing Deportivo.....	66
2.1.2.2. Motivación y consumo deportivo	67
2.1.3. Algunas teorías sobre el comportamiento de compra	69
2.1.4. Teorías integradoras sobre el comportamiento del consumidor	73
2.1.5. Necesidades y Deseos	75

2.1.6. La personalidad	78
2.2. Bases teóricas especializadas sobre el tema.....	78
2.2.1. La Segmentación	78
2.2.1.1. Criterios de segmentación	79
2.2.1.1.1. Criterios generales objetivos.....	81
2.2.1.1.2. Criterios generales subjetivos	83
2.2.1.1.3. Criterios específicos objetivos.....	84
2.2.1.1.4. Criterios específicos subjetivos	87
2.2.1.2. Estrategias de segmentación	88
2.2.2. Estilos de vida Latinoamericanos	90
2.3. Marco Conceptual.....	91
2.3.1. Lima Metropolitana.....	91
2.3.2. Preferencia	93
2.3.3. El Skateboarding.....	95
2.3.3.1. Modalidades de Skateboarding	96
2.3.3.2. Maniobras y trucos en el Skateboarding	98
2.3.3.3. Equipo e indumentaria para el skateboarding.....	112
2.3.3.4. Skateparks en Lima Metropolitana	129
2.3.4. Elección de compra	131
2.3.5. Estilo de vida	133
2.4. Hipótesis.....	136
CAPÍTULO III. MÉTODO.....	138
3.1. Tipo.....	138
3.2. Diseño de investigación	138
3.3. Estrategia de prueba de hipótesis.....	138
3.4. Variables.....	139
3.5. Población.....	141
3.6. Muestra	142
3.7. Técnicas de investigación.....	143
3.7.1. Instrumentos de recolección de datos.....	143
3.7.2. Procesamiento y Análisis de datos.....	146

CAPÍTULO IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	148
4.1. Contrastación de Hipótesis	181
4.1.1. Contrastación de la hipótesis general	181
4.1.2. Contrastación de las hipótesis específicas	181
4.2. Análisis e interpretación	185
CAPÍTULO V. DISCUSIÓN	189
5.1. Discusión	189
5.2. Conclusiones	191
5.3. Recomendaciones	194
5.4. Referencias bibliográficas	200
ANEXOS	204
ANEXO I. Matriz de Consistencia	205
ANEXO II. Validación de Instrumentos.....	208
ANEXO III. Instrumentos.....	217
ANEXO IV. Libro de códigos	220
ANEXO V. Matriz de Tabulación	228
ANEXO VI. Libro de respuestas relevantes – Alternativa: Otro	236
ANEXO VII. Definiciones de términos.....	237
ANEXO VIII. Fotos del evento-campeonato	240
ANEXO IX. Resultados del test de Chi-cuadrado por variables	243

ÍNDICE DE FIGURAS

Página

CAPÍTULO II

<i>Figura 2.1.</i> Scooter	32
<i>Figura 2.2.</i> Ruedas de metal de un monopatín de la década de 1960	34
<i>Figura 2.3.</i> Ruedas de metal y eje de un monopatín de la década de 1960	34
<i>Figura 2.4.</i> Ruedas de arcilla y eje evolucionado de la década de 1960.....	34
<i>Figura 2.5.</i> Primera revista norteamericana de skateboarding, «skateboarder magazine», invierno de 1964.....	35
<i>Figura 2.6.</i> Ruedas de poliuretano de un monopatín de la década de 1970.....	38
<i>Figura 2.7.</i> Monopatín con cola (<i>tail</i>) levantada de la década de 1970	39
<i>Figura 2.8.</i> Estilo típico de downhill a principios de la década de 1970 – USA.....	40
<i>Figura 2.9.</i> Skateboarder practicando en Canyonpool, década de 1970 – USA	41
<i>Figura 2.10.</i> Rodney Mullen practicando <i>Freestyle</i>	42
<i>Figura 2.11.</i> Miembros del equipo <i>Zephyr</i> en la década de 1970 - USA.....	45
<i>Figura 2.12.</i> Tabla Powell Peralta Ray Rodriguez “Skull & Sword” (1979).....	47
<i>Figura 2.13.</i> Ejecución de Ollie.....	50
<i>Figura 2.14.</i> Skateboards de la década de 1980. En esta época se aplicaban refuerzos en los laterales y puntas, así como también frenos en la cola.....	54
<i>Figura 2.15.</i> Tabla, Marca <i>New Deal</i> , Modelo <i>Kinetic Twist</i> (Slick) - 1996.....	55
<i>Figura 2.16.</i> Skateboard de la década del 2000.....	57
<i>Figura 2.17.</i> Banner de slogan, skateboarding is not a crime.....	60
<i>Figura 2.18.</i> Modelo de Skateboard actual – 2015.....	61
<i>Figura 2.19.</i> Algunas de las Marcas más representativas del Skateboarding.....	61
<i>Figura 2.20.</i> Eje central de teorías integradoras.....	74
<i>Figura 2.21.</i> Jerarquización de las necesidades de Abraham Maslow.....	77
<i>Figura 2.22.</i> Distribución de los patrones de preferencia de los consumidores	89
<i>Figura 2.23.</i> Tipos de estilos de vida	91
<i>Figura 2.24.</i> Mapa de Lima Metropolitana	92
<i>Figura 2.25.</i> Distribución de hogares según NSE	93
<i>Figura 2.26.</i> Partes y componentes de un skateboard	95
<i>Figura 2.27.</i> Partes de un eje o truck	96
<i>Figura 2.28.</i> Skateboarding callejero	97

<i>Figura 2.29.</i> Skateboarding modalidad freestyle	97
<i>Figura 2.30.</i> Skateboarding modalidad mountainboard	98
<i>Figura 2.31.</i> Ollie	99
<i>Figura 2.32.</i> Ollie kickflip	100
<i>Figura 2.33.</i> Ollie Hardflip	101
<i>Figura 2.34.</i> Flip 360.....	101
<i>Figura 2.35.</i> Backside ollie.....	102
<i>Figura 2.36.</i> Tailslide por Jason Crolly.....	103
<i>Figura 2.37.</i> Frontside Noseslide.....	103
<i>Figura 2.38.</i> Boardslide en una banca.....	104
<i>Figura 2.39.</i> Crailslide en un bowl.....	104
<i>Figura 2.40.</i> Bluntslide	105
<i>Figura 2.41.</i> Bertleman slide	106
<i>Figura 2.42.</i> Powerslide.....	106
<i>Figura 2.43.</i> Darkslide	107
<i>Figura 2.44.</i> Backside Nosebluntslide	108
<i>Figura 2.45.</i> Wallride.....	108
<i>Figura 2.46.</i> 50-50 Grind	109
<i>Figura 2.47.</i> Nosegrind por Edwin G. Grández Solís (El autor).....	110
<i>Figura 2.48.</i> 5-0 Grind	110
<i>Figura 2.49.</i> Nosemanual	111
<i>Figura 2.50.</i> One foot nosemanual	111
<i>Figura 2.51.</i> Box	112
<i>Figura 2.52.</i> Fun Box.....	113
<i>Figura 2.53.</i> Grinding Rails	113
<i>Figura 2.54.</i> Tipos de Rampas. De izquierda a derecha: Vert Ramp, Ramp & Quarter pipe.	114
<i>Figura 2.55.</i> Alien Workshop - Logo.....	116
<i>Figura 2.56.</i> Cuadro de medidas de tablas de skateboards y capas «plys» de una tabla de skateboard	116
<i>Figura 2.57.</i> Tipos de superficie de tablas.....	117
<i>Figura 2.58.</i> Colocando lija a la tabla & diferentes colores y diseños de cintas de agarre.....	117
<i>Figura 2.59.</i> Set de estoboles «hardware». Marca Lucky.....	118
<i>Figura 2.60.</i> Diversas posiciones y combinaciones de los elevadores en la tabla y sus efectos.....	119
<i>Figura 2.61.</i> Riser Pads, Marca Girl & Diferentes medidas de estoboles y elevadores y	120
su compatibilidad.....	120
<i>Figura 2.62.</i> Diferentes medidas de ancho de ejes y su compatibilidad con el ancho de	121
tablas.....	121
<i>Figura 2.63.</i> Medium Skateboard Bushings - Creature	122
<i>Figura 2.64.</i> Set de rodamientos «8» y spacers «4» – Pig ABEC 5	123
<i>Figura 2.65.</i> Escala de medida de ruedas.....	125
<i>Figura 2.66.</i> Rueda Spitfire 54 mm – 100A	126

<i>Figura 2.67.</i> Girl Skate Tool	126
<i>Figura 2.68.</i> Independent Skate Tool Belt.....	127
<i>Figura 2.69.</i> Equipo de protección. De arriba hacia abajo: Casco, coderas, pantalón corto acolchado, muñequeras y rodilleras.	128
<i>Figura 2.70.</i> Zapatilla reforzada para skateboarding. Marca éS - Creager.	129
<i>Figura 2.71.</i> Skatepark Miraflores.....	131
<i>Figura 2.72.</i> Modelo de Factores y Estímulos Respuesta del Consumidor	132

CAPÍTULO IV

<i>Figura 4.1.</i> Distribución de la muestra según sexo	148
<i>Figura 4.2.</i> Comparación de las variables de perfil según sexo	149
<i>Figura 4.3.</i> Distribución de los grupos de edades	150
<i>Figura 4.4.</i> Distribución de las zonas de residencia	153
<i>Figura 4.5.</i> Distribución de los grados de instrucción	154
<i>Figura 4.6.</i> Distribución de las tiendas de mayor preferencia	156
<i>Figura 4.7.</i> Distribución de los tipos de bebida de mayor preferencia.....	157
<i>Figura 4.8.</i> Distribución de los medios publicitarios de mayor preferencia	159
<i>Figura 4.9.</i> Distribución de las marcas de tablas de mayor preferencia.....	160
<i>Figura 4.10.</i> Distribución de las marcas de trucks de mayor preferencia.....	162
<i>Figura 4.11.</i> Distribución de las marcas de ruedas de mayor preferencia	163
<i>Figura 4.12.</i> Distribución de las marcas de zapatillas de mayor preferencia	165
<i>Figura 4.13.</i> Distribución de los skateparks de mayor preferencia	166
<i>Figura 4.14.</i> Distribución de los equipos de mayor preferencia.....	168
<i>Figura 4.15.</i> Distribución de las maniobras de mayor preferencia.....	169
<i>Figura 4.16.</i> Distribución de los días de mayor preferencia	171
<i>Figura 4.17.</i> Distribución de los Pros más admirados.....	172
<i>Figura 4.18.</i> Distribución de los tipos de música de mayor preferencia	174
<i>Figura 4.19.</i> Distribución de los colores de mayor preferencia	175
<i>Figura 4.20.</i> Distribución de los hobbies o intereses de mayor preferencia	177

ÍNDICE DE TABLAS

Página

CAPÍTULO II

TABLA 2. 1. RESUMEN 1 DE LA HISTORIA DEL SKATEBOARDING	62
TABLA 2. 2. RESUMEN 2 DE LA HISTORIA DEL SKATEBOARDING	64
TABLA 2. 3. CLASIFICACIÓN DE LOS CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	81
TABLA 2. 4. COMPARACIÓN DE DURÓMETROS	125

CAPÍTULO III

TABLA 3.1. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	139
--	-----

CAPÍTULO IV

TABLA 4.1. PORCENTAJES DE LOS SEXOS, POR GRUPOS DE EDADES Y GRADOS DE INSTRUCCIÓN	149
TABLA 4.2. PORCENTAJES DE LOS GRUPOS DE EDADES, POR GRADOS DE INSTRUCCIÓN Y ZONAS	151
TABLA 4.3. CLASIFICACIÓN DE LOS DISTRITOS DE LIMA POR ZONAS	152
TABLA 4.4. PORCENTAJES DE LAS ZONAS DE RESIDENCIA, POR GRUPOS DE EDADES Y GRADOS DE INSTRUCCIÓN	153
TABLA 4.5. PORCENTAJES DE LOS GRADOS DE INSTRUCCIÓN POR GRUPOS DE EDADES Y ZONAS	155
TABLA 4.6. PORCENTAJES DE LAS TIENDAS, POR GRUPOS DE EDADES, GRADOS DE INSTRUCCIÓN Y ZONAS	156
TABLA 4.7. PORCENTAJES DE LOS TIPOS DE BEBIDAS, POR GRUPOS DE EDADES, GRADOS DE INSTRUCCIÓN Y ZONAS	158
TABLA 4.8. PORCENTAJES DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS, POR GRUPOS DE EDADES, GRADOS DE INSTRUCCIÓN Y ZONAS	159
TABLA 4.9. PORCENTAJES DE LAS MARCAS DE TABLAS, POR GRUPOS DE EDADES, GRADOS DE INSTRUCCIÓN Y ZONAS	161
TABLA 4.10. PORCENTAJES DE LAS MARCAS DE TRUCKS, POR GRUPOS DE EDADES, GRADOS DE INSTRUCCIÓN Y ZONAS	162

TABLA 4.11. PORCENTAJES DE LAS MARCAS DE RUEDAS, POR GRUPOS DE EDADES, GRADOS DE INSTRUCCIÓN Y ZONAS	164
TABLA 4.12. PORCENTAJES DE LAS MARCAS DE ZAPATILLAS, POR GRUPOS DE EDADES, GRADOS DE INSTRUCCIÓN Y ZONAS	165
TABLA 4.13. PORCENTAJES DE LOS SKATEPARKS, POR GRUPOS DE EDADES, GRADOS DE INSTRUCCIÓN Y ZONAS	167
TABLA 4.14. PORCENTAJES DE LOS EQUIPOS PARA LA PRÁCTICA, POR GRUPOS DE EDADES, GRADOS DE INSTRUCCIÓN Y ZONAS	168
TABLA 4.15. PORCENTAJES DE LAS MANIOBRAS O TRUCOS, POR GRUPOS DE EDADES, GRADOS DE INSTRUCCIÓN Y ZONAS	170
TABLA 4.16. PORCENTAJES DE LOS DÍAS DE PRÁCTICA, POR GRUPOS DE EDADES, GRADOS DE INSTRUCCIÓN Y ZONAS	171
TABLA 4.17. PORCENTAJES DE LOS PROS MÁS ADMIRADOS, POR GRUPOS DE EDADES, GRADOS DE INSTRUCCIÓN Y ZONAS	173
TABLA 4.18. PORCENTAJES DE LOS TIPOS DE MÚSICA, POR GRUPOS DE EDADES, GRADOS DE INSTRUCCIÓN Y ZONAS	174
TABLA 4.19. PORCENTAJES DE LOS COLORES FAVORITOS, POR GRUPOS DE EDADES, GRADOS DE INSTRUCCIÓN Y ZONAS	176
TABLA 4.20. PORCENTAJES DE LOS HOBBIES O INTERESES, POR GRUPOS DE EDADES, GRADOS DE INSTRUCCIÓN Y ZONAS	177
TABLA 4.21. TEST DE CHI-CUADRADO DE PEARSON	179

RESUMEN

La presente tesis tuvo por objetivo general, determinar si existe alguna relación significativa entre las preferencias y los perfiles relevantes de los skateboarders de Lima Metropolitana. De esta manera, se determinaron tanto los perfiles demográficos, así como las preferencias relevantes de los skateboarders de Lima Metropolitana. El instrumento de recolección de datos empleado fue un cuestionario (encuesta) conformado por 19 interrogantes y con opción a comentarios al final del mismo. En efecto, el mismo se aplicó en el evento campeonato: «Skateboarding Line Graffiti and Live Music», llevado a cabo el día Sábado 20 de Junio de 2015, en el Skate Plaza del distrito limeño de Pueblo Libre. Finalmente, luego de determinar las preferencias y los perfiles relevantes de los skateboarders de Lima Metropolitana y de realizar el análisis de la prueba de Chi-cuadrado de Pearson respectivo, se pudo concluir que existen un total de 15 casos, de relaciones significativas entre las preferencias y los perfiles de los mismos. De este modo, quedó claro la gran importancia y el valor que tuvo dicho estudio, tanto para el investigador, así como para los skateboarders de Lima Metropolitana. Sinceramente, el alma de esta tesis es lograr el desarrollo y la consolidación del «Marketing del Skateboarding».

Palabras clave: *preferencia, perfil, monopatinator (a), Lima Metropolitana, elección de compra, estilo de vida, monopatínaje, marketing deportivo.*

ABSTRACT

The general objective of this thesis was to determine if there is any meaningful relation between the relevant preferences and profiles of the skateboarders of Metropolitan Lima. In this manner, both relevant demographic profiles and preferences of skateboarders of Metropolitan Lima were determined. A questionnaire (survey) was used as a data collection instrument, consisting of 19 questions and with option to comments at the end of it. In effect, the same was applied in the event: «Skateboarding line Graffiti and Live Music» championship, carried out on Saturday, 20th in June 2015, in the Skate Plaza of the district of Pueblo Libre in Lima. Finally, after having determined the relevant preferences and profiles of the skateboarders of Metropolitan Lima and having performed the respective analysis of the Pearson's Chi-squared Test, the conclusion was that there is a total of 15 cases, of meaningful relations between the relevant preferences and profiles of the same. In this way, the great importance and the value of this investigation were made clear, not only for the researcher, but also for the skateboarders of Metropolitan Lima. Sincerely, the soul of this thesis is to achieve the development and the consolidation of the «Skateboarding Marketing».

Key words: *preference, profile, skateboarder, Metropolitan Lima, choice of purchase, lifestyle, skateboarding, sport marketing.*