

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING**

TEMA:

**Incidencia del Nivel Socio Económico en el consumo
de prendas deportivas oficiales de la marca
Barcelona S.C. en hombres y mujeres de la ciudad de
Guayaquil.**

AUTORA:

VALENCIA COELLO ANDREA CAROLINA

**Trabajo de Ensayo de Graduación previo a la
Obtención del Título de:**

INGENIERA EN MARKETING

REVISOR:

Ing. Marcelo Leonel Loor Pérez, Mcm

**Guayaquil,
Ecuador 2016**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES
EMPRESARIALES CARRERA: INGENIERÍA EN
MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por Andrea Carolina Valencia Coello como requerimiento para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing.

REVISOR

Ing. Marcelo Leonel Loor Pérez, Mcm.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs

Guayaquil, a los 15 del mes de Marzo del año 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Andrea Carolina Valencia Coello**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Incidencia del Nivel Socio Económico en el consumo de prendas deportivas oficiales de la marca Barcelona SC. en hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación, de tipo Ensayo de graduación referido.

Guayaquil, a los 15 del mes de Marzo del año 2016

LA AUTORA

Andrea Carolina Valencia Coello



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES
EMPRESARIALES CARRERA: INGENIERÍA EN
MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Andrea Carolina Valencia Coello**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **Incidencia del Nivel Socio Económico en el consumo de prendas deportivas oficiales de la marca Barcelona SC. en hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 15 del mes de Marzo del año 2016

LA AUTORA:

Andrea Carolina Valencia Coello

AGRADECIMIENTO

En primer lugar a Dios por haberme guiado por el camino de la felicidad hasta ahora; en segundo lugar a cada uno de los que son parte de mi familia a mi padre German Valencia, mi madre Nancy Coello y a mis hermanos, a todos mis tíos; por siempre haberme dado su fuerza y apoyo incondicional que me han ayudado y llevado hasta donde estoy ahora.

Andrea Valencia Coello

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis a Dios y a mis padres. A Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, a mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento. Depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad.

Andrea Valencia Coello

ÍNDICE GENERAL

1.	ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO.....	1
1.1	Introducción	1
1.2	Problemática.....	2
1.3	Justificación	3
1.4	Objetivos.....	4
1.4.1	Objetivo General.....	4
1.4.2	Objetivos Específicos	4
1.5	Alcance del estudio.....	4
1.6	Pregunta de investigación.....	6
2.	MARCO TEÓRICO	6
2.1	Marketing.....	6
2.2	Evolución del marketing.....	7
2.3	La mezcla del Marketing	8
2.4	Comunicación	9
2.5	Comunicación integral de marketing	9
2.6	Relaciones Públicas.....	10
2.6.1	Relaciones públicas internas y externas.....	11
2.6.2	Herramientas de relaciones públicas	11
2.6.3	Funciones de relaciones públicas	12
2.6.4	Importancia de las relaciones públicas	12
2.7	Patrocinios.....	12
2.7.1	Formas de patrocinios	12
2.7.2	Selección del patrocinio	13
2.7.3	Objetivos de los patrocinios	13
2.8	Marketing Deportivo.....	13
2.9	Licencias.....	14
3.	METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	15
3.1	Diseño investigativo	15
3.1.1	Tipo de investigación (Exploratoria y Descriptiva)	15
3.1.1.1	Investigación Exploratoria	15
3.1.1.2	Investigación Descriptiva	16

3.2 Fuentes de información (secundaria y primaria)	16
3.2.1 Fuente Primaria	16
3.2.2 Fuentes Secundarias.....	16
3.3 Tipos de datos (cuantitativos y cualitativos).....	17
3.4 Herramientas investigativas.	17
3.4.1 Herramientas Cuantitativas	17
3.5 Target de aplicación.....	18
3.5.1 Definición de la población (para inv. cuantitativa)	18
3.5.2 Definición de la muestra (para inv. cuantitativa) y tipo de muestreo	19
3.6 Tipo de muestreo	19
3.7 Resultados de la investigación	21
3.8 Resultados cuantitativos.....	28
4. CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	28
4.1 Conclusiones del estudio (Comparativo con los objetivos).....	28
4.2 Recomendaciones del proyecto y futuras líneas de investigación.	32

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Sectores del NSE medio alto.....	5
Tabla 2: Sectores del NSE medio típico	5
Tabla 3: Sectores del NSE medio bajo.....	6
Tabla 4: Rango de edades 1	20
Tabla 5: Rango de edades 2	20
Tabla 6: Rango de edades 3	20
Tabla 7: Relaciones entre nivel socio-económico y el precio.....	21
Tabla 8: Relación de precio, frecuencia de compra y de uso	23
Tabla 9: Atributo de mayor influencia en la elección de una prenda.....	25
Tabla 10: Medios de mayor influencia en la compra de una prenda.....	27

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Proceso de la comunicación.....	9
Gráfico 2: Herramientas de la comunicación	10
Gráfico 3: Resultados del estudio de hinchada ecuatoriana	18
Gráfico 4: Relación entre nivel socio-económico y el precio	22
Gráfico 5: Relación de precio, precio, frecuencia de compra y de uso.....	24
Gráfico 6: Atributo de mayor influencia en la elección de una prenda.....	26
Gráfico 7: Medios de mayor influencia en la compra de una prenda.....	27

RESUMEN (ABSTRACT)

El presente trabajo se realizó con la finalidad de conocer la incidencia del nivel socioeconómico en el consumo de prendas deportivas oficiales de la marca Barcelona Sporting Club. Al principio del ensayo se plantearon objetivos que incluían conocer la intención de compra del barcelonista y la relación de dependencia con su nivel socioeconómico, además de conocer si la frecuencia de compra de dichas prendas estaba asociada a la lealtad del hincha hacia la marca BSC. Determinar si existe la necesidad de que se mejoren las estrategias en cuanto a la venta de los productos oficiales en sus respectivos canales de distribución, es importante, ya que se conoce que un porcentaje del dinero generado por las ventas de dichos productos ayuda a la economía de los clubes. El fútbol además de ser el deporte más popular a nivel mundial, es denominado un fenómeno económico, pues alrededor de este se genera una actividad comercial que beneficia a diferentes sectores de la economía de un país. La piratería de prendas deportivas representa una amenaza a las empresas futbolísticas pues no sólo evita el ingreso de dinero al club sino que también ahuyenta a marcas importantes que se ven atraídas por los equipos de fútbol ecuatoriano pero que al conocer cómo se maneja el mercado no terminan por decidirse. En Ecuador el fútbol como actividad económica ha ido evolucionando, cada club busca posicionar su marca y son los profesionales del marketing que se encargan de utilizar técnicas orientadas a satisfacer a la hinchada ofreciendo productos y servicios deportivos. Por lo tanto es preciso mencionar que este ensayo busca brindar la información necesaria para la toma adecuada de futuras decisiones.

Palabras Claves: Consumo, prendas deportivas, hinchada, piratería, fútbol, fidelidad.

1. ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO

1.1 Introducción

Hablar de fútbol no sólo es hablar de deporte sino también de una actividad económica muy importante y que en la actualidad mueve gigantescas cantidades de dinero.

El fútbol es una actividad económica que se encuentra en el sector de servicios, específicamente en el de ocio. Para Murayama este deporte además de generar ingresos y empleos directos para jugadores, preparadores físicos, directivos, personal de mantenimiento, etc. También produce un impacto positivo en otras áreas de la economía, se incrementa el consumo de electrodomésticos, suscripciones al servicio de televisión por cable, turismo, la asistencia a bares y restaurantes, el aumento de la venta de artículos deportivos, ente otros (Murayama, 2010).

En el Ecuador ocurre lo mismo y es que alrededor del fútbol se crea una fuerte actividad comercial, pero más que el aspecto económico se genera un impacto en las personas, cambia su estado de ánimo y crece el sentimiento de nacionalidad (Baldeón, 2008).

Gracias al sentimiento nacionalista que origina esta actividad y los esfuerzos de sus profesionales, cada club busca incrementar el consumo de sus productos. Según un artículo en el Diario El Universo dice, las marcas usan la euforia generada por los equipos y el campeonato para apelar a la emoción y aumentar el consumo de los servicios y productos que ofrecen (Seminario, 2014).

El presente trabajo fue realizado para investigar la problemática que existe entre la relación del nivel socioeconómico del hincha guayaquileño y el consumo de las prendas deportivas originales de la marca Barcelona Sporting Club, se quiere conocer si el NSE juega un papel importante en el consumo de este tipo de prendas que tienen un

costo relativamente alto y de no ser este el factor determinante, esperamos obtener información relevante para la conclusión de este estudio.

1.2 Problemática

El fútbol es un deporte que representa ganancias extraordinarias, La revista Líderes publicó; el campeonato de fútbol empieza y los productos de cada club juegan su propio torneo ofreciendo jabones, perfumes, balones, camisetas, todo con la finalidad de generar ganancias y que la marca se posicione en la mente de su hinchada. Los equipos de fútbol le apuestan a nuevos productos, una de las principales razones de presentar mercadería novedosa es el incremento de sus ingresos. Es importante administrar bien las licencias otorgadas para la venta de productos oficiales ya que existen en el mercado productos no oficiales de baja calidad y que afectan la imagen de la marca, respecto al tema de licencias se establece una ganancia del 20% para el club y 80% para la empresa productora (Avellán, 2012).

La venta de artículos oficiales genera una ganancia para los clubes de fútbol, la que se ve afectada por el consumo de la mercadería pirata. La piratería afecta a las empresas e influye de manera negativa con los asociados extranjeros, debilita la industria legal al no poder competir con los bajos precios, obstaculiza el desarrollo económico en general, pues es difícil para las empresas crecer de manera sostenible (UNESCO).

En el Ecuador está presente la piratería y esto evita que marcas importantes decidan invertir. En una entrevista para el Diario El Comercio, el jefe de marketing de fútbol para Nike Ecuador dijo; no es rentable entrar en este mercado, hay factores que lo complican como la piratería (Ramiro Pazymiño).

Una de las empresas ecuatorianas para la cual es importante el consumo de sus prendas oficiales es Barcelona Sporting Club pues es un rubro que fortalece su economía. El aporte que realiza el hincha es

de vital importancia para la empresa pues esto sirve para cubrir pagos de servicios básicos, sueldos de empleados y cumplir con otras obligaciones (Noboa, 2015).

Este trabajo investigativo busca determinar si el factor “Nivel Socioeconómico” es una variable determinante en el consumo de prendas oficiales ya que según la información antes citada nos permite inferir que el dinero obtenido por la venta de estos productos representa un aporte económico importante para el club.

1.3 Justificación

Barcelona Sporting Club es el equipo con mayor popularidad del Ecuador, Diario el Universo publica; Barcelona es cifra sobresaliente en el fútbol ecuatoriano. Nació el 1 de mayo de 1925, posee el estadio Isidro Romero Carbo, una de las más modernas infraestructuras deportivas a nivel de Sudamérica (Conmebol, 2015).

La marca Barcelona es considerada la mejor marca de fútbol con respecto a todos los clubes ecuatorianos, En el 2015 se exhibieron 33 marcas en la camiseta, las vallas y pantallas LED del estadio. Además se firmó convenios para poner su imagen en productos como cuadernos., plásticos, vajillas, motocicletas (El Comercio, 2015).

El equipo de fútbol Barcelona Sporting Club es popular y recibe enormes cantidades de dinero, sin embargo la economía actual del club es preocupante así lo publicó Diario Metro; El club Barcelona no está en su mejor momento económico, este año se debe pagar aproximadamente 1 millón de dólares y las demandas llegan a diario (Cuentas, 2015).

Las derrotas consecutivas alejan a los hinchas y esto se ve reflejado en las taquillas, las cuales forman parte importante en el presupuesto del Barcelona, como respuesta a este problema los dirigentes empiezan a utilizar estrategias para que los ingresos

generados por los hinchas incrementen (El Comercio, 2015).

Otro de los ingresos económicos que tiene el Barcelona está dado por la venta de prendas oficiales, uno de los objetivos de este trabajo es reconocer los factores que influyen en el hincha guayaquileño para comprar prendas deportivas originales. Con esta información se podrá atender de forma eficaz la necesidad del cliente y se podrá resolver en parte la condición crítica del club deportivo.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Demostrar la incidencia del nivel socioeconómico en el consumo de prendas deportivas originales de la marca Barcelona Sporting Club en hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil, mediante una investigación de tipo cuantitativa para obtener datos relevantes que ayuden a cumplir con el objetivo planteado.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Conocer la relación de los NSE con la intención de compra de un producto licenciado por la marca Barcelona.
- Determinar la Frecuencia de consumo vs la lealtad a la marca por parte de hinchas guayaquileños.
- Identificar si es necesario aplicar nuevas estrategias en cuanto al proceso de venta de los productos oficiales de la marca Barcelona en sus canales de distribución.

1.5 Alcance del estudio

Este estudio se va a basar exclusivamente en estudiar al consumidor guayaquileño, su comportamiento y su demanda sobre prendas deportivas licenciadas de la marca Barcelona Sporting Club. La investigación está orientada a establecer la relación entre el nivel

socioeconómico y el consumo de prendas oficiales de la marca Barcelona Sporting Club en hombres y mujeres guayaquileños de 10 a 24 años de nivel socioeconómico medio alto (B), medio típico(C) y medio bajo(C-). Para justificar los parámetros antes mencionados, tenemos que el rango de edad escogido representa a la hinchada que más le gusta el fútbol; según el estudio “fútbol afición y preferencias” realizado por la consultora Brandim, donde del rango de edad (10-17) 77% y (18-24) 74% de los encuestados son los que más afición tiene al fútbol. Respecto al Nivel socioeconómico escogido, tenemos gracias al mismo estudio de la consultora, que la clase media es la que más disfruta del fútbol (79%). Para obtener datos más precisos se realizó la sectorización de la siguiente forma:

Tabla 1: Sectores del NSE medio alto
Elaborado por: Autora

Zona	Sector	NSE
Urdesa	A	B
Kennedy	A	B
Ceibos	A	B

Tabla 2: Sectores del NSE medio típico
Elaborado por: Autora

Zona	Sector	NSE
Alborada	B	C
Samanes	B	C
Guayacanes	B	C

Tabla 3: Sectores del NSE medio bajo
Elaborado por: Autora

Zona	Sector	NSE
Calle Portete	C	C-
Calle Quito	C	C-
Acacias	C	C-

1.6 Pregunta de investigación

P1.- ¿Cómo se relaciona el nivel socioeconómico con el consumo de prendas deportivas originales de la marca Barcelona Sporting Club.

2. MARCO TEÓRICO

El desarrollo del marco teórico nos permitirá dar al siguiente trabajo un sistema coherente de conceptos, cuya finalidad es obtener una visión total del sistema teórico y del conocimiento científico necesario para tratar el tema en cuestión. Trataremos conceptos importantes como Marketing, Comunicación y Marketing, Relaciones Públicas, Patrocinios y Marketing deportivo. Toda esta información relevante para la comprensión y realización de este estudio.

2.1 Marketing

El Marketing es el proceso gracias al cual las empresas crean valor para sus clientes, se establecen relaciones sólidas entre ambos y luego estas obtienen el valor de los clientes (Kotler y Armstrong, 2008).

Marketing es una serie de procesos y una función organizacional que crea, comunica y entrega valor al cliente, administra las relaciones con los clientes para satisfacer las metas

individuales y de la empresa (Lamb, Hair y Mc Daniel,2006)

2.2 Evolución del marketing

Kotler y Armstrong (2008) dicen que el marketing va de la mano con las empresas, está en constante evolución y que ha pasado por 5 etapas:

- Orientación a la producción
- Orientación al producto
- Orientación hacia la venta
- Orientación hacia el marketing
- Orientación hacia el marketing social

Orientación a la producción

Respecto al marketing orientado a la producción Kotler y Armstrong (2008) indican que los consumidores tienen por preferencia los productos muy costeables y que estén disponibles; De allí que las empresas deberían concentrarse en la producción, distribución y costo de mercado para satisfacer las necesidades del cliente.

Orientación al producto

Los consumidores optan por los productos con la mejor calidad, desempeño y características innovadoras (Kotler y Armstrong, 2008). Podemos concluir que las estrategias deberán enfocarse en obtener productos de calidad, con características actuales según la demanda del mercado y con un excelente desempeño.

Orientación hacia la venta

Refiriéndose al marketing enfocado en la venta señalan que los consumidores no comprarán cantidades suficientes del producto de la empresa si es que esta no realiza una labor de ventas y promoción a gran escala (Kotler y Armstrong, 2008) Esto quiere decir que las organizaciones interesadas en vender sus productos deberán hacer

campañas y promoción para incrementar la demanda de los mismos.

Orientación hacia el marketing

Al hablar de la orientación hacia el marketing, Kotler y Armstrong (2008) enfatizan que el logro de las metas de la empresa dependerá de determinar las necesidades y deseos del mercado meta y de conseguir la satisfacción deseada en forma más eficaz y eficiente en comparación con la competencia. Es importante el conocer las necesidades de los clientes, para esto es necesario estudiarlos y estar pendiente de cualquier cambio en el mercado.

Orientación hacia el marketing social

Si el concepto de marketing reconoce posibles conflictos entre los deseos del consumidor a corto plazo y su bienestar a largo plazo (Kotler y Armstrong, 2008). Esto indica que las organizaciones deben tener responsabilidad al momento de brindar un bien o servicio para que este sea beneficioso para la sociedad.

2.3 La mezcla del Marketing

La mezcla del marketing es un conjunto de herramientas que la empresa utiliza y combina para lograr la satisfacción del mercado meta. Esta mezcla del marketing contiene todo lo necesario para incidir en la demanda del producto (Kotler y Armstrong, 2008).

Estas posibilidades se resumen en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P”: producto, precio, plaza y promoción

Producto: se refiere al bien o servicio que se ofrece al mercado meta.

Precio: es la cantidad de dinero destinada para la adquisición del producto.

Plaza: Llamado también punto de venta, es el lugar donde la empresa pone el producto y lo acerca al cliente.

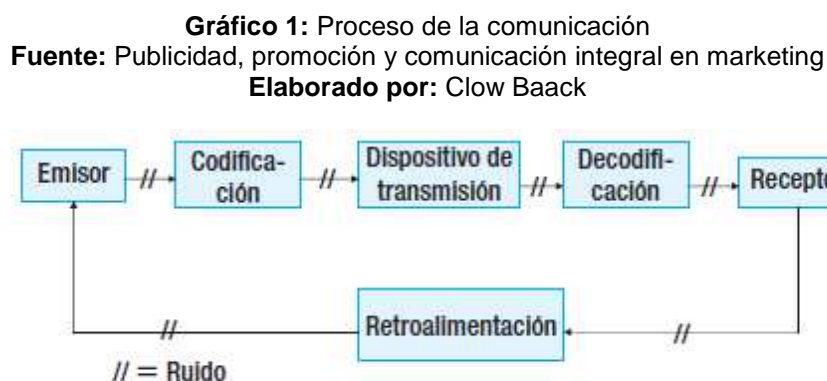
Promoción: comprende toda acción de comunicación, para que el

cliente conozca los productos que se ofrece.

2.4 Comunicación

Según Pérez y Rafael (2011), la comunicación es un fenómeno muy antiguo y común tanto como el hombre y la vida misma. Se dice que es muy antiguo porque al aparecer el lenguaje simbólico se originaron nuestras señas de identidad. Se dice también que es común porque desde que nacemos este aparece. No podríamos dejar de comunicarnos así lo quisiéramos.

Sin embargo Baack y Clow (2010), agregan que la comunicación se define como un proceso de transmitir, recibir y procesar una información. Cuando un individuo o empresa intenta transmitir un mensaje, la comunicación se da cuando la otra persona comprende la información. Según las definiciones antes citadas podemos concluir que la comunicación es un fenómeno antiguo y común, que cumple con un proceso de transmitir recibir y procesar información.



2.5 Comunicación integral de marketing

Definen a la comunicación integral de Marketing como la acción de integrar y coordinar las herramientas de comunicación de marketing de una organización dentro de un programa que incremente el impacto sobre el cliente a un mínimo costo. La comunicación de

empresa a empresa se ve afectada por esta integración. La mezcla del Marketing es de donde se parte, la promoción es una de las 4P que tradicionalmente incluía actividades de publicidad, promociones de ventas y ventas personales. El punto de vista tradicional ha cambiado y la tendencia a integrar los esfuerzos promocionales ha hecho que se vaya más allá de los tres elementos de promoción. Ahora se integran actividades como marketing directo, marketing de guerrillas, marketing de patrocinio, relaciones públicas, entre otras (Clow y Baack, 2010)

Gráfico 2: Herramientas de la comunicación
Fuente: Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing
Elaborado por: Clow Baack



2.6 Relaciones Públicas

Según Treviño (2010) las relaciones públicas se basan en los tipos de trato que no están destinados a vender y que proyectan cierta imagen ante diferentes públicos. Radica en atender clientes especiales y público selecto, ayudar a entidades sin fines de lucro, visitar medios de comunicación, etc.

Para Clow y Baack (2010) las relaciones públicas (RP) es un departamento de la empresa que se encarga del manejo de la publicidad no pagada y la comunicación con cada grupo que está en

contacto con la empresa.

Los autores antes citados coinciden en que las relaciones públicas se basan en atender y manejar entidades sin fines de lucro, y se encarga de llevar la comunicación los grupos relacionados con la empresa.

Muchas de las funciones que realiza el departamento de relaciones públicas tienen similitud con las que desempeña el departamento de marketing, es común que el departamento de relaciones públicas sea independiente pero ambos departamentos pueden cooperar entre sí. Algunos expertos del marketing argumentan que las relaciones públicas deben estar incluidas en el departamento de marketing pero otros piensan que las actividades de estos son diferentes y que podrían funcionar sin eficacia (Clow y Baack, 2010).

2.6.1 Relaciones públicas internas y externas

Los líderes de la empresa como primera decisión deberán designar a la persona que se hará cargo de las relaciones públicas de la empresa y cumplirá con todas las actividades que dicha función conlleva. Un empleado que pertenece a la empresa puede hacerse cargo de las actividades correspondientes a este departamento, pero hay empresas que contratan agencias para dirigir proyectos especiales. Las agencias de relaciones públicas por lo general se dirigen a un público externo (Clow y Baack, 2010).

2.6.2 Herramientas de relaciones públicas

Existen varias herramientas para el desempeño del departamento de relaciones públicas, estos pueden ser: mensajes internos, correspondencia de los accionistas, informes anuales, boletines informativos de la empresa y eventos especiales (Clow y Baack, 2010).

2.6.3 Funciones de relaciones públicas

Gran parte de las actividades de relaciones públicas son muy diferentes de las actividades realizadas por el departamento de marketing, por ejemplo en marketing se basan en los clientes y en todo lo relacionado con los canales que los dirigen hacia esos clientes. Por otra parte las relaciones públicas en una empresa se centra en las diferentes partes interesadas, ya sean internas o externas (Clow y Baack, 2010).

2.6.4 Importancia de las relaciones públicas

Muchos la conocen como Publicity, a la acción de hacer conocer una noticia de la organización en cualquier medio y sin pagar. Las relaciones públicas son diferentes de otros elementos del marketing, es una herramienta necesaria para las empresas. Y que influye en los públicos relacionados, sean interno o externo (Treviño, 2010).

2.7 Patrocinios

Los profesionales en marketing utilizan como recurso los patrocinios y eventos para crear lealtad hacia la marca y buenos sentimientos para con una empresa, mediante estas acciones la empresa está en contacto con clientes potenciales, clientes actuales, proveedores, entre otros. El público que acude a este tipo de actividades presenta sentimientos positivos previos por la actividad, estos sentimientos se transfieren a la empresa encargada del financiamiento. El marketing de patrocinio es pagar dinero con la finalidad de apoyar a alguien o algo que forme parte de una actividad, las organizaciones pueden apoyar cualquier persona, grupo, eventos, entre otros (Clow y Baack, 2010).

2.7.1 Formas de patrocinios

En Norteamérica el patrocinio es una actividad que anualmente genera gastos de casi 14,400 millones de dólares, el patrocinio hacia los eventos deportivos representa el 70% del total de los patrocinios ya que estos eventos gozan de gran popularidad y además de los espectadores que acuden a los partidos existen una gran cantidad de personas que lo observan a través de su televisor. Los deportistas más populares a menudo son los representantes de marcas y se recomienda para las empresas, ser el patrocinador exclusivo del equipo o atleta ya que así será recordado (Clow y Baack, 2010).

2.7.2 Selección del patrocinio

Respecto a la selección de patrocinios, para una empresa que tiene como cliente principal a mujeres y patrocina a un participante en un evento donde el mayor número de personas que asisten son de este género, es seguro que la empresa obtendrá excelentes resultados. El perfil del concursante o grupo a patrocinar debe corresponder a la imagen de la empresa. Es importante establecer los objetivos del programa, el vínculo entre el patrocinado y la empresa debe ser reconocido fácilmente por el público y de esta forma se maximizarán los beneficios (Clow y Baack, 2010).

2.7.3 Objetivos de los patrocinios

Los patrocinios se elaboran para cumplir con distintos objetivos dentro de una organización y su impacto es difícil de medir, entre los objetivos del patrocinio tenemos: incrementar la visibilidad de la organización, mejorar la imagen de la empresa, crear diferencia, relacionarse más con clientes actuales y potenciales, vender producto en demasía del inventario (Clow y Baack, 2010).

2.8 Marketing Deportivo

El público que es espectador de eventos deportivos son los futuros consumidores de un gran número de productos como prendas

de vestir deportivas, alimentos, paquetes turísticos y más. Una de las funciones del Marketing Deportivo es encontrar un grupo de interés del público espectador y luego planificar y elaborar un producto o servicio para dicho público. Son algunos aspectos de los cuales el marketing deportivo saca ventaja, como la popularidad de los deportes, los hábitos de consumo del público aficionado, investigaciones de marketing realizadas anteriormente. El objetivo del marketing de deportes es el adecuado uso del marketing mix relacionado a los deportes, para satisfacer al cliente (Kaser, 2008).

El conjunto de acciones realizadas por las empresas futbolísticas en busca de la satisfacción de las necesidades de su público y conseguir objetivos institucionales, es el Marketing en el fútbol (Rivera et Ayala, 2012).

La aplicación del Marketing deportivo en instituciones futbolísticas ha ido aumentando con el paso de los años, ya que el fútbol es el deporte con más popularidad y es por esto que ahora dos de los objetivos que están presentes en la visión de los clubes son la rentabilidad comercial y obtener logros (Rivera et Ayala, 2012).

2.9 Licencias

Las marcas para una empresa son parte fundamental en el proceso de generar rentabilidad para la misma, además de obtener otros beneficios como lograr vínculos estrechos y duraderos entre la organización y los clientes. Existen empresas que no cuentan con una marca fuerte y esto debilita el proceso de venta de sus productos, para estos casos es necesario la adquisición de licencias de marcas importantes en el mercado, fijándose cierto porcentaje de las ganancias para ambas partes.

Al contar con una licencia se puede considerar que el producto se diferenciará de los similares y las oportunidades de crecer en el mercado serán significativas.

A nivel mundial el uso de licencias, al tener una gran rentabilidad se ha convertido en un negocio prácticamente necesario y

fundamental para que las empresas trasciendan local e internacionalmente. Lo relevante de una licencia está en la relación que se crea entre el producto licenciado y el consumidor (Luer, 2013)

3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1 Diseño investigativo

La investigación de mercado se basa en el reconocimiento, la obtención, la interpretación y el cómo utilizar información para solucionar de manera eficaz los diferentes problemas en el área de marketing. En la investigación de mercado el objetivo es demostrar el estado actual del objeto de estudio mediante la recolección de información; es un proceso que debe estar diseñado paso a paso realizado con la finalidad de la observación de nuevas ideas que irán apareciendo en a partir del problema (Malhotra, 2008).

Un proyecto investigativo consiste en un esquema de pasos a seguir para obtener información, que ayude a resolver el problema y a la vez se obtenga el diseño del mismo. Si se elabora un diseño de investigación correcto, generará fuertes cimientos y como resultado la investigación será efectiva (Malhotra, 2008).

3.1.1 Tipo de investigación (Exploratoria y Descriptiva)

3.1.1.1 Investigación Exploratoria

La investigación exploratoria supone explorar o reconocer el problema y de esa manera poder solucionarlo. El cambio de etapas es muy común en esta investigación pues con el desarrollo de la misma va apareciendo más información la cual debe ser obtenida con métodos diferentes y ese trabajo ya depende del investigador.

El método o la innovación en no van a ser la base para una buena investigación sino que se deberá emplear otras herramientas (Malhotra, 2008).

3.1.1.2 Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva permite la obtención de variables que puedan describir al objeto que se estudia o también permite describir cómo funciona el mercado (Malhotra, 2008).

Además de ser exploratoria nuestra investigación también fue descriptiva, considerando que la clave para realizar una buena investigación descriptiva es conocer con exactitud qué es lo que se quiere medir, además de seleccionar una técnica de encuesta, donde exista la cooperación de cada participante y que este sea capaz de dar información precisa y completa de manera eficiente (Malhotra, 2008).

Los tipos de investigación que serán aplicados para la obtención de las variables pertinentes al tema de ensayo, son: exploratoria y descriptiva. Parte de la investigación exploratoria se la realizó al momento de definir la problemática y justificar el trabajo, gracias a estudios científicos, datos técnicos y estadísticos. La investigación descriptiva se hará de una manera más estructurada y nos permitirá recolectar datos importantes para la resolución de las incógnitas planteadas previamente.

3.2 Fuentes de información (secundaria y primaria)

Para ayuda del proceso de la investigación de mercado se utilizaron dos tipos de fuente:

3.2.1 Fuente Primaria

Las fuentes primarias son aquellas creadas por el investigador para estudiar temas específicos, en el momento que se requiere o se concluye que se necesita de esta información, esta no existe. Los investigadores muy a menudo recolectan publicaciones, datos, libros y más herramientas que ayuden a llevar a cabo su proyecto (Ildefonso & Abascal, 2009).

3.2.2 Fuentes Secundarias

La fuente secundaria se refiere a la información que es de fácil obtención, es una información que está al alcance de todos los interesados en el tema y pueden ser páginas web, revistas, tesis, informes; es información que otros ya levantaron (Ildefonso & Abascal, 2009).

Para la elaboración de este ensayo como fuentes primarias se realizarán encuestas a la muestra que se obtendrá más adelante. Con respecto a las fuentes secundarias que utilizamos están las páginas web oficiales de entidades con información relevante, también nos ayudó un estudio realizado previamente por la consultora Brandim, acerca de las hinchadas en el Ecuador.

3.3 Tipos de datos (cuantitativos y cualitativos)

Para este estudio se necesitará tanto datos cuantitativos como datos cualitativos, que justifiquen los objetivos antes planteados. Los datos cualitativos nos ayudarán a conocer variables como costumbres, hábitos, formas de pensar, etc. Los datos cuantitativos nos proporcionarán de información cuantificable como frecuencia de venta, etc.

3.4 Herramientas investigativas.

3.4.1 Herramientas Cuantitativas

Encuestas

La encuesta es una herramienta muy importante a la hora de la recolección de información, gracias a esos datos se puede medir el posicionamiento, segmentar mercados, determinar percepción, etc.

Las encuestas pertenecen a la categoría de herramientas investigativas y se caracterizan por reconocer y anteponer lo necesario para el cuestionario, se realiza un muestreo; es de suma importancia que se establezcan los lineamientos para obtener una muestra

correcta y además se debe realizar el tipo de muestreo más conveniente para el estudio (Trespacios, Bello, & Vasquez, 2005).

3.5 Target de aplicación

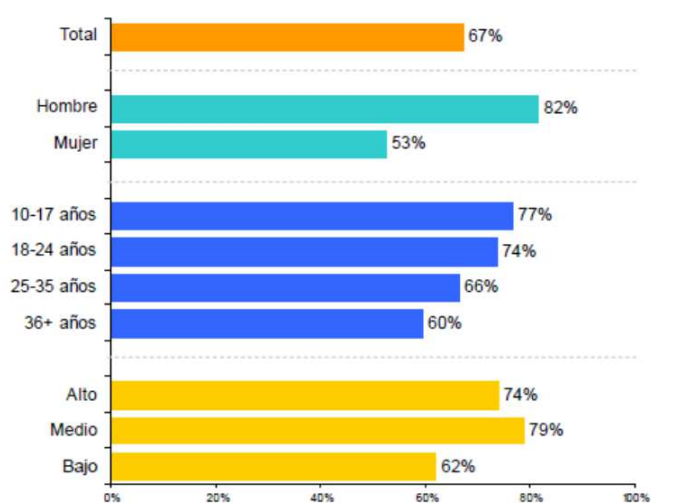
3.5.1 Definición de la población (para inv. cuantitativa)

La población a investigar para conocer si su NSE incide en el consumo de prendas deportivas oficiales de la marca BSC, fue establecida basándonos en la información obtenida de fuentes secundarias. Las características de la población son

- Sexo: Hombres y mujeres.
- Ciudad: Guayaquil.
- Edad: 10 a 24 años de edad.
- NSE: Medio alto (B) – Medio típico(C) – Medio bajo (C-).
- Hinchas del Barcelona Sporting Club.

La definición de la población se la tomó como referencia de un estudio realizado por la consultora Brandim.

Gráfico 3: Resultados del estudio de hinchada ecuatoriana



Fuente: Consultora Brandim

3.5.2 Definición de la muestra (para inv. cuantitativa) y tipo de muestreo

Se obtuvo por medio del INEC que la cifra de los habitantes de la ciudad de Guayaquil es 2.350.915. Para el cálculo de nuestra muestra se utilizamos un nivel de confianza del 95%, con una probabilidad de 50% de éxito y 50% de fracaso. Además un error de estimación del 5%, utilizando la fórmula para el cálculo de la muestra de una población infinita.

$$n1 = \frac{n^{\circ}}{1 + (n^{\circ} - 1)/N}$$

$$n1 = \frac{384}{1 + (384 - 1)/2350915} = 384$$

El resultado de mi muestra es 384

3.6 Tipo de muestreo

El muestreo que se utilizará es el estratificado, ya que nuestra población se la dividirá en diferentes estratos como sexo, nivel socioeconómico, edad. Una vez obtenida mi muestra y teniendo claro el tipo de muestreo que se va a utilizar, pasaremos a calcular la representación de los porcentajes en mi muestra por rango de edades y niveles socioeconómicos.

Tabla 4: Rango de edades 1
Elaborado por: Autora

NSE: B	13.3%	51
10-14 años	35.2%	18
15-19 años	33.4%	17
20-24 años	31.4%	16
Total		51

Tabla 5: Rango de edades 2
Elaborado por: Autora

NSE: C	27.3%	105
10-14 años	35.2%	37
15-19 años	33.4%	35
20-24 años	31.4%	33
Total		105

Tabla 6: Rango de edades 3
Elaborado por: Autora

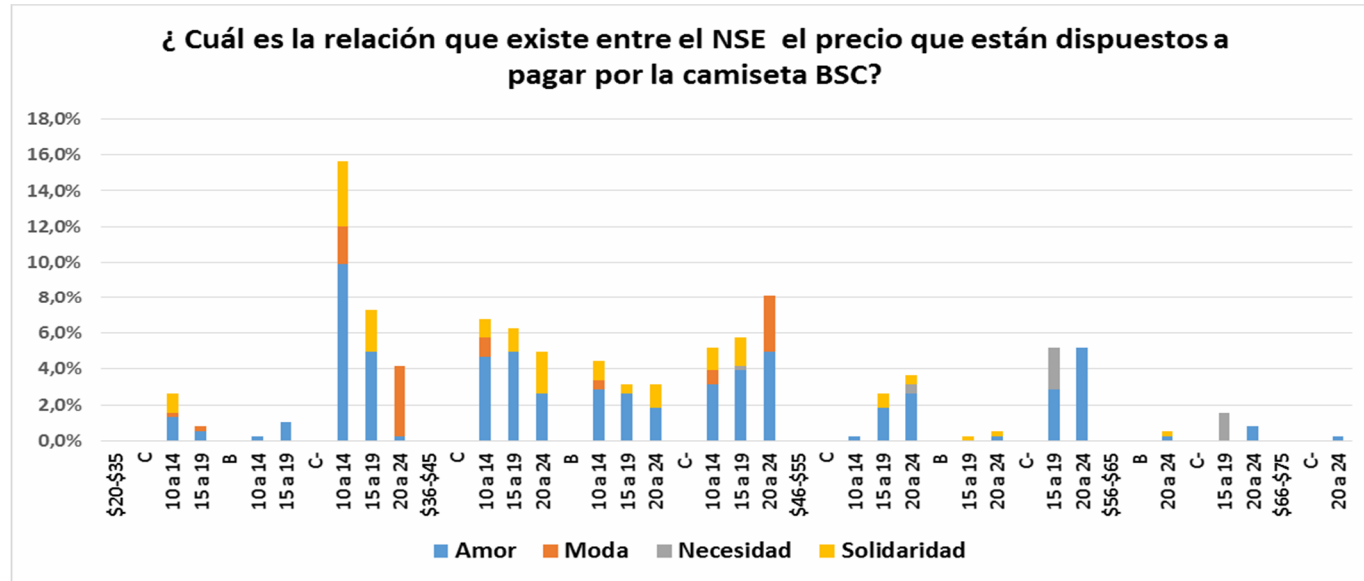
NSE: C-	59.11%	227
10-14 años	35.2%	80
15-19 años	33.4%	76
20-24 años	31.4%	71
Total		227

3.7 Resultados de la investigación

Tabla 7: Relaciones entre nivel socio-económico y el precio
Elaborado por: Autora

¿Cuál es la relación que existe entre el NSE y el precio que están dispuestos a pagar por la camiseta marca BSC?										
P/NSE/E	Amor	%	Moda	%	Necesidad	%	Solidaridad	%	TG	%
\$20-\$35	70	18,23					27	7,03	121	31,51
C	7	1,82	24	6,25			4	1,04	12	3,13
10 a 14	5	1,30	1	0,26			4	1,04	10	2,60
15 a 19	2	0,52	1	0,26					2	0,52
B	5	1,30							5	1,30
10 a 14	1	0,26							1	0,26
15 a 19	4	1,04							4	1,04
C-	58	15,10	23	5,99			23	5,99	104	27,08
10 a 14	38	9,90	8	2,08			14	3,65	60	15,63
15 a 19	19	4,95					9	2,34	28	7,29
20 a 24	1	0,26	15	3,91					16	4,17
\$36-\$45	121	31,51	21	5,47	1	0,26	40	10,42	183	47,66
C	47	12,24	4	1,04			18	4,69	69	17,97
10 a 14	18	4,69	4	1,04			4	1,04	26	6,77
15 a 19	19	4,95					5	1,30	24	6,25
20 a 24	10	2,60					9	2,34	19	4,95
B	28	7,29	2	0,52			11	2,86	41	10,68
10 a 14	11	2,86	2	0,52			4	1,04	17	4,43
15 a 19	10	2,60					2	0,52	12	3,13
20 a 24	7	1,82					5	1,30	12	3,13
C-	46	11,98	15	3,91	1	0,26	11	2,86	73	19,01
10 a 14	12	3,13	3	0,78			5	1,30	20	5,21
15 a 19	15	3,91			1	0,26	6	1,56	22	5,73
20 a 24	19	4,95	12	3,13					31	8,07
\$46-\$55	50	13,02			11	2,86	7	1,82	68	17,71
C	18	4,69			2	0,52	5	1,30	25	6,51
10 a 14	1	0,26							1	0,26
15 a 19	7	1,82					3	0,78	10	2,60
20 a 24	10	2,60			2	0,52	2	0,52	14	3,65
B	1	0,26					2	0,52	3	0,78
15 a 19							1	0,26	1	0,26
20 a 24	1	0,26					1	0,26	2	0,52
C-	31	8,07			9	2,34			40	10,42
15 a 19	11	2,86			9	2,34			20	5,21
20 a 24	20	5,21							20	5,21
\$56-\$65	4	1,04			6	1,56	1	0,26	11	2,86
B	1	0,26					1	0,26	2	0,52
20 a 24	1	0,26					1	0,26	2	0,52
C-	3	0,78			6	1,56			9	2,34
15 a 19					6	1,56			6	1,56
20 a 24	3	0,78							3	0,78
\$66-\$75	1	0,26							1	0,26
C-	1	0,26							1	0,26
20 a 24	1	0,26							1	0,26
TG	246	64,06	45	11,72	18	4,69	75	19,53	384	100

Gráfico 4: Relación entre nivel socio-económico y el precio
Elaborado por: Autora



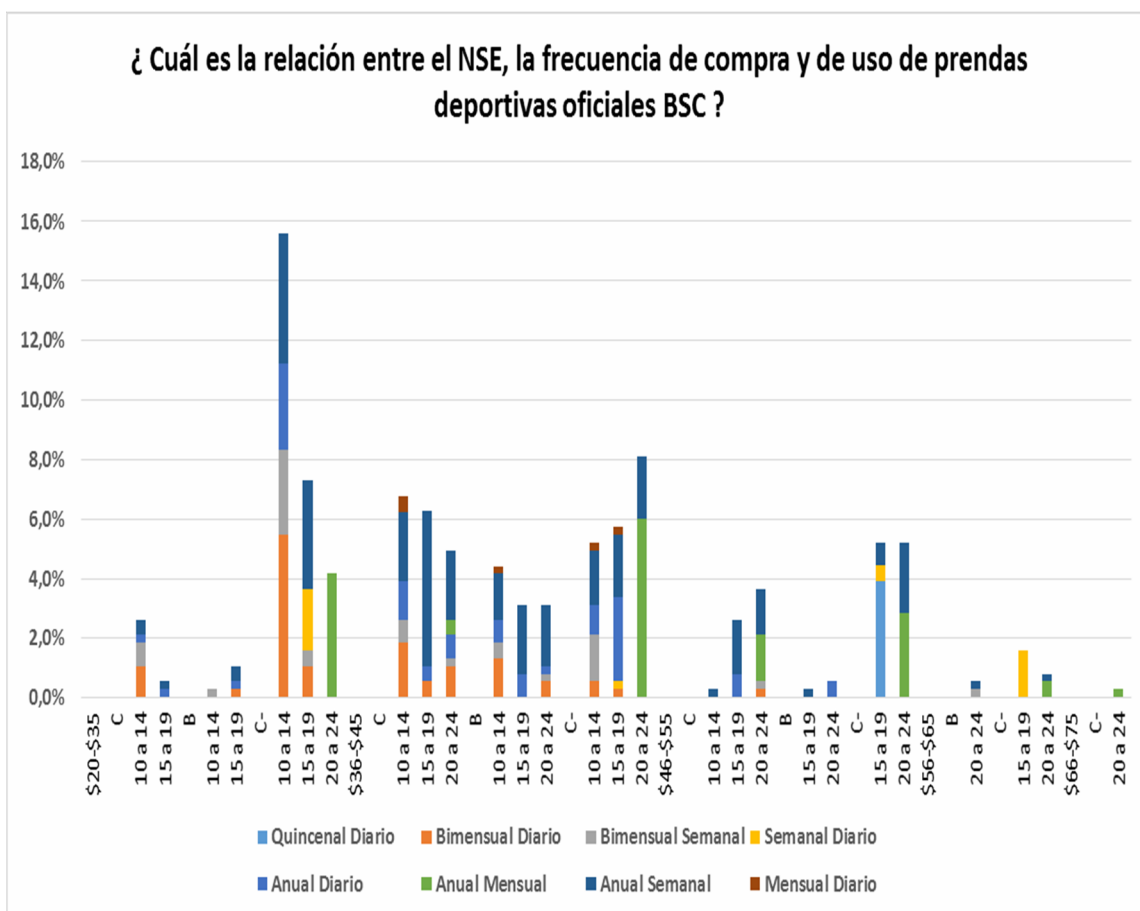
Análisis:

De modo general podemos observar que la variable Amor es el principal motivo que tiene la muestra para comprar prendas con la marca Barcelona, destacándose el rango de edad 10-14 años de los cuales más del 50% de su grupo está dispuesto a pagar entre 20 y 35 dólares por amor al equipo .

Tabla 8: Relación de precio, frecuencia de compra y de uso
Elaborado por: Autora

¿Cuál es la relación entre el NSE , la frecuencia de compra y de uso de prendas deportivas oficiales BSC?																		
P/NSE/E	Quincenal	%	Bimensual				Semana	%	Anualmente						Mensual	%	TG	%
	Diario		Diario	%	Semanal	%	Diario		Diario	%	Mensual	%	Semanal	%	Diario			
\$20-\$35			30	7,81	17	4,43	8	2,08	14	3,65	16	4,17	36	9,38			121	31,51
C			4	1,04	3	0,78			2	0,52			3	0,78			12	3,13
10 a 14			4	1,04	3	0,78			1	0,26			2	0,52			10	2,60
15 a 19									1	0,26			1	0,26			2	0,52
B			1	0,26	1	0,26			1	0,26			2	0,52			5	1,30
10 a 14																	1	0,26
15 a 19			1	0,26					1	0,26			2	0,52			4	1,04
C-			25	6,51	13	3,39	8	2,08	11	2,86	16	4,17	31	8,07			104	27,08
10 a 14			21	5,47	11	2,86			11	2,86			17	4,43			60	15,63
15 a 19			4	1,04	2	0,52	8	2,08					14	3,65			28	7,29
20 a 24											16	4,17					16	4,17
\$36-\$45			23	5,99	13	3,39	1	0,26	32	8,33	25	6,51	84	21,88	5	1,30	183	47,66
C			13	3,39	4	1,04			10	2,60	2	0,52	38	9,90	2	0,52	69	17,97
10 a 14			7	1,82	3	0,78			5	1,30			9	2,34	2	0,52	26	6,77
15 a 19			2	0,52					2	0,52			20	5,21			24	6,25
20 a 24			4	1,04	1	0,26			3	0,78	2	0,52	9	2,34			19	4,95
B			7	1,82	3	0,78			7	1,82			23	5,99	1	0,26	41	10,68
10 a 14			5	1,30	2	0,52			3	0,78			6	1,56	1	0,26	17	4,43
15 a 19									3	0,78			9	2,34			12	3,13
20 a 24			2	0,52	1	0,26			1	0,26			8	2,08			12	3,13
C-			3	0,78	6	1,56	1	0,26	15	3,91	23	5,99	23	5,99	2	0,52	73	19,01
10 a 14			2	0,52	6	1,56			4	1,04			7	1,82	1	0,26	20	5,21
15 a 19			1	0,26			1	0,26	11	2,86			8	2,08	1	0,26	22	5,73
20 a 24											23	5,99	8	2,08			31	8,07
\$46-\$55	15	3,91	1	0,26	1	0,26	2	0,52	5	1,30	17	4,43	27	7,03			68	17,71
C			1	0,26	1	0,26			3	0,78	6	1,56	14	3,65			25	6,51
10 a 14													1	0,26			1	0,26
15 a 19									3	0,78			7	1,82			10	2,60
20 a 24			1	0,26	1	0,26					6	1,56	6	1,56			14	3,65
B									2	0,52			1	0,26			3	0,78
15 a 19													1	0,26			1	0,26
20 a 24									2	0,52							2	0,52
C-	15	3,91					2	0,52			11	2,86	12	3,13			40	10,42
15 a 19	15	3,91					2	0,52					3	0,78			20	5,21
20 a 24											11	2,86	9	2,34			20	5,21
\$56-\$65					1	0,26	6	1,56			2	0,52	2	0,52			11	2,86
B					1	0,26							1	0,26			2	0,52
20 a 24					1	0,26							1	0,26			2	0,52
C-							6	1,56			2	0,52	1	0,26			9	2,34
15 a 19							6	1,56									6	1,56
20 a 24											2	0,52	1	0,26			3	0,78
\$66-\$75											1	0,26					1	0,26
C-											1	0,26					1	0,26
20 a 24											1	0,26					1	0,26
TG	15	3,91	54	14,06	32	8,33	17	4,43	51	13,28	61	15,89	149	38,80	5	1,30	384	100

Gráfico 5: Relación de precio, precio, frecuencia de compra y de uso
Elaborado por: Autora



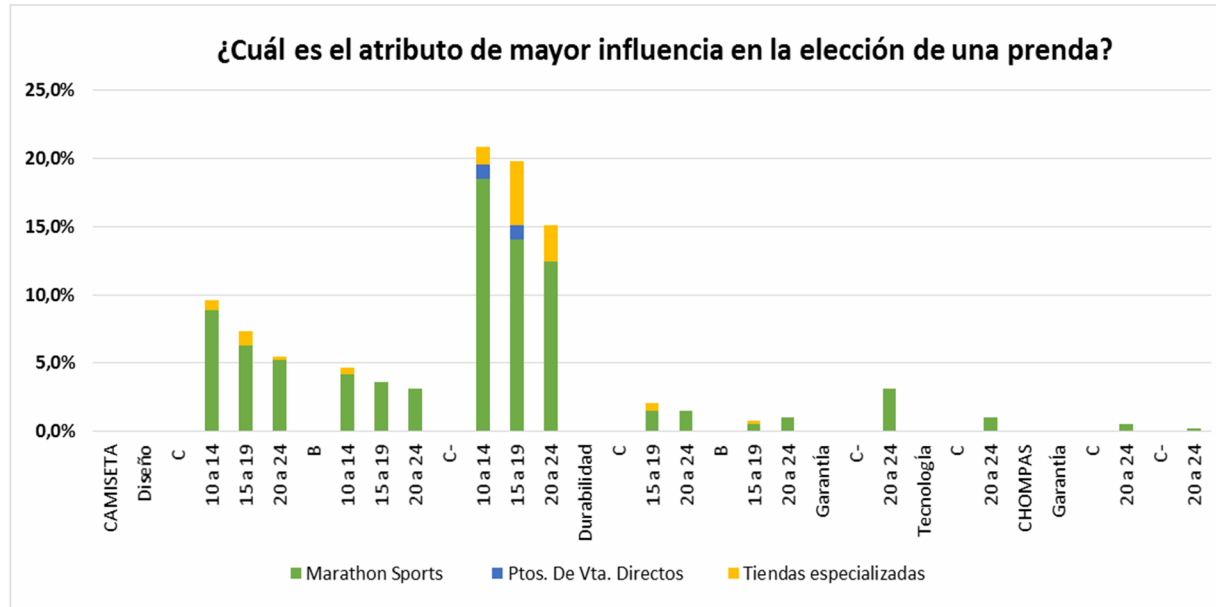
Análisis:

Podemos observar que para el grupo de personas que están dispuestos a pagar entre 36 y 45 dólares, la frecuencia de compra en su mayoría es anual y el uso de la marca se da semanalmente, exceptuando la muestra de entre 20-24 del NSE medio bajo años en la cual la frecuencia de compra es anual pero el uso de la prenda se lo hace una vez al mes.

Tabla 9: Atributo de mayor influencia en la elección de una prenda
Elaborado por: Autora

¿Cuál es el atributo de mayor influencia en la elección de una prenda?								
	Marathon Sports	%	Ptos. De Vta. Directos	%	Tiendas especializa	%	TG	%
CAMISETA	327	85,16	8	2,08	46	11,98	381	99,22
Diseño	293	76,30	8	2,08	43	11,20	344	89,58
C	78	20,31			8	2,08	86	22,40
10 a 14	34	8,85			3	0,78	37	9,64
15 a 19	24	6,25			4	1,04	28	7,29
20 a 24	20	5,21			1	0,26	21	5,47
B	42	10,94			2	0,52	44	11,46
10 a 14	16	4,17			2	0,52	18	4,69
15 a 19	14	3,65					14	3,65
20 a 24	12	3,13					12	3,13
C-	173	45,05	8	2,08	33	8,59	214	55,73
10 a 14	71	18,49	4	1,04	5	1,30	80	20,83
15 a 19	54	14,06	4	1,04	18	4,69	76	19,79
20 a 24	48	12,50			10	2,60	58	15,10
Durabilidad	18	4,69			3	0,78	21	5,47
C	12	3,13			2	0,52	14	3,65
15 a 19	6	1,56			2	0,52	8	2,08
20 a 24	6	1,56					6	1,56
B	6	1,56			1	0,26	7	1,82
15 a 19	2	0,52			1	0,26	3	0,78
20 a 24	4	1,04					4	1,04
Garantía	12	3,13					12	3,13
C-	12	3,13					12	3,13
20 a 24	12	3,13					12	3,13
Tecnología	4	1,04					4	1,04
C	4	1,04					4	1,04
20 a 24	4	1,04					4	1,04
CHOMPAS	3	0,78					3	0,78
Garantía	3	0,78					3	0,78
C	2	0,52					2	0,52
20 a 24	2	0,52					2	0,52
C-	1	0,26					1	0,26
20 a 24	1	0,26					1	0,26
TG	330	85,94	8	2,08	46	11,98	384	100

Gráfico 6: Atributo de mayor influencia en la elección de una prenda
Elaborado por: Autora



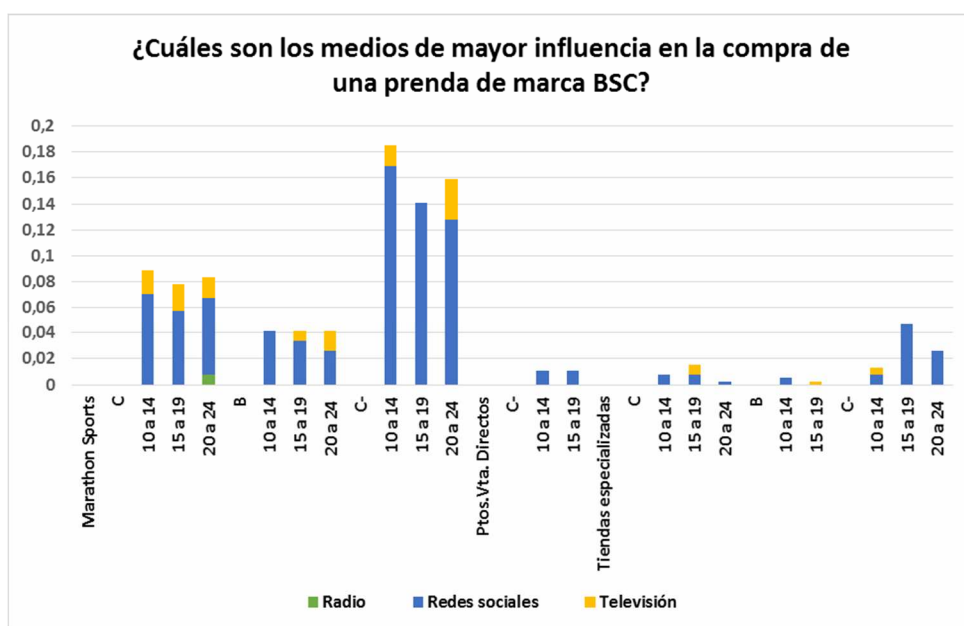
Análisis:

Se puede concluir de forma general que el atributo de mayor influencia en la elección de una prenda es el diseño, seguido con un grupo muy pequeño de la muestra que eligió la durabilidad. En el gráfico también se puede observar que el grupo de encuestados que seleccionó diseño como el atributo de mayor preferencia de la prenda, realiza la compra en Marathon Sports y que el tipo de prenda que prefieren es la camiseta.

Tabla 10: Medios de mayor influencia en la compra de una prenda
Elaborado por: Autora

¿Cuáles son los medios de mayor influencia en la compra de una prenda marca BSC ?								
	Radio	%	Redes Sociales	%	Televisión	%	TG	%
Marathon Sports	3	0,78	279	72,66	48	12,50	330	85,94
C	3	0,78	72	18,75	21	5,47	96	25,00
10 a 14			27	7,03	7	1,82	34	8,85
15 a 19			22	5,73	8	2,08	30	7,81
20 a 24	3	0,78	23	5,99	6	1,56	32	8,33
B			39	10,16	9	2,34	48	12,50
10 a 14			16	4,17			16	4,17
15 a 19			13	3,39	3	0,78	16	4,17
20 a 24			10	2,60	6	1,56	16	4,17
C-			168	43,75	18	4,69	186	48,44
10 a 14			65	16,93	6	1,56	71	18,49
15 a 19			54	14,06			54	14,06
20 a 24			49	12,76	12	3,13	61	15,89
Ptos.Vta. Directos			8	2,08			8	2,08
C-			8	2,08			8	2,08
10 a 14			4	1,04			4	1,04
15 a 19			4	1,04			4	1,04
Tiendas especializadas			40	10,42	6	1,56	46	11,98
C			7	1,82	3	0,78	10	2,60
10 a 14			3	0,78			3	0,78
15 a 19			3	0,78	3	0,78	6	1,56
20 a 24			1	0,26			1	0,26
B			2	0,52	1	0,26	3	0,78
10 a 14			2	0,52			2	0,52
15 a 19					1	0,26	1	0,26
C-			31	8,07	2	0,52	33	8,59
10 a 14			3	0,78	2	0,52	5	1,30
15 a 19			18	4,69			18	4,69
20 a 24			10	2,60			10	2,60
TG	3	0,78	327	85,16	54	14,06	384	100

Gráfico 7: Medios de mayor influencia en la compra de una prenda
Elaborado por: Autora



Análisis:

Al analizar el gráfico, podemos ver que el medio publicitario de mayor influencia en la compra de prendas de la marca Barcelona Sporting Club, en segundo lugar un grupo pequeño dice que se informa a través de la televisión.

3.8 Resultados cuantitativos

Gracias a las encuestas realizadas a nuestra muestra se pudo obtener información importante para el desarrollo de este ensayo investigativo. Obtuvimos datos del precio que la mayoría de la muestra está dispuesta a pagar por la camiseta marca BSC. Se conoció que el valor en una prenda deportiva tiene mucha importancia para los tres NSE estudiados. El tiempo de uso de la marca es diferente a pesar de tener el mismo rango de edad, los NSE (B) y (C) llevan más tiempo usando la marca BSC en comparación al nivel socioeconómico C-. El principal motivo que tienen para comprar prendas deportivas BSC, los tres niveles coincidieron en que los mueve el amor por el equipo y que la principal ocasión de uso de las prendas es ir al estadio. La prenda deportiva con mayor frecuencia de compra para los encuestados es la camiseta, el atributo que determina la selección de la prenda es el diseño en los niveles socioeconómicos C y C- un grupo pequeño menciona a la durabilidad del producto como otro atributo importante. Los tres niveles coinciden en que el medio por el cual se informan de las prendas de la marca BSC son las redes sociales y en cuanto al precio que están dispuestos a pagar por la camiseta oficial del equipo, los NSE medio alto y medio típico dijeron que de 36-45 dólares mientras que el NSE medio bajo la mayoría de la muestra dijo que estarían dispuestos a pagar de 20-35 dólares.

4. CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN**4.1 Conclusiones del estudio (Comparativo con los objetivos)**

Los resultados obtenidos mediante la investigación cuantitativa nos

permiten concluir que el nivel socioeconómico si incide en el consumo de las prendas deportivas oficiales de la marca Barcelona Sporting Club no de manera determinante puesto que existen factores que eliminan las brechas entre los niveles socioeconómicos y producen un comportamiento de consumo similar entre los grupos de estudio.

Con respecto a la relación que existe entre el NSE y el precio que están dispuestos a pagar por la camiseta marca BSC, obtuvimos que los tres niveles socioeconómicos se concentran en el rango de 36-45 dólares, un valor por debajo del precio actual de esta prenda (\$50) pero que no está muy alejado de lo requerido por el hincha. El motivo de compra para este grupo es el amor por el equipo seguido por la solidaridad, ambas variables se relacionan porque se tratan de sentimientos hacia la marca; como se mencionó se relacionan pero no son lo mismo, esto se refleja en el grupo de edades de 10 a 14 años y que pertenecen al NSE medio bajo, una cantidad significativa de este grupo dijo que el motivo para la compra de la camiseta es el amor que sienten por el equipo pero que están dispuestos a pagar de 20-35 dólares, valores muy por debajo del costo de la prenda.

En cuanto a la relación entre el NSE y la frecuencia de uso y de compra de las prendas marca BSC, se encontró que el NSE medio alto tiende a comprar anualmente y usa las prendas de forma semanal, el nivel socioeconómico (C) compra cada dos meses y su frecuencia de uso es semanal y diaria, mientras que el NSE medio bajo presenta un comportamiento muy diferente pues la frecuencia de compra es mayor y el uso en su mayoría es diario para los encuestados que pertenecen al grupo de 10-14 y 15-19 años, totalmente diferente a lo que sucede con el grupo de 20-24 años quienes compran una vez al año y usan las prendas mensualmente.

El diseño es el atributo de mayor influencia en la elección de una prenda marca BSC pero hubo un grupo del NSE medio alto y medio típico de las edades de 15-19 y 20-24 años que prefieren que la prenda dure más tiempo por encima del diseño que esta tenga. El medio que influencia la

compra de prendas deportivas de la marca BSC son las redes sociales para los tres niveles socioeconómicos y en cuanto al lugar donde acuden para comprar las prendas los tres NSE prefieren Marathon Sports.

Con respecto a la importancia de la marca en los tres NSE la muestra que pertenece al rango de edad 10-14 años, se encuentra dividida en igual porcentaje de quienes dijeron que la marca es poco y muy importante, es probable que ese rango de edad sea igual en los tres niveles y diferente entre los otros rangos de edad porque está conformado en gran parte por niños y para estos las marcas en general no es un tema que manejan; por otro lado los dos rangos de edad restantes(15-19 y 20-24) se comportan de forma similar, escogiendo la opción “ mucho” con respecto a la importancia de la marca en prendas deportivas.

En el tema de tiempo de uso de la marca BSC, podemos concluir que el nivel socioeconómico B contiene al grupo que mayor tiempo lleva usando la marca guardando la relación con su edad actual, el rango de 20-24 años de edad llevan más de 10 años usando prendas con la marca BSC mientras que los dos rangos restantes llevan de 1-5 años utilizando esta marca; en el NSE medio típico el comportamiento es similar exceptuando el rango de edad (20-24) años donde aparece el rango de uso de 5-10 años. En el NSE medio bajo lo que resalta es que a diferencia de los otros niveles y rangos de edad, la mayoría del grupo perteneciente al rango 20-24 años lleva menos de un año usando la marca. Cuando se realizó esta pregunta se enfatizó en que el uso de la marca se refería específicamente a las prendas oficiales, por lo tanto podemos inferir que este grupo de personas antes del año utilizaban la marca pero no en prendas oficiales.

En cuanto a la frecuencia de uso de la marca BSC, tenemos que en el NSE medio alto los tres rangos de edades utilizan las prendas con la marca semanalmente, algo similar ocurre en los dos siguientes niveles pero solo en los rangos de edad (10-14 y 15-19). En el nivel socioeconómico C- el grupo que pertenece al rango de edad 20-24 años usa las prendas mensualmente. El uso de las prendas semanal nos da una idea de la ocasión de uso que en este caso sería la asistencia al estadio y

aunque el uso de prendas oficiales no determina realizar esta actividad, al realizar la investigación los comentarios de los participantes sugerían que pensaban en esa situación al momento de calcular la frecuencia de uso.

La frecuencia de compra de la marca en los NSE medio alto y medio típico es similar la mayoría de esta población compra las prendas anualmente pero en los rangos de edad de 10-14 años un porcentaje medio de participantes realizan compras cada dos meses. En el NSE medio bajo aparece un grupo pequeño de encuestados que compran prendas con la marca cada 15 días pero nos indicaban que luego de usarlas las vendían y se compraban otras por esta razón la frecuencia de compra en ellos es mayor. La compra anual de las prendas corresponde a la camiseta que se renueva cada año.

Al tratar el tema de cuál es la razón que los motiva para comprar una prenda oficial de la marca BSC, los tres niveles socioeconómicos coincidieron en que el amor por el equipo los mueve, además coincidiendo con ese sentimiento el segundo lugar lo ocupa la opción “solidaridad” refiriéndose a la ayuda hacia el equipo.

Como se había mencionado antes con respecto a la principal ocasión de uso de las prendas marca BSC, es la asistencia al estadio, de manera similar los rangos de edad (15-19) de los NSE (B y C) junto a las personas de 20-24 años del NSE medio bajo, más del 90% escogió esa opción. En cuanto a los rangos de 10-14 años de los tres NSE, se dividen entre ir al estadio y el uso diario de las prendas deportivas.

Los factores que influyen en la decisión de compra de los hinchas, los NSE medio alto y medio típico coinciden con calidad seguido de los precios para las edades de 15-19 y 20-24, para los grupos de 10-14 años de estos niveles el segundo factor más importante es la variedad. Algo casi parecido ocurre en tercer segmento con la diferencia de que para un pequeño grupo del rango de 15-19 años las promociones son un factor importante y que para los encuestados del rango de edades entre 20-24 años tiene mayor importancia el precio.

La prenda que compran con mayor frecuencia es la camiseta y entre las características que determinan la selección de esta prenda está el diseño para la mayor parte de toda la muestra y por NSE en un pequeño porcentaje la durabilidad es la segunda característica entre los encuestados del nivel medio alto; un pequeño número de encuestados del nivel medio típico menciona que considera a la tecnología que contienen las prendas deportivas BSC como un atributo que incide en su selección. Con respecto a los lugares a los que acuden para comprar, la mayoría de la muestra de estudio dijo que compraban en las tiendas de Marathon Sports, ya que es el único lugar donde venden la camiseta oficial del equipo, una pequeña cantidad de los tres niveles socioeconómicos mencionó que compran en tiendas especializadas porque existen variedad de modelos.

Se preguntó cuál es el medio publicitario por el que se enteran de los nuevos productos de la marca BSC, las redes sociales fue escogido como el principal medio donde se informan acerca de la marca; el club Barcelona posee su página donde muestra que productos llevan su marca, además existen páginas creadas por hinchas que los mantienen informados de cualquier noticia del equipo.

Al preguntar acerca de cuanto estarían dispuestos a pagar por la camiseta oficial del Barcelona Sporting Club, los niveles socioeconómicos B y C dijeron que pagarían entre 36-45 dólares. En el nivel socioeconómico C- el grupo de 10-14 años dijo que están dispuestos a pagar de 20 a 35 dólares; el grupo de 15-19 años se divide en cuatro grupos sobresaliendo el dispuesto a pagar de 20 a 35 dólares y por último el rango de 20-24 años aunque también está dividido en cuatro grupos, el porcentaje mayor dice que está dispuesto a pagar de 36 a 45 dólares.

4.2 Recomendaciones del proyecto y futuras líneas de investigación

Luego de concluido el ensayo se puede recomendar lo siguiente; es necesario que se haga un estudio del comportamiento de los hinchas, sus

preferencias necesidades, percepción de la marca, se debe conocer todo esto para mejorar la relación con este cliente, aprovechando el sentimiento de fidelidad hacia la marca que ya existe y está arraigado, tanto que incluso la mala situación competitiva del equipo no deja ir ningún hincha y se sigue manteniendo como el club con la hinchada más grande del Ecuador.

Según los resultados con respecto a los atributos de las prendas, es necesario incrementar la variedad en diseños para evitar que el consumidor compre prendas que no son oficiales.

Se debería realizar una campaña que incentive el consumo de prendas oficiales, resaltando el sentimiento de amor que siente el hincha amarillo por el equipo y utilizando el medio al que más recurren, las redes sociales.

BIBLIOGRAFÍA

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC. (2014). Módulo de Información Ambiental en Hogares 2014. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/?s=hogares>

Ciro Murayama, Economista (s.f.). El fútbol como industria global y nacional. Obtenido de <http://www.nuevatribuna.es/opinion/ciro-murayama/el-ftbol-como-industria-global-y-nacional/20100808135706040838.html>

Luis baldeon, Economista (2008). El fútbol movió actividad comercial. Obtenido de http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/742647/-1/F%C3%BAtbl_movi%C3%B3_actividad_comercial.html#.VsTL3Wd5Nid

Seminario, Publicista (2014). El mundial pone a rodar la economía y el consumo. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/06/15/nota/3101301/mundial-pone-rodar-economia-consumo>

Avellan, Gerente CSE, (s.f.). El merchandising de los equipos de futbol juega otro torneo. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/merchandising-equipos-futbol-disputa-torneo.html>

UNESCO,(s.f.). Consecuencias de la piratería. Obtenido De http://portal.unesco.org/culture/es/ev.php-URL_ID=39442&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

Noboa (2015). Barcelona Sporting Club es una marca que genera millones de dólares Obtenido de <http://www.elcomercio.com/deportes/futbol-bsc-marca-genera-ganancias.html>.

Conmebol (2015). Barcelona es cifra preponderante en el fútbol ecuatoriano. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/deportes/2015/05/01/nota/4827656/conmebol-barcelona-es-cifra-preponderante-futbol-ecuatoriano>

Diario Metro (2015). Barcelona SC y su crisis económica. Obtenido de <http://www.metroecuador.com.ec/deportes/barcelona-sc-y-su-crisis-economica/rUrolq---OG5TPdTPMWvIQ/>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing (8tava ed.). México: Pearson Educación.

Lamb, C., Hair, J., & Mc Daniel, C. (2006). Fundamentos de Marketing. México: Cengage Learning Editores.

Cáceres, L. J. G. (2011). Comunicación estratégica e ingeniería en comunicación social. Razón y palabra, (75), 15.

Baack, C., & Clow, D. (2010). Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. Editorial Pearson Educación.

Treviño Martínez, R. (2010). Publicidad comunicación integral en marketing. 1ª. Edición, Editorial McGraw-Hill, México.

Kaser, K., & Oelkers, D. (2008). Sports and entertainment marketing. Nelson Education.

Rivera, J; Ayala V. (2012). Marketing y Fútbol. El mercado de pasiones: 1era ed. España

Ildfonso, G. E., & Abascal, F. E. (2009). Fundamentos y Técnicas de Investigacion Comercial. Madrid. Esic.

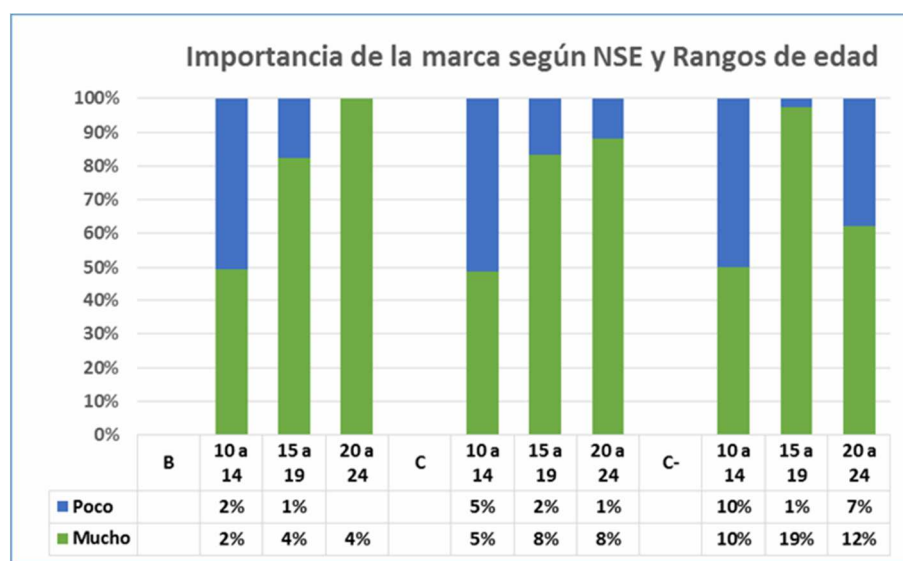
Malhotra, N. K. (2008). Investigación de mercados. México D.F.: Pearson Prentice Hall

Trespalcios, A., Bello, L., & Vasquez, R. (2005). Investigación de mercados - Métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing. Madrid: Editorial Paraninfo

Luer, C. (2013). Licencias: La mejor forma de utilizar una marca para potenciar tu negocio. Merca2.0

Anexos

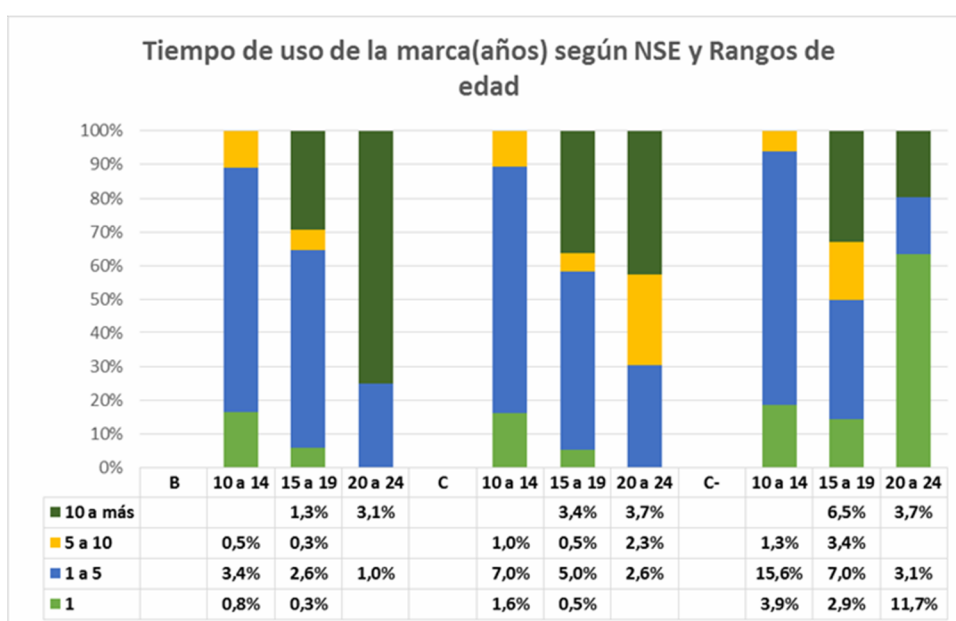
Importancia de la marca según NSE y Rangos de edad						
NSE/Edad	Mucho	%	Poco	%	TG	%
B	39	10,2	12	3,13	51	13,28
10 a 14	9	2,3	9	2,34	18	4,69
15 a 19	14	3,6	3	0,78	17	4,43
20 a 24	16	4,2			16	4,17
C	77	20,1	29	7,55	106	27,60
10 a 14	18	4,7	19	4,95	37	9,64
15 a 19	30	7,8	6	1,56	36	9,38
20 a 24	29	7,6	4	1,04	33	8,59
C-	158	41,1	69	17,97	227	59,11
10 a 14	40	10,4	40	10,42	80	20,83
15 a 19	74	19,3	2	0,52	76	19,79
20 a 24	44	11,5	27	7,03	71	18,49
Total general	274	71,4	110	28,65	384	100



Análisis:

Con respecto a la importancia de la marca en prendas deportivas tenemos que para todos los NSE estudiados tiene mucha importancia respectivamente para los rangos de edades 15-19 y 20-24

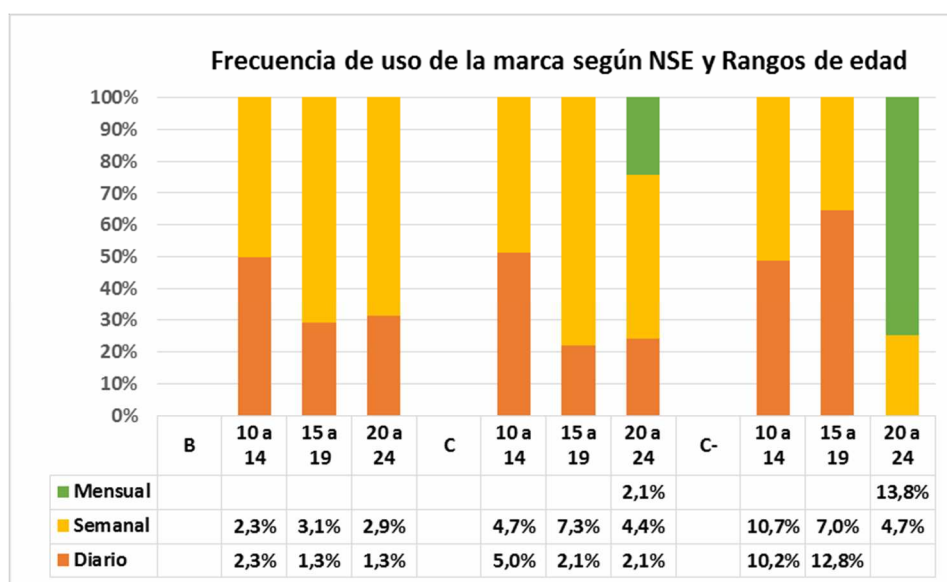
Tiempo de uso de la marca (años) según NSE y Rangos										
NSE/Edad	1	%	1 a 5	%	5 a 10	%	10 a más	%	Total general	%
B	4	1,04	27	7,03	3	0,78	17	4,43	51	13,28
10 a 14	3	0,78	13	3,39	2	0,52			18	4,69
15 a 19	1	0,26	10	2,60	1	0,26	5	1,30	17	4,43
20 a 24			4	1,04			12	3,13	16	4,17
C	8	2,08	56	14,58	15	3,91	27	7,03	106	27,60
10 a 14	6	1,56	27	7,03	4	1,04			37	9,64
15 a 19	2	0,52	19	4,95	2	0,52	13	3,39	36	9,38
20 a 24			10	2,60	9	2,34	14	3,65	33	8,59
C-	71	18,49	99	25,78	18	4,69	39	10,16	227	59,11
10 a 14	15	3,91	60	15,63	5	1,30			80	20,83
15 a 19	11	2,86	27	7,03	13	3,39	25	6,51	76	19,79
20 a 24	45	11,72	12	3,13			14	3,65	71	18,49
Total general	83	21,61	182	47,40	36	9,38	83	21,61	384	100



Análisis:

El tiempo que llevan usando la marca de 1 a 5 años tiene similitud en los rangos de edades 10-14 años para los tres NSE, existe una gran diferencia entre los niveles socioeconómicos B y C- en el mismo rango de edad (20 a 24 años) en el primer grupo la mayoría de los encuestados tienen de 10 años a más usando la marca mientras que la mayoría del segundo grupo llevan menos de un año usando la marca.

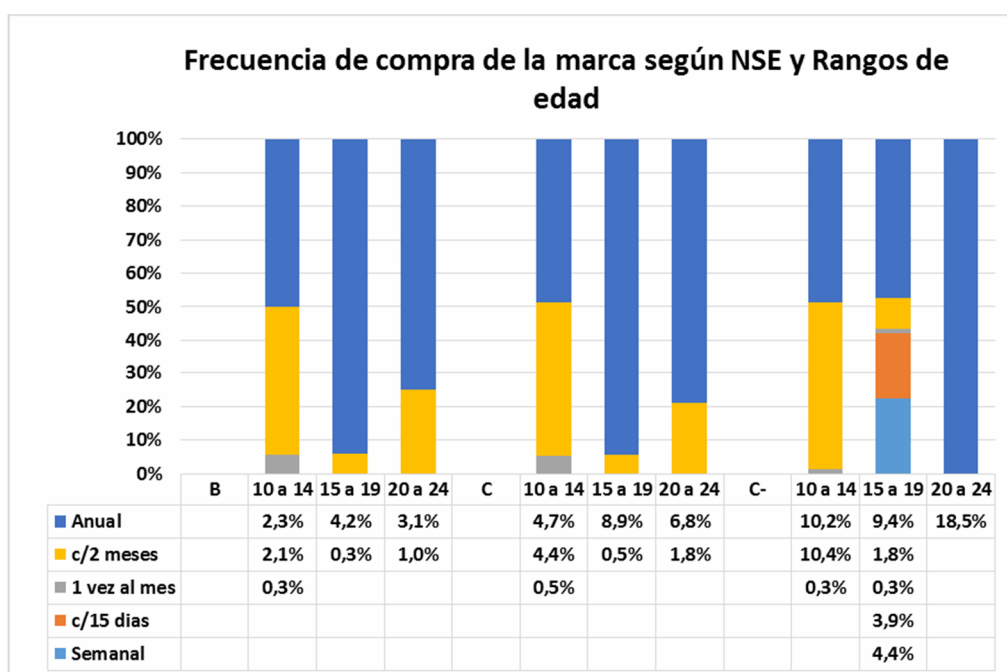
Frecuencia de uso de la marca según NSE y Rangos de edad								
NSE/Edad	Diario	%	Mensual	%	Semanal	%	T G	%
B	19	4,95			32	8,33	51	13,28
10 a 14	9	2,34			9	2,34	18	4,69
15 a 19	5	1,30			12	3,13	17	4,43
20 a 24	5	1,30			11	2,86	16	4,17
C	35	9,11	8	2,08	63	16,41	106	27,60
10 a 14	19	4,95			18	4,69	37	9,64
15 a 19	8	2,08			28	7,29	36	9,38
20 a 24	8	2,08	8	2,08	17	4,43	33	8,59
C-	88	22,92	53	13,802	86	22,40	227	59,11
10 a 14	39	10,16			41	10,68	80	20,83
15 a 19	49	12,76			27	7,03	76	19,79
20 a 24			53	13,802	18	4,69	71	18,49
Total general	142	36,98	61	15,885	181	47,14	384	100



Análisis:

En los Niveles Socioeconómicos B y C la frecuencia de uso de la mayoría de la muestra es semanal, para el grupo de edades entre 20-24 años la frecuencia de uso de prendas con la marca BSC es mensual

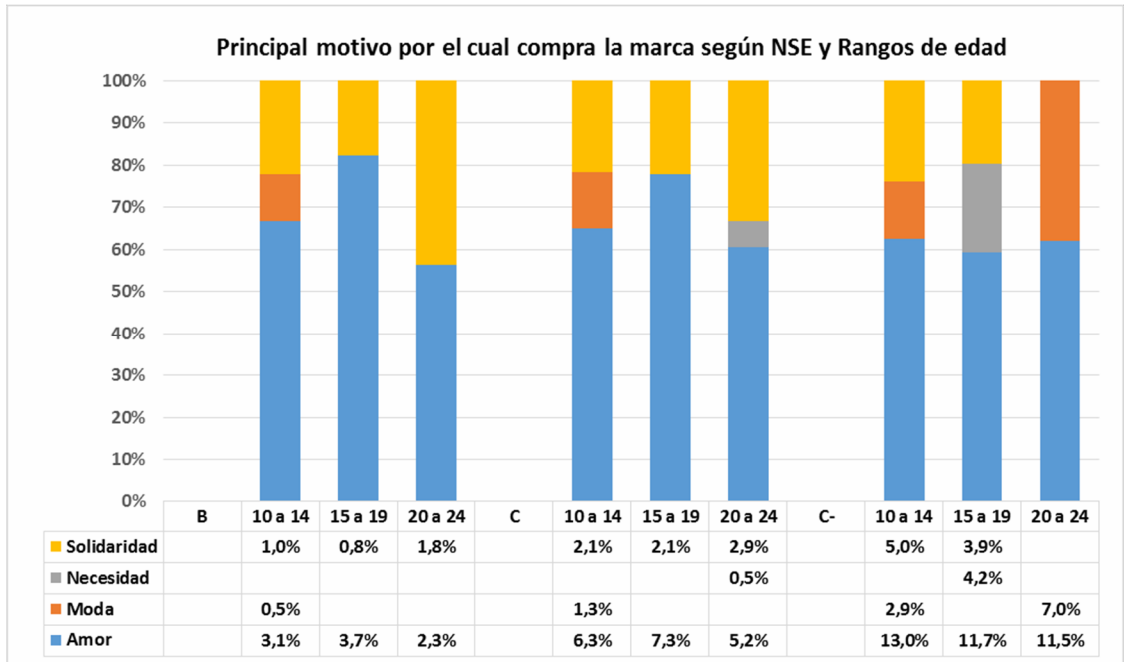
Frecuencia de compra de la marca según NSE y Rangos de edad												
NSE/Edad	Semanal	%	c/15 días	%	1 vez al mes	%	c/2 meses	%	Anual	%	TG	%
B					1	0,26	13	3,385	37	9,64	51	13,28
10 a 14					1	0,26	8	2,083	9	2,34	18	4,69
15 a 19							1	0,26	16	4,17	17	4,43
20 a 24							4	1,042	12	3,13	16	4,17
C					2	0,52	26	6,771	78	20,31	106	27,60
10 a 14					2	0,52	17	4,427	18	4,69	37	9,64
15 a 19							2	0,521	34	8,85	36	9,38
20 a 24							7	1,823	26	6,77	33	8,59
C-	17	4,43	15	3,91	2	0,52	47	12,24	146	38,02	227	59,11
10 a 14					1	0,26	40	10,42	39	10,16	80	20,83
15 a 19	17	4,43	15	3,91	1	0,26	7	1,823	36	9,38	76	19,79
20 a 24									71	18,49	71	18,49
Total general	17	4,43	15	3,91	5	1,30	86	22,4	261	67,97	384	100



Análisis:

Con respecto a la frecuencia de compra los tres niveles socioeconómicos tienden a hacerlo anualmente, seguido de que realizan la compra cada dos meses. En el nivel socioeconómico C- aparece un grupo de 15 a 19 años que realiza las compras cada quince días.

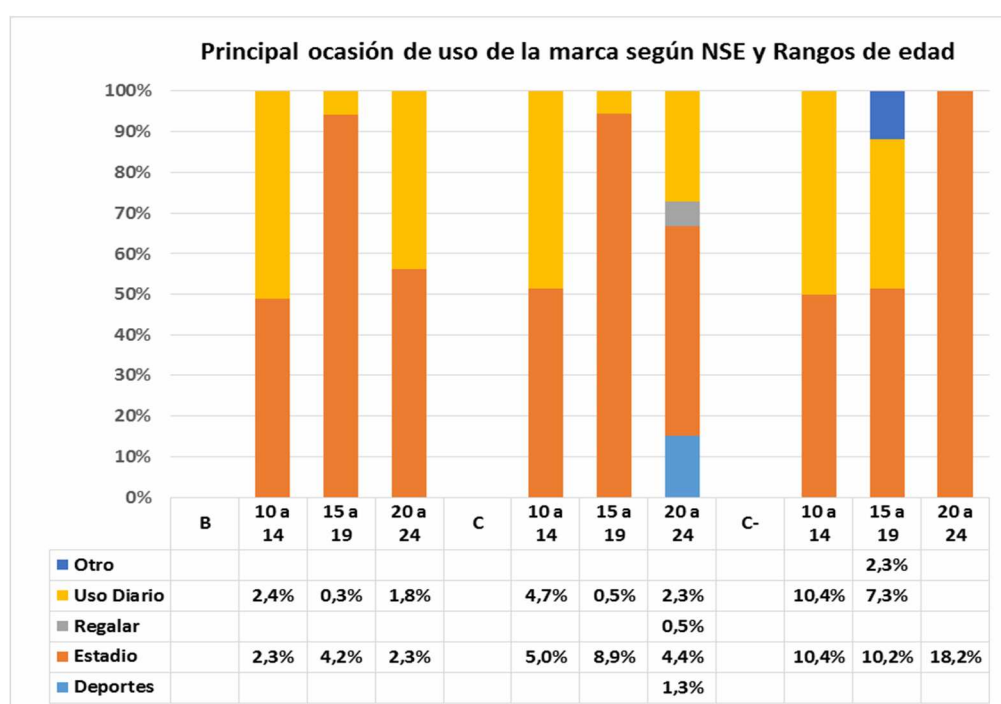
Principal motivo por el cual compra la marca según NSE y Rangos de edad										
NSE/Edad	Amor	%	Moda	%	Necesidad	%	Solidaridad	%	TG	%
B	35	9,11	2	0,52			14	3,65	51	13,28
10 a 14	12	3,13	2	0,52			4	1,04	18	4,69
15 a 19	14	3,65					3	0,78	17	4,43
20 a 24	9	2,34					7	1,82	16	4,17
C	72	18,75	5	1,30	2	0,52	27	7,03	106	27,60
10 a 14	24	6,25	5	1,30			8	2,08	37	9,64
15 a 19	28	7,29					8	2,08	36	9,38
20 a 24	20	5,21			2	0,52	11	2,86	33	8,59
C-	139	36,20	38	9,90	16	4,17	34	8,85	227	59,11
10 a 14	50	13,02	11	2,86			19	4,95	80	20,83
15 a 19	45	11,72			16	4,17	15	3,91	76	19,79
20 a 24	44	11,46	27	7,03					71	18,49
Total general	246	64,06	45	11,72	18	4,69	75	19,53	384	100



Análisis:

El principal motivo por el cual compran la marca BSC es el Amor por el equipo, en los tres niveles socioeconómicos es notable la diferencia con las otras variables. El segundo motivo más importante es por solidaridad con el equipo, no así en el nivel C- donde el segundo motivo principal es la moda y la necesidad.

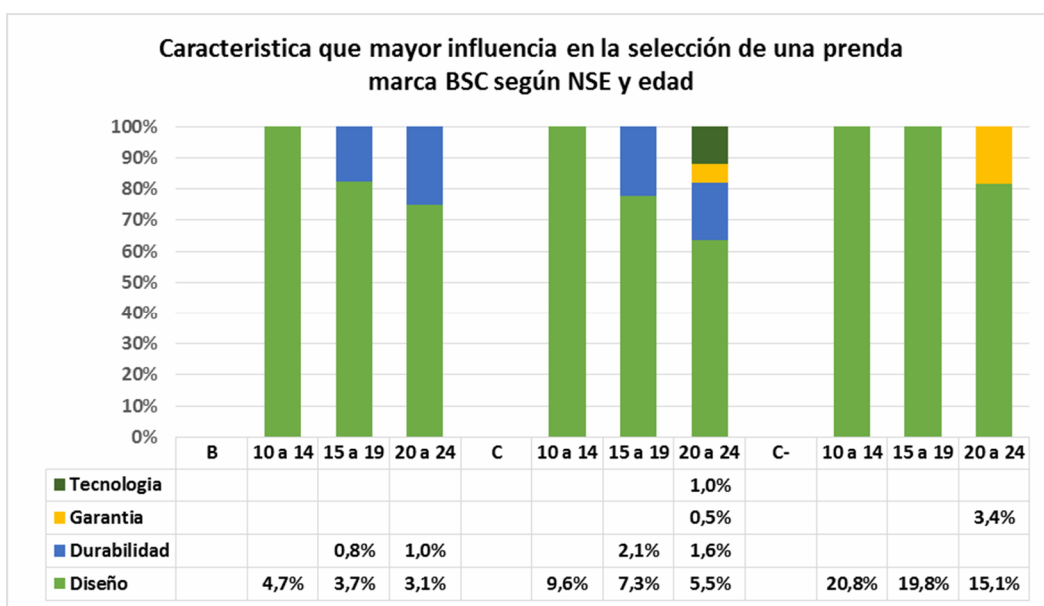
Principal ocasión de uso de la marca según NSE y Rangos de edad												
NSE/Edad	Deportes	%	Estadio	%	Regalar	%	Uso Diario	%	Otro	%	TG	%
B			34	8,85			17	4,427			51	13,28
10 a 14			9	2,34			9	2,344			18	4,69
15 a 19			16	4,17			1	0,26			17	4,43
20 a 24			9	2,34			7	1,823			16	4,17
C			70	18,23	2	0,52	29	7,552			106	27,60
10 a 14			19	4,95			18	4,688			37	9,64
15 a 19			34	8,85			2	0,521			36	9,38
20 a 24	5	1,30	17	4,43	2	0,52	9	2,344			33	8,59
C-			149	38,80	1	0,26	68	17,71	9	2,34	227	59,11
10 a 14			40	10,42			40	10,42			80	20,83
15 a 19			39	10,16			28	7,292	9	2,34	76	19,79
20 a 24			70	18,23	1	0,26					71	18,49
Total general	5	1,30	253	65,89	3	0,78	114	29,69	9	2,34	384	100



Análisis:

Con respecto a la ocasión de uso de prendas se puede observar que la principal es para ir al estadio, seguida de la variable “uso diario” principalmente en los rangos de edad 10-14 años.

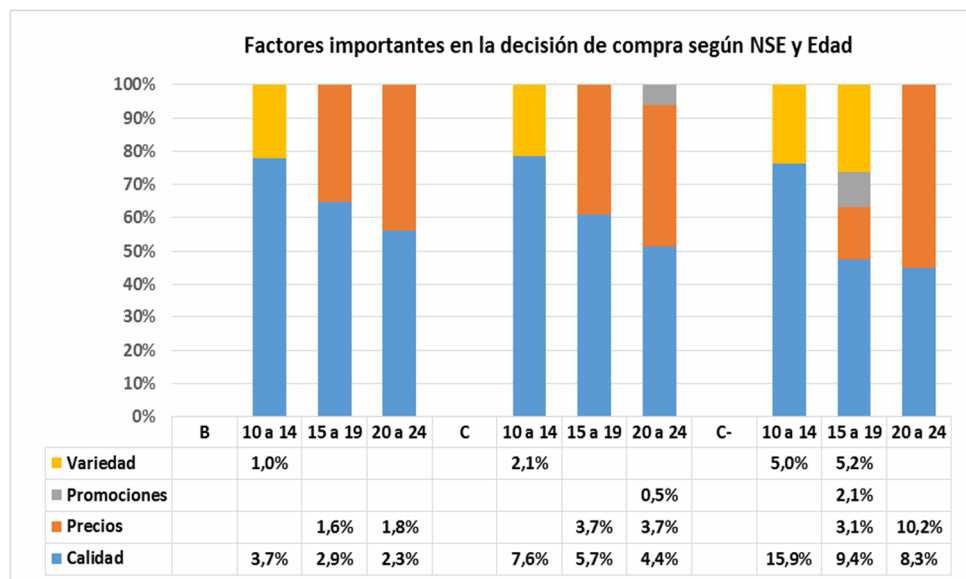
Características que influyen en la selección de una prenda marca BSC según NSE y edad										
NSE/Edad	Diseño	%	Durabilidad	%	Garantía	%	Tecnología	%	TG	%
B	44	11,46	7	1,82					51	13,28
10 a 14	18	4,69							18	4,69
15 a 19	14	3,65	3	0,78					17	4,43
20 a 24	12	3,13	4	1,04					16	4,17
C	86	22,40	14	3,65	2	0,52	4	1,04	106	27,60
10 a 14	37	9,64							37	9,64
15 a 19	28	7,29	8	2,08					36	9,38
20 a 24	21	5,47	6	1,56	2	0,52	4	1,04	33	8,59
C-	214	55,73			13	3,39			227	59,11
10 a 14	80	20,83							80	20,83
15 a 19	76	19,79							76	19,79
20 a 24	58	15,10			13	3,39			71	18,49
Total general	344	89,58	21	5,47	15	3,91	4	1,04	384	100



Análisis:

Las características que influyen en el cliente al momento de elegir una prenda marca BSC, en primer lugar señalan el Diseño. En segundo lugar y con un mínimo porcentaje la característica que influye es la durabilidad de la prenda, para los rangos 14-19 y 20-24 de los NSE medio alto y medio típico.

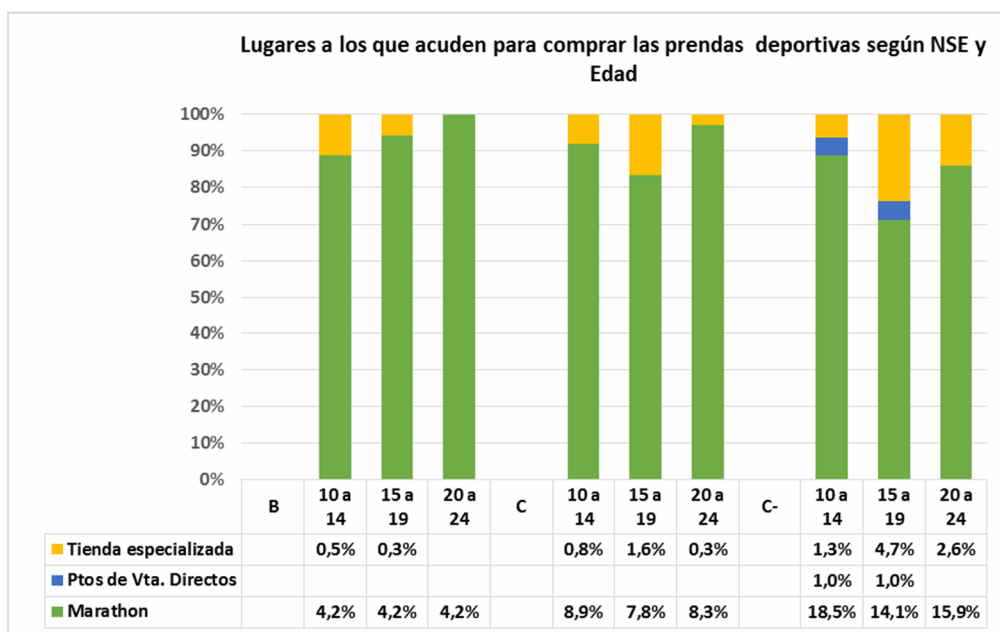
Factores importantes en la decisión de compra según NSE y edad										
NSE/Edad	Calidad	%	Precios	%	Promociones	%	Variedad	%	TG	%
B	34	8,85	13	3,39			4	1,04	51	13,28
10 a 14	14	3,65					4	1,04	18	4,69
15 a 19	11	2,86	6	1,56					17	4,43
20 a 24	9	2,34	7	1,82					16	4,17
C	68	17,71	28	7,29	2	0,52	8	2,08	106	27,60
10 a 14	29	7,55					8	2,08	37	9,64
15 a 19	22	5,73	14	3,65					36	9,38
20 a 24	17	4,43	14	3,65	2	0,52			33	8,59
C-	129	33,59	51	13,28	8	2,08	39	10,16	227	59,11
10 a 14	61	15,89					19	4,95	80	20,83
15 a 19	36	9,38	12	3,13	8	2,08	20	5,21	76	19,79
20 a 24	32	8,33	39	10,16					71	18,49
Total general	231	60,16	92	23,96	10	2,60	51	13,28	384	100



Análisis:

El factor más importante en la decisión de compra en general para los tres niveles socioeconómicos es la calidad de la prenda, seguido de los precios en los niveles B y C en los rangos de edad 15-19 y 20-24.

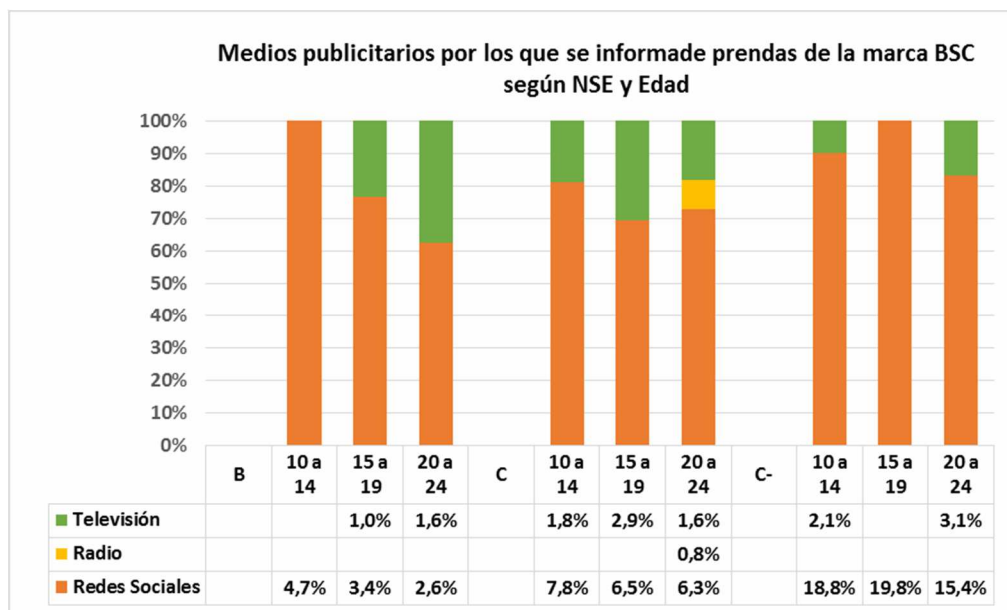
Lugares a los que acuden para comprar las prendas deportivas según NSE y Edad								
NSE/Edad	Marathon	%	Ptos de Vta. Directos	%	Tienda especializada	%	TG	%
B	48	12,50			3	0,78	51	13,28
10 a 14	16	4,17			2	0,52	18	4,69
15 a 19	16	4,17			1	0,26	17	4,43
20 a 24	16	4,17					16	4,17
C	96	25,00			10	2,60	106	27,60
10 a 14	34	8,85			3	0,78	37	9,64
15 a 19	30	7,81			6	1,56	36	9,38
20 a 24	32	8,33			1	0,26	33	8,59
C-	186	48,44	8	2,08	33	8,59	227	59,11
10 a 14	71	18,49	4	1,04	5	1,30	80	20,83
15 a 19	54	14,06	4	1,04	18	4,69	76	19,79
20 a 24	61	15,89			10	2,60	71	18,49
Total general	330	85,94	8	2,08	46	11,98	384	100



Análisis:

Con respecto al lugar donde acuden para comprar las prendas deportivas marca BSC, los tres niveles socioeconómicos coincidieron que el lugar de preferencia es Marathon Sports, seguido por un porcentaje mínimo se menciona a las tiendas especializadas.

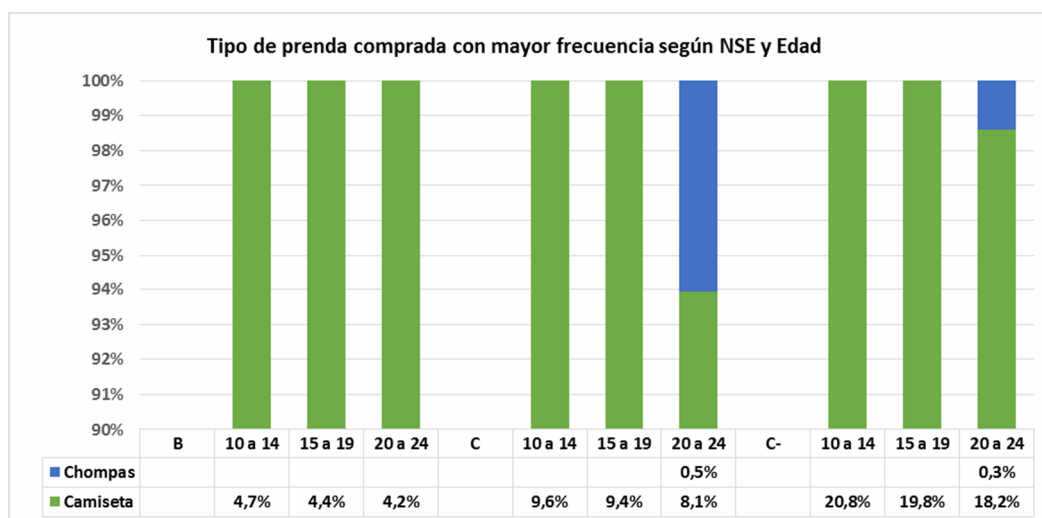
Medios Publicitarios por los que se informan acerca la marca BSC según NSE y Edad								
NSE/Edad	Redes sociales	%	Radio	%	Televisión	%	TG	%
B	41	10,68			10	2,60	51	13,28
10 a 14	18	4,69					18	4,69
15 a 19	13	3,39			4	1,04	17	4,43
20 a 24	10	2,60			6	1,56	16	4,17
C	79	20,57	3	0,78	24	6,25	106	27,60
10 a 14	30	7,81			7	1,82	37	9,64
15 a 19	25	6,51			11	2,86	36	9,38
20 a 24	24	6,25	3	0,78	6	1,56	33	8,59
C-	207	53,91			20	5,21	227	59,11
10 a 14	72	18,75			8	2,08	80	20,83
15 a 19	76	19,79					76	19,79
20 a 24	59	15,36			12	3,13	71	18,49
Total general	327	85,16	3	0,78	54	14,06	384	100



Análisis:

Los medios publicitarios por los cuales se informan acerca de los productos de la marca BSC, en primer lugar están las redes sociales luego según un porcentaje mínimo de los encuestados colocan a la televisión como medio para conocer acerca de las prendas deportivas.

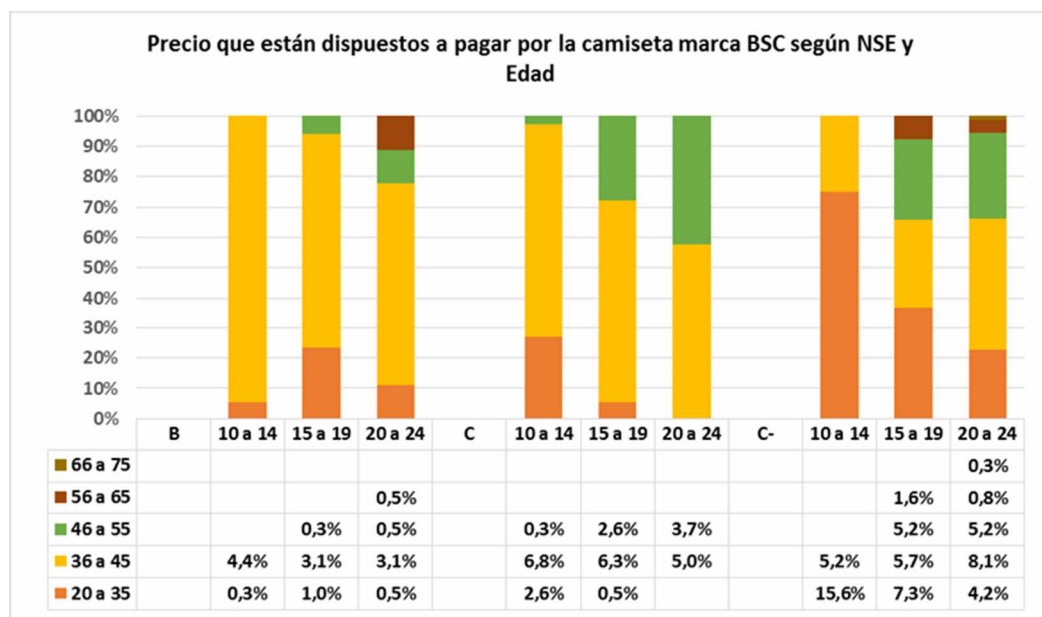
Tipo de prenda comprada con mayor frecuencia según NSE Y Edad						
NSE/Edad	Camiseta	%	Chompa	%	TG	%
B	51	13,28			51	13,28
10 a 14	18	4,69			18	4,69
15 a 19	17	4,43			17	4,43
20 a 24	16	4,17			16	4,17
C	104	27,08	2	0,52	106	27,60
10 a 14	37	9,64			37	9,64
15 a 19	36	9,38			36	9,38
20 a 24	31	8,07	2	0,52	33	8,59
C-	226	58,85	1	0,26	227	59,11
10 a 14	80	20,83			80	20,83
15 a 19	76	19,79			76	19,79
20 a 24	70	18,23	1	0,26	71	18,49
Total general	381	99,22	3	0,78	384	100



Análisis:

La prenda deportiva de la marca Barcelona Sporting Club que los encuestados compran con mayor frecuencia es la camiseta, seguido por la chompa en los niveles socioeconómicos C y C- , específicamente en las edades de 20-24 años.

Precio que están dispuestos a pagar por la camiseta marca BSC según NSE y edad												
NSE/Edad	20 a 35	%	36 a 45	%	46 a 55	%	56 a 65	%	66 a 75	%	TG	%
B	5	1,30	41	10,68	3	0,78	2	0,52			51	13,28
10 a 14	1	0,26	17	4,43							18	4,69
15 a 19	4	1,04	12	3,13	1	0,26					17	4,43
20 a 24			12	3,13	2	0,52	2	0,52			16	4,17
C	12	3,13	69	17,97	25	6,51					106	27,60
10 a 14	10	2,60	26	6,77	1	0,26					37	9,64
15 a 19	2	0,52	24	6,25	10	2,60					36	9,38
20 a 24			19	4,95	14	3,65					33	8,59
C-	104	27,08	73	19,01	40	10,42	9	2,34	1	0,26	227	59,11
10 a 14	60	15,63	20	5,21							80	20,83
15 a 19	28	7,29	22	5,73	20	5,21	6	1,56			76	19,79
20 a 24	16	4,17	31	8,07	20	5,21	3	0,78	1	0,26	71	18,49
Totalgeneral	121	31,51	183	47,66	68	17,71	11	2,86	1	0,26	384	100



Análisis:

Con respecto al precio que está dispuesto a pagar en el NSE (B) y (C) el valor predominante es de 36-45 dólares, mientras que en el nivel socioeconómico C- el rango del precio con mayor aceptación es de 20-35 dólares.

Encuesta:

Sexo:	F	<input type="checkbox"/>	M	<input type="checkbox"/>	Fecha:	
Edad:	<input type="text"/>					
Sector	Norte	<input type="checkbox"/>	Sur	<input type="checkbox"/>	Centro	<input type="checkbox"/>

1. ¿Es usted hincha de Barcelona Sporting Club?

Si___ No___

2. ¿Cuánto valor tiene para usted la marca en una prenda deportiva?

Mucho___ Poco___ Nada___

3. ¿Ha adquirido anteriormente prendas deportivas BSC?

Si___ No___

4. ¿Qué tiempo lleva usando prendas con la marca BSC?

Menos de 1 año___ 1-5 años___

5-10 años___ Más de 10 años___

5. ¿Con que frecuencia usa las prendas deportivas marca BSC?

Diario___ Semanal___ Mensual___

6. ¿Con que frecuencia compra prendas deportivas marca BSC?

Semanal___ Cada 15 días___ Una vez al mes___

Cada 2 meses___ Una vez al año___

7. ¿Qué lo motiva a comprar ropa deportiva marca BSC?

Amor por BSC	<input type="checkbox"/>
Moda	<input type="checkbox"/>
Necesidad	<input type="checkbox"/>
Solidaridad	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>

8. Cuando compra prendas marca BSC, lo hace acompañado de

9. ¿Para qué compra prendas deportivas marca BSC?

Ir al estadio	
Hacer deportes	
Regalar	
Uso diario	
Otro	

10. Al momento de comprar la prenda de ropa BSC. ¿Quién paga la compra?

Usted	
Familiares	
Pareja	
Otro	

11. ¿Qué prenda deportiva marca BSC, es la que compra con mayor frecuencia?

Camisetas	
Pantalonetas	
Calentadores	
Chompas	
Gorras	
Medias	
Maletas	
Otro	

12. ¿Qué factores son los más importantes en su decisión de compra?

Calidad___ Precios___ Proximidad___
 Promociones___ Variedad___

13. ¿Qué características determinan su elección de una prenda de la marca BSC?

Diseño___ Garantía___ Modelo___
 Durabilidad___ Tecnología___

14. ¿A qué lugares acude para comprar las prendas marca BSC

Ptos. de vta. directos	
Marathon Sports	
Tiendas especializadas	
Vendedores informales	
Otros	

15. ¿Cuáles son los medios publicitarios por los que usted se informa acerca de los productos de la marca BSC?

Televisión	
Revistas	
Diarios	
Redes Sociales	
Radio	
Otros	

16. ¿Está de acuerdo con la relación calidad/precio de las prendas BSC

Si___ No___

17. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una camiseta marca BSC?

\$



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Valencia Coello Andrea Carolina, con C.C: # 0925611618 autora del trabajo de titulación modalidad Examen Complexivo: Incidencia del Nivel Socio Económico en el consumo de prendas deportivas oficiales de la marca Barcelona S.C. en hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil previo a la obtención del título de **INGENIERA EN MARKETING** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, modalidad Examen Complexivo, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 18 de Febrero de 2016

f. _____
Nombre: Valencia Coello Andrea Carolina
C.C: 0925611618



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN		
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Incidencia del Nivel Socio Económico en el consumo de prendas deportivas oficiales de la marca Barcelona S.C. en hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil	
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Valencia Coello Andrea Carolina	
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Ing. Loor Pérez Marcelo Leonel	
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil	
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales	
CARRERA:	Carrera de Ingeniería en Marketing	
TITULO OBTENIDO:	Ingeniera en Marketing	
FECHA DE PUBLICACIÓN:	15 de marzo de 2016	No. DE PÁGINAS: 64
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comportamiento del consumidor, Marketing deportivo	
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Consumo, prendas deportivas, hinchada, piratería, fútbol, fidelidad.	
<p>El presente trabajo se realizó con la finalidad de conocer la incidencia del Nivel Socioeconómico en el consumo de prendas deportivas oficiales de la marca Barcelona S.C. Al principio del ensayo se plantearon objetivos que incluían conocer la intención de compra del barcelonista y la relación de dependencia con su nivel socioeconómico, además de conocer si la frecuencia de compra de dichas prendas estaba asociada a la lealtad del hincha. Determinar si existe la necesidad de que se mejoren las estrategias en cuanto a la venta de los productos oficiales en sus respectivos canales de distribución, es importante, ya que se conoce que un porcentaje del dinero generado por las ventas de dichos productos ayuda a la economía de los clubes. El fútbol además de ser el deporte más popular a nivel mundial, es denominado un fenómeno económico, pues alrededor de este se genera una actividad comercial que beneficia a diferentes sectores de la economía de un país. La piratería de prendas deportivas representa una amenaza a las empresas futbolísticas pues no sólo evita el ingreso de dinero al club sino que también ahuyenta a marcas importantes que se ven atraídas por los equipos de fútbol ecuatoriano pero que al conocer cómo se maneja el mercado no terminan por decidirse. En Ecuador el fútbol como actividad económica ha ido evolucionando, cada club busca posicionar su marca y son los profesionales del marketing que se encargan de utilizar técnicas orientadas a satisfacer a la hinchada ofreciendo productos y servicios deportivos. Por lo tanto es preciso mencionar que este ensayo busca brindar la información necesaria para la toma adecuada de futuras decisiones.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-2055874 / 0969932678	E-mail: andicaro_valencia@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Mendoza Villavicencio, Christian Ronny	
	Teléfono: +593-4-2209207 / 0999522471	
	E-mail: christian.mendoza01@cu.ucsg.edu.ec	



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA	
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	