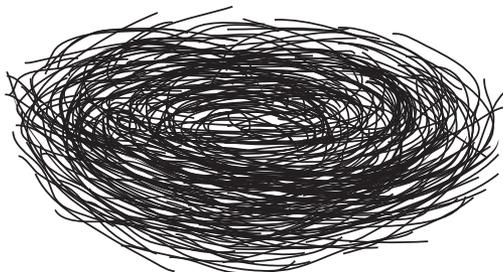




ESPOL
"Impulsando la sociedad del conocimiento"

Materia Integradora

DISEÑO Y CONSTRUCCIÓN DE PROYECTOS GRÁFICOS



IDENTIDAD CORPORATIVA

LIGRA

**Licenciatura en Diseño Gráfico y
Publicitario**

BROCHURE DE PROCESOS

Tema:

Marca femenina de indumentaria deportiva

Autores:

Pedro Manuel Iglesias Manosalvas

Irene Lissette Tobar Mera

Paralelo 1

EDCOM
Escuela de Diseño y Comunicación Visual

Año 2017

Firma del Profesor

.....

Contenido:

Resumen	5
Antecedentes	6
Público objetivo o target	8
Investigación y Metodología del proyecto	8
Objetivos del proyecto	10
Cronograma	11
Concepto creativo	14
Proceso de bocetos	16
Prueba - error	18
Proceso técnico	20
Detalle de piezas gráficas	24
Presentación del producto gráfico (mockups)	32
Presupuesto	36
Conclusiones y recomendaciones	37
Bibliografía	38

RESUMEN

El fútbol femenino en Ecuador ha tenido una destacable evolución en los últimos años. Cinco certámenes nacionales consecutivos, varios trofeos, participaciones internacionales y una clasificación mundialista, son apenas algunas de las muestras del progreso de esta disciplina en el país. Aun así, la sociedad y el mercado no le dan la misma atención a este segmento del deporte como lo hacen con la modalidad masculina del mismo.

Como consecuencia de esta desvalorización, muchas jugadoras se han visto afectadas por la escasa oferta de productos deportivos dirigidos a las mujeres. Las prendas femeninas de fútbol disponibles en el mercado son diseñadas para el público masculino, en tallas más pequeñas y confeccionadas en colores paradójicamente relacionados con las mujeres. Ahora bien, dentro de esta problemática, la situación de las arqueras resalta, viéndose más afectadas cuando los guantes que deben llevar para proteger el arco no cuentan con la ergonomía necesaria para acoplarse a la anatomía femenina. Es notoria y perjudicial la flacidez de los actuales guantes en el área de la palma y de la muñeca. Es motivo reiterado de fallas al momento de atajar el balón. Por tanto, es necesaria una marca deportiva para mujeres, que diseñe productos que satisfagan toda la incorrección de las ofertas del mercado actual para las futbolistas y sobre todo las porteras.

ANTECEDENTES

Para abrirse paso dentro del fútbol, las mujeres han tenido que superar muchos obstáculos por su condición de género, al punto de ser catalogadas como débiles e incapaces de desarrollar actividades físicas de la misma manera en las que podría un hombre (ONU, 2016). Inclusive los obstáculos de género han existido dentro del mismo fútbol, encarnizados en la figura de sus principales autoridades. Es así, que el que el expresidente de la Fédération Internationale de Football Association (FIFA, por sus siglas en francés), Joseph-Blatter, en el 2004 mencionó que las competidoras femeninas deberían llevar ropas ajustadas que llamen la atención de nuevos patrocinadores (GRAJEA, 2004), comentario que evidenció un marcado sesgo de índole machista dentro de los organismos deportivos, mediante el cual se pondera sobre la calidad de juego de las competidoras, los ingresos comerciales.

En el mismo sentido se manifiesta una investigación de Orin Starn de la Universidad de Duke, la cual expresa que, a lo largo de la historia, la mujer siempre fue vista como un ser delicado y frágil, lo que explicaría la actual “contradicción” entre la mujer y el deporte, la que ha sido históricamente acentuada por los constantes vetos gubernamentales y parlamentarios, que, si bien dirigidos contra varios deportes, han tenido principal repercusión en el fútbol. Es así que este último fue activamente desalentado a lo largo de la historia, llegando a casos de prohibición legal y consecuentes sanciones a sus practicantes, a saber, la prohibición de la práctica del fútbol femenino impuesta por la dictadura militar en Brasil, que duró hasta 1979; y la prohibición de dicha disciplina en Reino Unido, entre los años 1921 y 1971 (Mertens, 2015).

Ecuador no ha pasado desapercibido de esta problemática. Al respecto, la catedrática Jenny Pontón indica: “La falta de apoyo económico institucional es un gran problema que impide el crecimiento del fútbol femenino en el país, las percepciones de la sociedad respecto al ejercicio de este deporte constituyen barreras mucho más difíciles de superar en vista del sexismo arraigado en las estructuras más profundas de nuestra organización social”. Sin embargo, han existido claras mejoras, cuyo origen se remonta en el ámbito

internacional a 1991, año en el que se celebró la primera Copa de Fútbol Femenino del Mundo en China; y en el ámbito nacional al 2013, año del primer Campeonato Nacional Oficial. A la fecha se contabilizan en Ecuador al menos 4000 jugadoras, según datos del Ministerio de Deporte y la Federación Ecuatoriana de Fútbol. Si bien ha habido avances en las instituciones públicas, el mercado deportivo sigue ampliamente deprimido, de sobremanera el textil, lo que ocasiona que sus tiendas ofrezcan a las competidoras femeninas la misma indumentaria masculina, reducida en tallas y confeccionada en colores paradójicamente relacionados con las mujeres.

Esta problemática afecta a la mayoría de las mujeres guardametas, que tienen que utilizar guantes que no son adecuados, en términos de ergonomía, a su anatomía corporal, esto debido a que las empresas de indumentaria deportiva únicamente han dedicado sus diseños al público masculino, lo que ha provocado que las deportistas femeninas tengan un menor nivel de adaptabilidad y eficiencia a la hora de jugar, a pesar, de que como se ha demostrado en recientes análisis neurocientíficos, las mujeres no solo muestran una mayor densidad de conexiones neuronales por hemisferio cerebral, sino que además, en sus cerebros destaca un mayor número de conexiones interhemisféricas, en relación a las existentes en los cerebros masculinos, lo que les permitiría una mayor capacidad y aptitud para el desenvolvimiento simultáneo de diversas tareas -multitasking o multitarea- (López Rosetti, 2016), y en consecuencia, las haría más aptas -por lo menos científicamente-, para el desenvolvimiento del rol de guardameta (Tejedor Pardo, 2016).

La cuestión en mención, ha sido tratada de forma incipiente por, tan solo, tres propuestas a nivel mundial, a saber, SP Earhart (España), Keeper Gloves (EE.UU) y Female Goalkeeping Range (Reino Unido), esta última como una iniciativa conjunta entre una de las más importantes marcas de indumentaria futbolística para arqueros de Reino Unido, Precision Goalkeeping y la arquera del Chelsea F.C., Carly Telford. No obstante, ninguna de estas marcas se ha interesado en incluir el multitasking femenino en la producción de sus diseños.

Frente a esta falta de inclusión de niveles neurológicos y ergonómicos femeninos, el presente proyecto de integrador pretende crear un nuevo guante, adaptado a la ergonomía y anatomía de la mujer futbolista, cuyos diseños destaquen la capacidad de asumir multitareas por parte de las mujeres.

PÚBLICO OBJETIVO

Mujeres a partir de los 12 años de edad, de nivel socio económico medio, que desarrollen roles de portería en el fútbol femenino, de manera amateur o profesional. Así como quienes no tienen acceso a los guantes existentes en el mercado internacional.

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

En respuesta al problema planteado, se considera que para el presente proyecto debe ser utilizado el método científico. Mediante procedimientos sistematizados, se busca el desarrollo de conocimientos que involucren la formulación y recolección de datos mediante la observación y experimentación para la resolución de un problema (Jarrín, 1988). Es habitual en la metodología de la investigación relacionadas con el arte y el diseño textil, establecer como principios, criterios que tienden a involucrarse con la investigación de mercado (Ostau de Lafont & Niño, 2011). El método científico adaptado a la investigación de mercados obedece a los siguientes procedimientos según Naresh K. Malhotra:

1. Definición del Problema
2. Enfoque del problema
3. Formulación del Diseño de la Investigación
4. Trabajo de campo
5. Preparación y análisis de datos
6. Presentación de resultados

Este proceso se verá reflejado en el presente proyecto a medida que continúe el desarrollo de la investigación. Dado que el problema que se va a tratar requiere de información proveniente de los potenciales usuarios de un producto, se optó por realizar una investigación cualitativa. Por lo general, la información obtenida de los tomadores de decisiones, expertos y de los datos secundarios quizá no sea suficiente para definir el problema que se va a resolver. En ocasiones como esta, debe realizarse una investigación

cualitativa para entender el problema y los factores que le subyacen (Malhotra, 2008). La literatura reconoce que la principal ventaja que brinda este tipo de investigación, es que permite comprender al consumidor, analizándolo como un individuo completo, no es dividido en variables, capta su comportamiento e incluso sus mayores expectativas frente a algún producto o idea (Datanalysis, 2015). La expansión hacia nuevos mercados requiere datos como el tamaño y crecimiento potencial de cada mercado, las barreras de entrada y competidores. Empleando investigación cualitativa (como sesiones de grupo y entrevistas en profundidad) y métodos de investigación secundaria, surge una descripción del mercado y usuarios potenciales (Malhotra, 2008). Con el objetivo de recolectar la mayor información, se considera pertinente para este proyecto utilizar la técnica "Entrevista a profundidad", de manera que se complemente la revisión de documentos académicos, artículos periodísticos, entre otros escogidos como fuentes secundarias que aportarán al presente proyecto.

Luego de analizar la factibilidad y apertura de potenciales usuarios, se realiza el proceso de diseño de la marca y producto que propone el presente proyecto. Para esto, se tomó como referencia una adaptación del modelo descriptivo de M. J. French que se presenta a continuación:

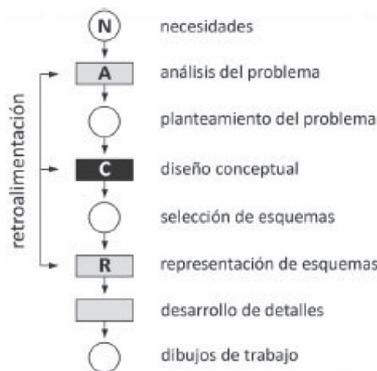


Figura 1. Modelo descriptivo del proceso de diseño, adaptado de French. Elaborado por: Guerrero, Hernandis & Begoña

Este modelo considera las características técnicas de un objeto tridimensional, lo que se adapta al producto que se analiza en este documento: Guantes de portería para mujeres. Este modelo permite comprender el problema de diseño de manera sistemática, y ordenar la información generada a medida que se desarrolla el mismo. Mediante el análisis del diseño en la búsqueda del prototipo que consiga resolver el problema planteado, se identifican las necesidades del cliente y el mercado, controlando los procesos que consigan desarrollar el producto (Guerrero, Hernandis, & Begonia, 2014).

OBJETIVOS

DE COMUNICACIÓN

Diferenciar el modo de jugar de las mujeres en el fútbol, en contraste con el de los hombres, destacando las capacidades de multitasking de las primeras.

DE DISEÑO

General:

Elaborar una marca de accesorios deportivos femeninos que busca su adaptabilidad y funcionalidad de acuerdo a las características anatómicas de las mujeres.

Específicos:

- Definir un concepto de diseño que diferencie a las mujeres como deportistas.
- Elaborar equipamiento de portería adaptados a la anatomía femenina.

CRONOGRAMA

Descripción	Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<i>Investigación</i>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X										
<i>Entrevistas</i>					X															
<i>Identificación del problema</i>								X	X	X										
<i>Propuesta de solución</i>									X	X	X									
<i>Concepto de diseño</i>											X	X								
<i>Identificador Gráfico</i>											X	X	X	X						
<i>Diseño de guantes</i>											X	X	X	X	X					
<i>Diseño de Empaque</i>													X	X	X					
<i>Revisión con público objetivo</i>													X							
<i>Correcciones</i>														X						
<i>Producción de prototipo de guantes</i>																X	X			
<i>Producción de empaque</i>																	X	X		
<i>Pruebas del producto con público objetivo</i>																	X	X		
<i>Correcciones</i>																	X			
<i>Presentación</i>																		X		

ENTREVISTAS

NECESIDADES

Con el objetivo de recolectar la mayor cantidad de información, se considera pertinente para este proyecto utilizar la técnica "Entrevista a profundidad", de manera que se complemente la revisión de documentos académicos, artículos periodísticos, entre otros escogidos como fuentes secundarias.

De las entrevistas realizadas, destaca la efectuada a la psicóloga deportiva Ana Carolina Lara, coordinadora del Club Deportivo Independiente del Valle y entrenadora del club de fútbol femenino de la Universidad San Francisco de Quito. Esta entrevista fue determinante para la fijación del multitasking como línea gráfica de los guantes de la marca Maki. La experta expresó:

"El cerebro de las mujeres y hombres tiene distintas conexiones, por ende sus sinapsis neuronales funcionan de diferentes maneras. En las mismas situaciones de juego un hombre, podrá recrear hipotéticamente en su mente un número de opciones inferior al que podrá previsualizar una mujer en la misma situación, así también, el nivel de elección de las mujeres será más acertado que el de los hombres, invirtiendo para su decisión el mismo tiempo que el individuo masculino, pero teniendo



un mayor porcentaje de certeza; esto, lo que psicológicamente se llama multitasking es lo que diferencia al hombre de la mujer, en el deporte, y de hecho le da ventajas a las mujeres, para desarrollar ciertas actividades que demandan decisiones inmediatas, como el caso de las arqueras”.

Ana Carolina Lara

Por otro lado, en el tópic de la ergonomía, Camila Cevallos arquera del Club Deportivo ESPE (Escuela Politécnica del Ejército), compartió su opinión respecto al potencial lanzamiento de una marca de guantes exclusivas de mujeres:

“Sería realmente bueno un guante para mujer, porque aunque algunos de lo que compramos sean cómodos, siguen siendo grandes por ser diseñados para hombres”

Camila Cevallos

Una vez analizadas la factibilidad y apertura de los potenciales usuarios, y escuchada la opinión de los expertos, se realiza el proceso de diseño de la marca y producto que propone el presente proyecto.



CONCEPTO CREATIVO

**MISMO JUEGO
DIFERENTE FORMA DE PENSAR**

DISEÑO CONCEPTUAL

Para arribar al concepto creativo se usó la herramienta de trabajo brainstorming o lluvia de ideas. Mediante la cual, se determinó el punto principal del presente proyecto. Se identificaron los potenciales objetivos, clasificados en comunicacional y de diseño, este último dividido en principal y secundarios. Así también, la herramienta nos permitió establecer los campos de estudio involucrados y por tanto cuáles deberían ser las principales fuentes de información.

Posteriormente, se utilizaron pizarras gráficas como herramientas de creatividad y mecanismo de discernimiento de ideas, al respecto elegimos las modalidades de: mood board, cool board y Brand board.



COOLBOARD

Mediante el coolboard se determinaron tópicos tales como: materiales, colores, texturas, proporciones, entre otros, de conformidad con las actuales tendencias femeninas en el deporte.

MOODBOARD

A través del moodboard, se concretaron los elementos principales y distintivos, del público objetivo o potenciales



REPRESENTACIÓN DE ESQUEMAS

NAMING

MAKI

Adopta su nombre de la lengua quichua “mano”, que al parecer de los autores, demuestra el ideal y espíritu del fútbol femenino ecuatoriano, el cual históricamente ha sido injustificadamente desvalorado, a pesar de ser estadísticamente más óptimo que el masculino, y el rol, propio de las mujeres. El hecho de la elección de la lengua quechua es específicamente la intención de resaltar lo autóctono de la iniciativa.

IDENTIFICADOR GRÁFICO

BOCETOS

Al ser una marca deportiva el logotipo debe tener un buen contraste. Debe ser legible y fácilmente reconocible ya que se encontrará en indumentaria que estará constantemente en movimiento. El logotipo de Maki representará la actividad a la que se dirige, la portería. Sin embargo, no pretende mostrar un identificador exclusivo de esta posición de juego, ya que no se niega la posibilidad de convertirse en una marca multidisciplinaria en el futuro.

1

MAKI

2

MAKI

3

MAKI
MAKI



4

MAKI

5

maki

6

Maki

7

MAKI

8

MAKI

9

MAKI

Se buscó que el logotipo fuera dinámico y que represente velocidad por lo que la mayoría de bocetos son en cursiva. También se pretendió relacionarlo con las culturas autóctonas de Ecuador con lengua nativa quichua.

DIGITALIZACIÓN

De los nueve bocetos, se digitalizaron tres. A partir del último se realizaron dos versiones adicionales. La última incorpora las letras M y A representando los dedos, lo que va ligado al nombre de la marca (mano).



1

MAKI

2

MAKI

3

MAKI

MAKI

MAKI

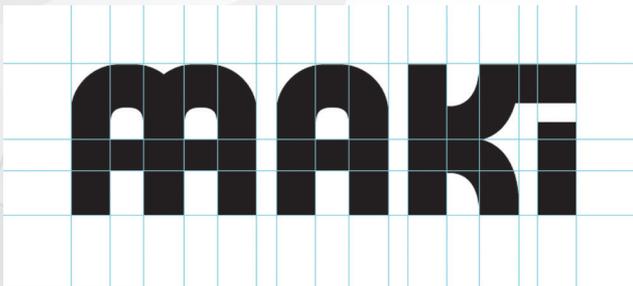
DESARROLLO DE DETALLES

IDENTIFICADOR GRÁFICO



Las letras M y A de logotipo representan los dedos de las arqueras de una manera sutil, sin encasillar a la marca como exclusiva de portería.

RETÍCULA



La retícula se usa para que haya una armonía entre las letras que conforman el logotipo. Define la separación entre caracteres y el ancho de la base de cada uno.

LOGOTIPO FINAL

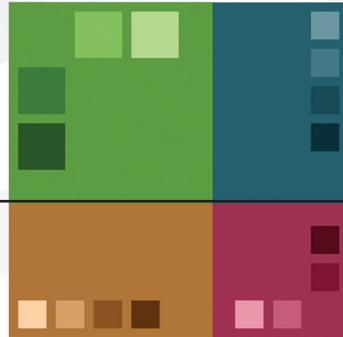
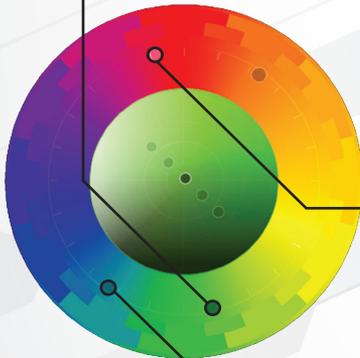
AAAKI

LOGOTIPO FINAL VERSIÓN EN NEGATIVO

AAAKI

Tema: Marca femenina de indumentaria deportiva

ELECCIÓN DE COLORES CORPORATIVOS



El color corporativo se eligió para resaltar en el color verde del césped que cubre las canchas de fútbol. El rojo/rosa y el verde son colores complementarios.

LOGOTIPO FINAL VERSIÓN A COLOR

AAAKI

AAAKI

COLORES



#ED135A

C: 0% R: 237
M: 100% G: 19
Y: 50% B: 90
K: 0%



#00AABC

C: 100% R: 0
M: 0% G: 170
Y: 30% B: 188
K: 0%



#231F20

C: 0% R: 35
M: 0% G: 31
Y: 0% B: 32
K: 100%



#231F20

C: 0% R: 120
M: 0% G: 130
Y: 0% B: 132
K: 60%

PAPELERÍA CORPORATIVA

LÍNEA GRÁFICA



La línea gráfica utilizada en la papelería y en el desarrollo del proyecto proviene del patrón hexagonal de la red de los arcos de fútbol.

HOJA MEMBRETADA



Datos de la empresa

Tema: Marca femenina de indumentaria deportiva



SOBRE A4



TARJETA DE PRESENTACIÓN



Software utilizado

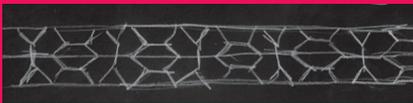
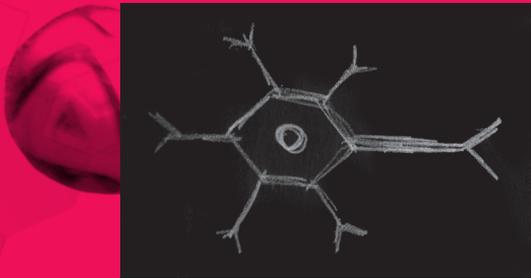
DISEÑO DE GUANTE

BOCETOS

Los guantes son más finos en el área de la palma y los dedos que los convencionales diseñados para hombres.



MAKI



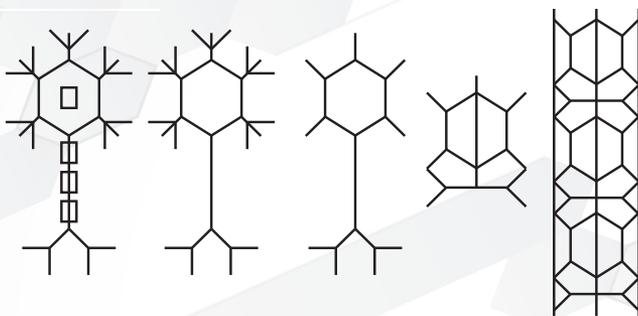
Se usan las neuronas en el diseño de texturas que van en la zona de los dedos del guante.

DISEÑO DE GUANTE

PRUEBA - ERROR

VERSIÓN 1

Son usadas las neuronas como elemento base que crean una textura para ser utilizada en el guante. Se va abstrayendo la figura de la neurona y luego se la repite para dar como resultado un patrón.



VERSIÓN 2

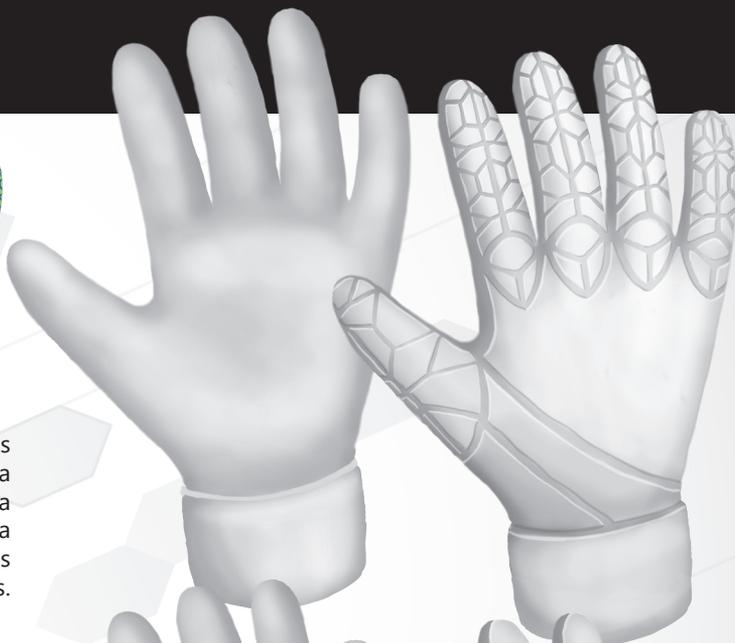
Esta imagen muestra los destellos de electricidad que ocurren cuando las neuronas se comunican entre si.



Imagen tomada de: <http://blog.alkalinecare.com/2014/10/13/tu-cuerpo-es-electrico-y-funciona-con-electrones-con-azucar-proteinas-o-grasa-la-parte/>



En estos guantes está aplicada la textura realizada a partir de la neurona en los dedos.



A esta versión se le agregaron rayos, simulando la electricidad que se produce en el cerebro.

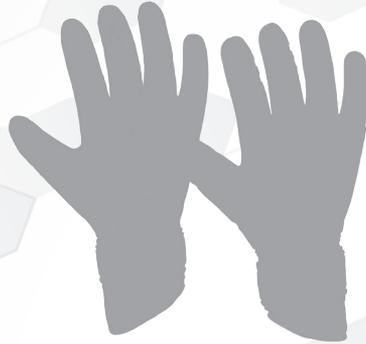


VERSIÓN 3 FINAL

PROCESO

1

El primer paso fue darle la forma base al guante. Se tomó en cuenta hacerlo más fino con respecto a uno masculino.



2

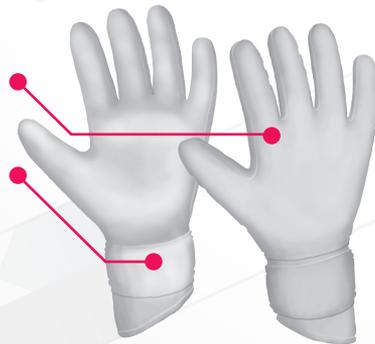
Se procedió a darle volumen.



3

Fue hecha la primera capa de protección para la parte externa de la mano.

Al igual que la primera capa de la banda ajustable.



Software utilizado

4



Se agrega la segunda capa de protección.

Se una el patrón diseñado previamente a partir de las neuronas.

5



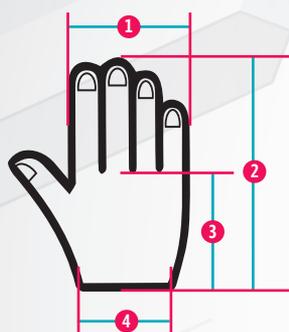
Es colocado el logotipo de la marca

VERSIÓN 3 FINAL

COLOR

MEDIDAS

MANO FEMENINA



GUANTE MAKI

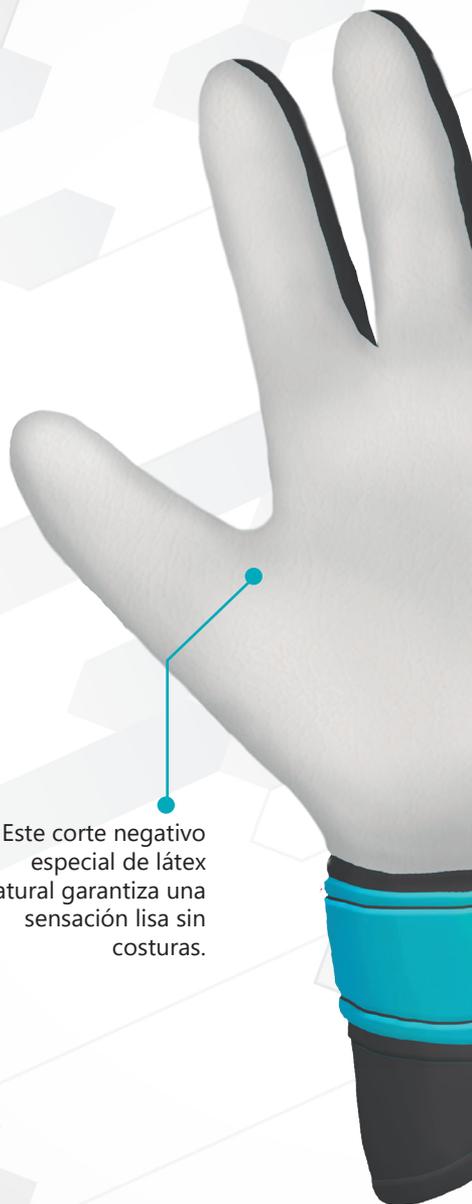


	Mano Femenina	Guante Maki
1	7.4 cm	10.8 cm
2	16.6 cm	19.6 cm
3	9.2 cm	10.2 cm
4	4.8 cm	6.4 cm

Las medidas del guante se hicieron con base en las dimensiones de la mano de la mujer latinoamericana (promedio), para que cuenten con la ergonomía necesaria.

Fuente: Chaurand, R. Á., León, L. R. P., & Muñoz, E. L. G. (2007). *Dimensiones antropométricas de población latinoamericana*. Universidad de Guadalajara, CUAAD.

Este corte negativo especial de látex natural garantiza una sensación lisa sin costuras.



Se utiliza el patrón elaborado a partir de las neuronas.

En los dedos se representan las letras M y A del logotipo de

AAAKI



Doble capa para proteger los nudillos.

Ofrece un ajuste ideal para la medida individual de cada muñeca.

DISEÑO DE EMPAQUE



Los guantes vienen con un estuche para transportarlos



Se abre a modo de libro. Con una capa plástica, permite divisar los guantes en su interior.

Los guantes con su estuche, vendrán en una caja negra que denota elegancia y profesionalismo. Muy distinto a los empaques de guantes comunes.



TROQUEL



PRESUPUESTO

Diseño	Investigación + desarrollo	Unitario	Total
1	Concepto creativo	\$ 300,00	\$ 300,00
1	Diseño de propuestas (pruebas)	\$ 120,00	\$ 120,00
1	Digitalización de propuestas	\$ 110,00	\$ 110,00
1	Diagramación	\$ 120,00	\$ 120,00
1	Fotografía en locación	\$ 130,00	\$ 130,00
1	Prototipo final	\$ 150,00	\$ 150,00
Total Mes 01 a 02			\$ 930,00
Comunicación	Diseño de piezas gráficas	Unitario	Total
1	Naming y diseño de logotipo	\$ 400,00	\$ 400,00
1	Diseño del empaque	\$ 150,00	\$ 150,00
1	Línea gráfica	\$ 200,00	\$ 200,00
1	Modelo 3D del guante	\$ 100,00	\$ 100,00
Total Mes 01 a 04		\$ 850,00	\$ 850,00

Implementación		Unitario	Total
100	Látex natural	\$ 3,00	\$ 300,00
100	Tricor (negro, blanco, azul)	\$ 0,75	\$ 75,00
100	Malla esponjada	\$ 0,90	\$ 90,00
100	Adhesivo velcro 5cm ancho	\$ 0,80	\$ 80,00
100	Elástico poliéster 6cm ancho	\$ 7,00	\$ 700,00
100	Cierre #5	\$ 0,50	\$ 50,00
100	Malla de Cuadrículas	\$ 0,14	\$ 14,00
100	Expandibles	\$ 0,90	\$ 90,00
100	Ribete	\$ 0,14	\$ 14,00
100	Caja	\$ 0,60	\$ 60,00
100	Mano de obra	\$ 2,50	\$ 250,00
		Total	\$ 17,23
			\$ 1.723,00

Total	Egresos Mes 01 a 04		\$ 4,543,00
--------------	----------------------------	--	--------------------

CONCLUSIONES

Como resultado del proyecto presentado, se desarrolló una marca deportiva femenina ecuatoriana, que pretende brindar adaptabilidad y funcionalidad a las múltiples capacidades físicas y técnicas de las mujeres en el fútbol. Maki también cumple las exigencias del mercado investigado, siguiendo las tendencias de la actualidad. Esto fue comprobado mediante un segunda entrevista a las jugadoras, en la cual expresaron simpatía con la marca y el producto.

Desde la niñez, las mujeres expresan su interés por el deporte. Es más que un juego; es un medio para poder desarrollarse en una disciplina, el trabajar en equipo y abstraer de mejor manera valores como la solidaridad y el juego limpio como puntuales en el fútbol. Con Maki se promueve esta actividad, y las jugadoras pueden sentir que en el país se las apoya cada vez más.

Debido a esto se puede concluir que la propuesta Maki, busca llegar a un mercado latente, que será el pilar fundamental para la profesionalización del fútbol femenino.

La comunicación es uno de los factores fundamentales, en este sentido, es importante y recomendable que se realice una buena promoción para dar a conocer la marca Maki, recordando que no solo se deben diseñar buenas piezas gráficas y diseños de productos, sino también estrategias de publicidad.



BIBLIOGRAFÍA

Chaurand, R. Á., León, L. R. P., & Muñoz, E. L. G. (2007). Dimensiones antropométricas de población latinoamericana. Universidad de Guadalajara, CUAAD.

GRAJEA. (2004). Blatter sugiere equipaciones más ajustadas para el fútbol femenino. QUEMUNDO.COM. Recuperado de <http://www.quemundo.com/noticia-curiosa/blatter-sugiere-equipaciones-mas-ajustadas-para-el-futbol-femenino>

López Rosetti, D. (2016) Neurociencias: Las ventajas del cerebro femenino. Recuperado de: <http://noticias.perfil.com/2016/04/17/neurociencias-las-ventajas-del-cerebro-femenino/>

Tejedor Pardo, D. (2016) ¿Cómo Funciona el Cerebro de un Portero al parar un Gol?. PsicoWisdom. Recuperado de <https://psicowisdom.wordpress.com/2015/07/04/como-funciona-el-cerebro-de-un-portero-al-parar-un-gol/>

N.,N. (2017) Keeper Gloves: The first in females goalkeeping. Recuperado de <http://www.keepersoccer.com/>

Ostau de Lafont, F. & Niño, L. (2002) Metodología de la investigación : propuesta para la investigación en el mundo del trabajo en el siglo xxi. Revista Diálogos de Saberes. No. 35, Bogota

Pajares, M. (2004) El enfoque multimodal en la investigación científica. Editorial de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima.

Mertens, M. (2015, Junio 5). The Atlantic. Opgehaald van <https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2015/06/womens-soccer-is-a-feminist-issue/394865/>

ONU. (2016). UNWOMAN. Opgehaald van. Recuperado de <http://www.unwomen.org/es/news/in-focus/women-and-sport>

Salinas, M. (2017, Febrero 15). La 9. Opgehaald van. Recuperado de <http://lanueve.com.pe/2017/02/15/el-futbol-femenino-y-la-equidad-de-genero/>

SP. (2014, Diciembre 21). El Vestuario Futbol Emotion. Opgehaald van. Recuperado de <https://www.futbolemotion.com/comunidad-futbol/es/blogs/guante-blanco/guante-espec%C3%ADfico-mujer-sp-earhart>

Datanalisis. (2015, 02 02). Datanalisis. Retrieved from Investigación cualitativa permite entender al consumidor. Recuperado de <http://www.datanalisis.com/144/investigacion-cualitativa-permite-entender-al-consumidor/>

Guerrero, M., Hernandis, B., & Begoña, V. (2014). Estudio comparativo de las acciones a considerar en el proceso de diseño conceptual desde la ingeniería y el diseño de productos. Revista Chilena de Ingeniería Vol. 22, 398-411.

Jarrín, P. (1988). Guía Práctica para la Elaboración de Monografías. Quito: Ed. Gráficas Ortega.

Malhotra, N. (2008). Investigación de Mercados. Ciudad de México: Pearson Prentice Hall .

