

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO**

CARRERA DE INGENIERÍA DE GERENCIA Y LIDERAZGO

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de: INGENIERA EN
GERENCIA Y LIDERAZGO**

TEMA:

**INCIDENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR A TRAVÉS
DEL USO DE LA IMAGEN DE UNA ENTIDAD DEPORTIVA: CASO
“BARCELONA SPORTING CLUB”**

AUTORA:

EVELIN KARINA ROMERO DÁVILA

DIRECTORA:

SORAYA ELIZABETH SÁNCHEZ MONTALVÁN

Quito, mayo de 2015

**DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD Y AUTORIZACIÓN DE USO DEL
TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, autorizo a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de titulación y su reproducción sin fines de lucro.

Además, declaro que los conceptos, análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de la autora.

Quito, mayo de 2015

Evelin Karina Romero Dávila

C.C. 1715656201

DEDICATORIA

Sólo dos legados duraderos podemos dejar a nuestros hijos: uno, raíces; otro, alas.

Hodding Carter (1907-1972)

Cada esfuerzo diario tanto en mi hogar, en el trabajo, en mis estudios está totalmente dedicado a mi familia, son las personas que me impulsan cada día las sonrisas de mis hijos, los consejos de mis padres, las ocurrencias de mi hermana son momentos que me permiten crecer, aprender y no olvidar que lo más placentero de los éxitos es cuando se los lucha y se los trabaja; gracias a Dios principalmente por iluminar mi camino y contar con el apoyo incondicional de mi esposo César quien sin dudar un minuto apoya mis proyectos.

Gracias a todas las personas y a su intervención que resultó fundamental en cada una de las etapas papá Didio Romero, mamá Inés Dávila, hermana Mónica – Luis Solano, sobrinas, Jovita, Jesusita, abuelita Guillermina, Marisol, amigos CNT, Daniel Garcés, Sra. Alba, Sra. Mónica y Sra. Elvia quien con sus oraciones brindó un constante apoyo emocional.

No quiero dejar de lado a nadie pero hay muchas manos y corazones que me han apoyado en este proyecto ya sea cuidando a mis hijos en mis horas de ausencia, aportando con ideas a la investigación, dándome ánimo en los momentos que veía inalcanzable esta meta; gracias a su contribución se hizo posible, y estoy segura de contar con ustedes en un futuro para los sueños que próximamente con la bendición de Dios se harán realidad.

AGRADECIMIENTO

Educar no es dar carrera para vivir, sino temprar el alma para las dificultades de la vida.

Pitágoras

Una de las mejores elecciones fue estudiar en la Universidad Politécnica Salesiana, donde no solo forman profesionales sino seres humanos con ética y honor en su trabajo.

Gracias a todos los profesores de la universidad por compartir sus experiencias y su conocimiento con nosotros los estudiantes, gracias principalmente a mi tutora a quien conocí al final de mi carrera la Ing. Soraya Sánchez pero de la cual tengo el más grato recuerdo quien en mis momentos más difíciles cuando ya dejaba de lado mi proyecto de tesis fue ella quien me ayudo y presto su tiempo con consejos para seguir adelante y no desistir.

Gracias Eco. Alfonso Jurado, Ing. Roberto Lince, Ing. Giovanni Lucero, Eco. Nicolás Collaguazo y a la Dra. Lucia Toro por estar siempre pendientes de los estudiantes de la carrera de Gerencia y Liderazgo prestos a cualquier ayuda o recomendación permitiendo así desarrollarnos de una mejor manera dentro de un ambiente de confianza y respeto.

ÍNDICE

| | |
|--|----|
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| CAPÍTULO 1 | 2 |
| ANTECEDENTES | 2 |
| 1.1 Planteamiento del problema..... | 2 |
| 1.1.1 Formulación del problema..... | 4 |
| 1.2 Justificación del trabajo..... | 4 |
| 1.3 Delimitación..... | 5 |
| 1.4 Objetivos | 6 |
| 1.4.1 Objetivo general | 6 |
| 1.4.2 Objetivos específicos..... | 6 |
| 1.5 Beneficiarios de la propuesta de intervención | 6 |
| 1.6 Tipo de estudio..... | 7 |
| 1.7 Método de investigación | 7 |
| 1.8 Hipótesis y variables | 7 |
| 1.8.1 Hipótesis..... | 7 |
| 1.8.2 Variables..... | 8 |
| 1.9 Población y muestra | 9 |
| 1.9.1 Población..... | 9 |
| 1.9.2 Muestra..... | 11 |
| 1.10 Instrumento de recolección | 12 |
| 1.10.1 Plan de recolección..... | 12 |
| 1.10.2 Análisis y procesamiento de los datos..... | 13 |
| CAPÍTULO 2 | 14 |
| MARCO TEÓRICO | 14 |
| 2.1 Reseña histórica de la entidad deportiva Barcelona Sporting Club | 14 |
| 2.1.1 Historia..... | 14 |
| 2.2 Análisis de la situación actual de la marca Barcelona Sporting Club..... | 17 |
| 2.3 Productos bajo la imagen de marca Barcelona Sporting Club..... | 18 |
| 2.4 Licencias de uso de la marca..... | 21 |
| 2.5 Comportamiento del consumidor..... | 22 |
| 2.5.1 Modelos globales de comportamiento del consumidor..... | 28 |

| | | |
|-----------------------------------|--|------------|
| 2.5.1.1 | Modelo de Howard | 29 |
| 2.5.1.2 | Modelo de Assael..... | 30 |
| 2.6 | Factores que afectan al comportamiento del consumidor | 33 |
| 2.6.1 | Factores externos que afectan al comportamiento del consumidor..... | 34 |
| 2.6.2 | Factores internos que afectan al comportamiento del consumidor | 36 |
| 2.7 | La mezcla de Marketing como factor en la decisión de compra..... | 38 |
| 2.8 | Proceso de decisión de compra del consumidor | 40 |
| 2.9 | Tendencias actuales en el comportamiento del consumidor | 42 |
| 2.10 | Imagen de marca | 43 |
| 2.11 | Branding..... | 44 |
| CAPÍTULO 3..... | | 45 |
| INVESTIGACIÓN..... | | 45 |
| 3.1 | Estadística descriptiva de la investigación..... | 45 |
| 3.2 | Prueba de hipótesis..... | 86 |
| 3.2.1 | Influencia de la marca Barcelona Sporting Club en la conducta de compra de los encuestados según su rango de edad | 89 |
| 3.2.2 | Influencia de la marca Barcelona Sporting Club en la conducta de compra de los encuestados según su nivel de ingresos..... | 96 |
| 3.2.3 | Comportamiento de consumo basado en la marca Barcelona Sporting Club | 113 |
| 3.2.4 | Incidencia en el comportamiento del consumidor de productos de imagen de la marca Barcelona Sporting Club en el sector de Quitumbe basado en la correlación entre la conducta de compra y la imagen de marca. | 118 |
| CONCLUSIONES..... | | 121 |
| RECOMENDACIONES..... | | 123 |
| LISTA DE REFERENCIAS | | 124 |
| ANEXOS | | 127 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|-----|
| Tabla 1. Variable independiente | 8 |
| Tabla 2. Variable dependiente..... | 8 |
| Tabla 3. Población del sector Quitumbe | 9 |
| Tabla 4. Estratos por edad..... | 10 |
| Tabla 5. Prueba piloto | 11 |
| Tabla 6. Población encuesta..... | 12 |
| Tabla 7. Teorías cognitivas | 24 |
| Tabla 8. Teorías psicosocial..... | 25 |
| Tabla 9. Tabla actitudinal-conductual..... | 26 |
| Tabla 10. Elección de teorías | 27 |
| Tabla 11. Componentes del Modelo de Howard..... | 29 |
| Tabla 12. Componentes del Modelo de Assael..... | 31 |
| Tabla 13. Evaluación de productos | 32 |
| Tabla 14. Modelos parciales | 33 |
| Tabla 15. Proceso de toma de decisiones del consumidor..... | 36 |
| Tabla 16. Factores internos que afectan al comportamiento del consumidor..... | 37 |
| Tabla 17. Proceso de post compra | 42 |
| Tabla 18. Branding..... | 44 |
| Tabla 19. Correlación compra productos y usted es hincha de Barcelona..... | 87 |
| Tabla 20. Correlación edad vs. frecuencia compra..... | 89 |
| Tabla 21. Correlación edad vs. tipo de productos..... | 91 |
| Tabla 22. Correlación edad vs. importancia factores al comprar..... | 92 |
| Tabla 23. Correlación edad vs. influencia decisión de compra..... | 94 |
| Tabla 24. Correlación edad vs. autoimagen..... | 96 |
| Tabla 25. Correlación nivel ingresos vs. frecuencia de compra | 97 |
| Tabla 26. Correlación nivel de ingresos vs. tipo de productos que compra (ropa)..... | 99 |
| Tabla 27. Correlación nivel ingresos vs. tipo de productos compra (accesorios para autos)..... | 100 |
| Tabla 28. Correlación nivel ingresos vs. tipo de productos compra (celulares)..... | 101 |
| Tabla 29. Correlación nivel ingresos vs. tipo de productos compra (accesorios para mascotas)..... | 103 |
| Tabla 30. Correlación nivel de ingresos vs. recompra..... | 104 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 31. Correlación nivel de ingresos vs. importancia factores compra (utilidad) .. | 105 |
| Tabla 32. Correlación nivel de ingresos vs. razones por la que compra..... | 106 |
| Tabla 33. Correlación nivel de ingresos vs. influencia para la compra | 107 |
| Tabla 34. Correlación nivel de ingresos vs. facilidad de conseguir productos BSC | 108 |
| Tabla 35. Correlación nivel de ingresos vs. medios de información | 109 |
| Tabla 36. Correlación nivel de ingresos vs. productos compra de la marca, originales | 110 |
| Tabla 37. Correlación nivel de ingresos vs. autoimagen | 112 |
| Tabla 38. Correlación lugares donde compra vs. origen de productos | 113 |
| Tabla 39. Correlación razones de compra vs. como se informa | 114 |
| Tabla 40. Correlación frecuencia de compra vs. importancia de factores al comprar precio– trimestral | 115 |
| Tabla 41. Correlación frecuencia de compra vs. importancia de factores al comprar originalidad trimestre | 117 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| <i>Figura 1.</i> Mapa del Distrito Metropolitano de Quito..... | 5 |
| <i>Figura 2.</i> Usted compra productos con la marca Barcelona Sporting Club | 11 |
| <i>Figura 3.</i> Escudos Barcelona Sporting Club..... | 15 |
| <i>Figura 4.</i> Línea de tiempo logros entidad deportiva Barcelona | 16 |
| <i>Figura 5.</i> Imagen de marca “Barcelona Fútbol Club” España, Barcelona Sporting Club Ecuador | 17 |
| <i>Figura 6.</i> Camiseta oficial Barcelona 2015 | 18 |
| <i>Figura 7.</i> Escudo Barcelona Sporting Club | 19 |
| <i>Figura 8.</i> Productos con la marca Barcelona Sporting Club | 21 |
| <i>Figura 9.</i> Merchandasing Barcelona Sporting Club | 22 |
| <i>Figura 10.</i> Teoría comportamiento del consumidor | 23 |
| <i>Figura 11.</i> Modelos comportamiento del consumidor..... | 28 |
| <i>Figura 12.</i> Interacción del modelo de comportamiento del consumidor de Howard | 30 |
| <i>Figura 13.</i> Componentes del Modelo de Assael 1999..... | 32 |
| <i>Figura 14.</i> Proceso de toma de decisiones del consumidor..... | 34 |
| <i>Figura 15.</i> Factores en el proceso de toma de decisiones del consumidor..... | 35 |
| <i>Figura 16.</i> Componentes del Marketing 4P’S McCarthy | 38 |
| <i>Figura 17.</i> Branding..... | 44 |
| <i>Figura 18.</i> Preferencia por el Barcelona Sporting Club | 45 |
| <i>Figura 19.</i> Edad de los encuestados..... | 46 |
| <i>Figura 20.</i> Usted compra productos Barcelona Sporting Club..... | 47 |
| <i>Figura 21.</i> Aporte económico | 48 |
| <i>Figura 22.</i> Tipo de aporte económico a Barcelona Sporting Club | 49 |
| <i>Figura 23.</i> Asiste al estadio | 50 |
| <i>Figura 24.</i> Frecuencia de compra-semanal..... | 51 |
| <i>Figura 25.</i> Frecuencia de compra-mensual..... | 52 |
| <i>Figura 26.</i> Frecuencia de compra-trimestral..... | 53 |
| <i>Figura 27.</i> Frecuencia de compra-de forma esporádica..... | 54 |
| <i>Figura 28.</i> Tipo de productos-utensilios de cocina..... | 55 |
| <i>Figura 29.</i> Tipo de productos-toma todo | 56 |
| <i>Figura 30.</i> Tipo de productos- paraguas | 57 |
| <i>Figura 31.</i> Tipo de productos-tarjeta de socio | 58 |

| | |
|--|----|
| <i>Figura 32.</i> Tipo de productos-ropa | 59 |
| <i>Figura 33.</i> Tipo de productos-accesorio de autos | 60 |
| <i>Figura 34.</i> Tipo de productos-decoración del hogar..... | 61 |
| <i>Figura 35.</i> Tipo de productos-celulares | 62 |
| <i>Figura 36.</i> Tipo de productos-accesorios para mascotas | 63 |
| <i>Figura 37.</i> Tipo de productos- útiles escolares | 64 |
| <i>Figura 38.</i> Tipo de productos-artículos deportivos..... | 65 |
| <i>Figura 39.</i> Tipo de productos-joyas..... | 66 |
| <i>Figura 40.</i> Tipo de productos- juguetes | 67 |
| <i>Figura 41.</i> Tipo de productos-camisetas originales..... | 68 |
| <i>Figura 42.</i> Tipo de productos-otras | 69 |
| <i>Figura 43.</i> Recompra | 70 |
| <i>Figura 44.</i> Importancia compra-precio | 71 |
| <i>Figura 45.</i> Importancia compra-utilidad..... | 72 |
| <i>Figura 46.</i> Importancia compra-novedad | 73 |
| <i>Figura 47.</i> Importancia compra-originalidad..... | 74 |
| <i>Figura 48.</i> Razón de compra..... | 75 |
| <i>Figura 49.</i> Influencia de compra..... | 76 |
| <i>Figura 50.</i> Lugares de compra | 77 |
| <i>Figura 51.</i> Facilidad de adquirir los productos | 78 |
| <i>Figura 52.</i> Información de productos | 79 |
| <i>Figura 53.</i> Origen | 80 |
| <i>Figura 54.</i> Recordación | 81 |
| <i>Figura 55.</i> Autoimagen..... | 81 |
| <i>Figura 56.</i> Tiene hijos hinchas Barcelona Sporting Club..... | 82 |
| <i>Figura 57.</i> Nivel de instrucción | 83 |
| <i>Figura 58.</i> Ocupación laboral | 84 |
| <i>Figura 59.</i> Nivel de ingresos..... | 85 |
| <i>Figura 60.</i> Correlación preferencia de compra vs. usted es hincha de BSC..... | 86 |
| <i>Figura 61:</i> Correlación edad vs. frecuencia compra..... | 89 |
| <i>Figura 62.</i> Correlación edad vs. tipo de productos (útiles escolares)..... | 90 |
| <i>Figura 63.</i> Correlación edad vs. importancia factores al comprar (novedad) | 92 |
| <i>Figura 64.</i> Correlación edad vs. influencia decisión de compra..... | 93 |
| <i>Figura 65:</i> Correlación edad vs. autoimagen..... | 95 |

| | |
|---|-----|
| <i>Figura 66.</i> Correlación nivel ingresos vs. frecuencia de compra (trimestral) | 97 |
| <i>Figura 67.</i> Correlación nivel de ingresos vs. tipo de productos que compra (ropa)..... | 98 |
| <i>Figura 68.</i> Correlación nivel ingresos vs. tipo de productos que compra (accesorios para autos)..... | 100 |
| <i>Figura 69.</i> Correlación nivel ingresos vs. tipo de productos compra (celulares) | 101 |
| <i>Figura 70.</i> Correlación nivel ingresos vs. tipo de productos compra (accesorios para mascotas)..... | 102 |
| <i>Figura 71.</i> Correlación nivel de ingresos vs. recompra..... | 104 |
| <i>Figura 72.</i> Correlación nivel de ingresos vs. importancia factores compra (utilidad) | 105 |
| <i>Figura 73.</i> Correlación nivel de ingresos vs. razones por la que compra..... | 106 |
| <i>Figura 74.</i> Correlación nivel de ingresos vs. influencia para la compra | 107 |
| <i>Figura 75.</i> Correlación nivel de ingresos vs. facilidad de conseguir productos BSC .. | 108 |
| <i>Figura 76.</i> Correlación nivel de ingresos vs. medios de información | 109 |
| <i>Figura 77.</i> Correlación nivel de ingresos vs productos compra de la marca..... | 110 |
| <i>Figura 78.</i> Correlación nivel de ingresos vs. autoimagen | 111 |
| <i>Figura 79.</i> Correlación lugares donde compra vs. origen de productos | 113 |
| <i>Figura 80.</i> Correlación razones de compra vs. como se informa | 114 |
| <i>Figura 81.</i> Correlación frecuencia de compra vs. importancia de los factores al comprar precio-trimestral | 115 |
| <i>Figura 82.</i> Correlación frecuencia de compra vs. importancia de factores al comprar originalidad trimestral | 116 |

RESUMEN

El comportamiento del consumidor se relaciona con múltiples factores e impulsos externos que influyen en el proceso de compra, entre estos factores la imagen de marca creada para los productos puede ser determinante al momento de tomar decisiones por parte de los consumidores; el presente trabajo busca profundizar a través de una investigación de campo la relación que existe entre ambas variables teniendo como caso de estudio la marca Barcelona Sporting Club. Los resultados de la aplicación del estudio en la población de 20 a 40 años en el sector de Quitumbe, fueron concluyentes para definir que el comportamiento de consumo de la población está definido no solo por la imagen de marca Barcelona Sporting Club; los productos no relacionados con el deporte tienen sustitutos directos que cumplen con las expectativas de la marca por sus atributos particulares y el uso que tienen para cada persona.

Se identifica a la vez que los consumidores tienen un nivel de razonamiento al momento de comprar, en especial los productos que son de primera necesidad, accesorios deportivos, auto lujos, con excepción de ropa deportiva y en particular las camisetas oficiales del equipo; esta característica propone un comportamiento diferencial por parte del consumidor entre los bienes que tienen la imagen de marca Barcelona Sporting Club pero están directamente relacionados con el deporte del fútbol y la participación de Barcelona en el torneo nacional, a la vez los consumidores que utilizan la marca, puesto que representa un símbolo con el que los hinchas se identifican.

ABSTRACT

Consumer behavior is related to multiple factors and external impulses that influence the buying process among these factors created the branding for products can be decisive when making decisions by consumers; the present work aims to deepen through field research the relationship between the two variables taking as a case study Brand Barcelona Sporting Club. The results of the implementation of the study population of 20-40 years in the sector were conclusive Quitumbe to define the consumption behavior of the population is defined not only by the brand Barcelona Sporting Club; non-sport-related products are direct replacements that meet the expectations of the brand for their particular attributes and use they have for each person.

It identifies the time consumers have a level of reasoning when buying, especially products that are necessities, sport accessories, tuning cars except sportwear and especially the official team jerseys; this feature suggests a differential behavior by consumers between goods that have the brand Barcelona Sporting Club but are directly related to the sport of soccer and participation of Barcelona in the national tournament, while consumers using the brand , as it represents a symbol that fans are identified.

INTRODUCCIÓN

Actualmente dado a las ocupaciones diarias la mayoría de las personas buscan maneras de dispersión y relajamiento ya sea con paseos, compras, viajes o entretenimiento como baile, música y deporte este último se ha constituido en una industria de negocios donde se llega al consumidor mediante la imagen de marca de los múltiples equipos donde se maneja grandes cantidades de dinero, por eso la presente investigación pretende indagar cual es el comportamiento de compra y si está influenciado o no en la imagen de marca.

Las teorías planteadas entorno al comportamiento de consumo indican que se debe evaluar los factores que afectan al momento de comprar, tendencias de consumo, imagen de marca, licencias de uso de la marca como también los modelos que se han creado en base a la teoría del aprendizaje, dándonos así la pauta para poder evaluar el perfil del consumidor que está en estudio; en este caso la incidencia en comportamiento del consumidor a través del uso de imagen de una entidad deportiva Barcelona Sporting Club.

Luego de realizar la investigación como resultado refleja que la imagen de marca influye pero no de forma directa en el comportamiento de consumo de los hinchas de Barcelona Sporting Club en el sector de Quitumbe; principalmente por el razonamiento previo al momento de comprar productos que no se relacionan directamente con el fútbol sino que por el contrario satisfacen necesidades diferentes y que la imagen como equipo, el gusto o pasión del hincha se mantiene pero no condiciona la compra regular en determinados bienes.

El estudio expone las correlaciones más relevantes y define la incidencia en el comportamiento del consumidor de la marca Barcelona Sporting Club en el sector de Quitumbe, como aporte a la marca y sus estrategias comerciales.

CAPÍTULO 1

ANTECEDENTES

1.1 Planteamiento del problema

En la actualidad el fútbol profesional ha dejado de ser una actividad limitada al deporte, por el momento esta actividad se ha convertido en una industria de entretenimiento, donde anualmente se manejan millonarias sumas de dinero, en rubros como pago de salarios a los deportistas, publicidad, derechos deportivos, patrocinios, etc.

Esta notable fuente de ingresos se alimenta entre otros rubros de financiamiento de la taquilla, que recibe por la asistencia a los estadios, este número de personas ha tenido un comportamiento negativo al no asistir al estadio con la misma afluencia en los últimos años. En el caso de la fuente de investigación, Barcelona Sporting Club como el equipo con mayor hinchada en el país, no está exento de esta problemática, así lo establecen las noticias de prensa, como lo menciona, en su página web:

A falta de cinco fechas para que el actual campeonato ecuatoriano de fútbol concluya, la asistencia global a los 234 partidos disputados hasta ahora es de 1'178.521, mientras que en 2012 asistieron a los estadios del país 1'676.016 en 263 cotejos de las dos etapas del certamen. Dirigentes, periodistas deportivos y aficionados analizan el descenso en el actual campeonato y con un promedio de 4.535 ven improbable que supere la cifra del año pasado. En 2012 Barcelona, con 344.958 asistentes, fue el club que más aficionados llevó cuando jugó de local. Un año más tarde, el actual campeón ecuatoriano suma casi 100.000 espectadores con una diferencia de 249.816 menos aficionados. Agencia de Noticias Andes (2013)

Ante estas cifras negativas, es importante emprender la investigación, para determinar las posibles causas del comportamiento del consumidor en el fútbol ecuatoriano y conocer cómo puede influir la gestión de Marketing en el manejo de la marca. De esta manera podemos especificar mejor el problema en torno al comportamiento del

consumidor, es necesario conocer la opinión válida de los aficionados, por lo que se aplicará la encuesta en la ciudad de Quito, específicamente en el sector de Quitumbe ubicada en el sur de la ciudad.

Mediante el presente trabajo se pretende investigar la correlación existente entre la imagen de marca del producto y el comportamiento del consumidor, se puede hablar de una relación directa entre los resultados deportivos esperados del equipo, para que esto influya en la decisión de compra. O pese al bajo rendimiento deportivo consecutivo año a año en los campeonatos nacionales de fútbol, los hinchas o consumidores seguidores de la marca siguen apoyando al equipo no solo en el estadio en cada encuentro deportivo, sino también acercándose a los diferentes puntos de distribución a adquirir los productos que se comercializan con su imagen de marca.

Se puede también considerar la influencia de terceros y el impulso o deseo de compra para que se pueda tomar una decisión, se va enseñando de generación en generación la fidelidad y la afición por la camiseta, por el deporte y por la institución deportiva Barcelona Sporting Club.

Lo expuesto, motiva el desarrollo del presente estudio que busca principalmente identificar como la imagen de la marca influye en la conducta de compra de los consumidores; conociendo que, la preferencia por un equipo va más allá del simple gusto y se puede extender a una forma de vida.

La problemática nace de cuestionar la influencia que ejerce en la actualidad el Marketing deportivo en las decisiones de consumidores que, basados en este gusto o preferencia por una determinada disciplina deportiva o equipo, son susceptibles de adquirir productos con el fin de satisfacer sus necesidades; sin embargo, muchos de los esfuerzos mercadológicos en la creación de nuevos productos no son adecuadamente valorados o responden a procesos de licenciamiento con profundo estudio, falta concentrarse en materia de rentabilidad y ¹branding, esto deriva en una gran cantidad de productos colocados en el mercado que aprovechando la relación entre el hincha y su equipo se comercializan regularmente a manera de productos oficiales o copias.

¹Hace referencia al conjunto de acciones que generan imagen empresarial

Lo que se pretende entonces es contribuir en parte con los procesos de mercadeo del Barcelona Sporting Club, brindándoles un análisis sobre la tendencia de compra de los productos que utilizan el nombre del equipo como marca y las percepciones que tienen sobre estos sus usuarios, además de valorar si la imagen del equipo es un condicionante de compra suficiente para democratizar la marca en productos y servicios.

1.1.1 Formulación del problema

Problema general

- ¿Cómo incide la imagen de la marca Barcelona Sporting Club en el comportamiento de los consumidores?

Problemas específicos

- ¿Qué metodología de investigación se deberá aplicar para identificar los factores que inciden en el comportamiento del consumidor de la marca Barcelona Sporting Club?
- ¿Cuál es el comportamiento del consumidor con relación a la imagen de la marca Barcelona Sporting Club?
- ¿Cómo la imagen de la marca Barcelona Sporting Club es un determinante en el comportamiento de consumo de hombres y mujeres entre los 20 y 40 años que residen en el sector Quitumbe al sur del Distrito Metropolitano de Quito?

1.2 Justificación del trabajo

En el Ecuador, el deporte nacional por excelencia es el fútbol, en este sentido, existe una gran porción de la población que manifiesta su pasión por un determinado equipo deportivo y especialmente la Selección Nacional goza de una gran popularidad por su reciente clasificación al próximo Mundial de Brasil en el año 2014.

Determinar la incidencia en el comportamiento del consumidor, en el caso, de la entidad deportiva Barcelona Sporting Club, es importante porque permite conocer los factores que influyen en la compra de un producto asociado a una marca deportiva, que genera diversas reacciones en sus simpatizantes de acuerdo a su nivel futbolístico demostrado en el campo de juego. El producto de la investigación será conocer cuáles son los

factores que tienen mayor relevancia para el consumidor de los productos de Barcelona Sporting Club; por lo cual, es importante conocer, si el éxito o resultados futbolísticos del mencionado club deportivo tiene una relación directa en la decisión de compra.

Desde el lado de la teoría de Marketing, el uso de la marca es el eje principal en el manejo de la información relacionada a un producto, por lo que, conocer datos relevantes sobre el comportamiento del consumidor es componente importante para llevar adelante su trabajo en pro de obtener resultados relevantes en el campo financiero y organizacional de cualquier tipo de institución que necesita de ingresos para solventar sus necesidades de gasto. En este sentido, la investigación justifica su ejecución para conocer con información primaria a través de la investigación de campo, la relación existente entre los resultados deportivos del Barcelona Sporting Club y el comportamiento del consumidor.

1.3 Delimitación

La delimitación de la investigación se circunscribe en los siguientes aspectos:

- Temporal: el estudio se desarrollará entre el último trimestre del año 2014 y el primer trimestre del año 2015
- Académica: se circunscribe al ámbito del Marketing, específicamente al comportamiento del consumidor, imagen de marca y Marketing deportivo
- Espacial: hombres y mujeres entre los 20 y 40 años que residen en el sector Quitumbe al sur del Distrito Metropolitano de Quito.

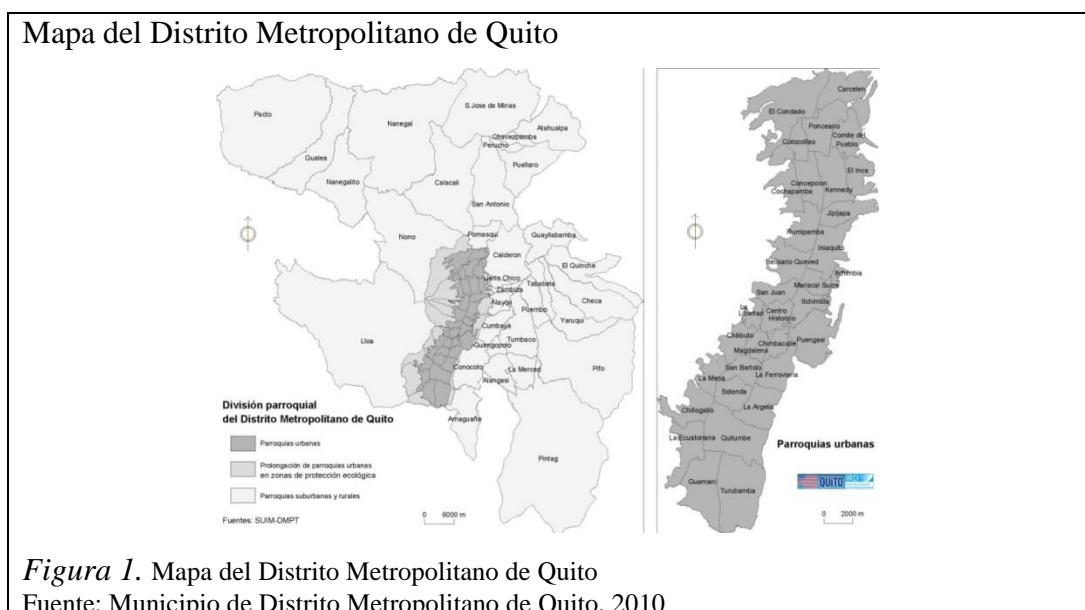


Figura 1. Mapa del Distrito Metropolitano de Quito
Fuente: Municipio de Distrito Metropolitano de Quito, 2010

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Determinar los factores que inciden en el comportamiento del consumidor a través del uso de la imagen de marca Barcelona Sporting Club.

1.4.2 Objetivos específicos

- Diseñar la metodología de la investigación para identificar los factores que inciden en el comportamiento del consumidor de la marca Barcelona Sporting Club.
- Realizar la investigación de campo sobre el comportamiento del consumidor con relación a la imagen de la marca Barcelona Sporting Club.
- Establecer la relación entre la imagen de la marca Barcelona Sporting Club y el comportamiento de consumo de hombres y mujeres entre los 20 y 40 años que residen en el sector Quitumbe al sur del Distrito Metropolitano de Quito.

1.5 Beneficiarios de la propuesta de intervención

- Estudiantes de la Universidad Politécnica Salesiana porque se beneficiarán de una fuente de investigación en temas relacionados al comportamiento del consumidor.
- Empresas dedicadas a la investigación de mercados.
- Aficionados al fútbol y seguidores de Barcelona Sporting Club porque tendrán información sobre su equipo deportivo.
- Dirigentes y empresarios de Barcelona Sporting Club ya que contarán con una caracterización de los seguidores del equipo que administran.
- Investigadora porque aplicará los conocimientos adquiridos en su carrera.

1.6 Tipo de estudio

Documental y bibliográfica: ésta investigación permite definir los aspectos conceptuales y metodológicos a través de la consecución de información correcta y precisa necesaria sobre los procesos del comportamiento del consumidor; por lo que se recurrirá a libros especializados, documentos relacionados con el tema, de manera que contribuyan al fortalecimiento y progreso de los conocimientos sobre el área principal de investigación.

Exploratorio: el objetivo es examinar un tema o problema de investigación para constituir un fin en sí mismo, por lo general determinan tendencias, identifican relaciones potenciales entre variables y establecen el tono de investigaciones posteriores más rigurosas. Con la aplicación de este método se busca determinar las relaciones existentes entre el correcto uso de la imagen de una marca deportiva y el comportamiento del consumidor.

El estudio será descriptivo, puesto que analizará el comportamiento de las variables en su ambiente, además será del tipo transversal puesto se aplica a una población determinada una sola vez.

1.7 Método de investigación

Cuantitativo: el diseño de la investigación es cuantitativo porque usará herramientas de medición en base a criterios estadísticos, con la aplicación de las encuestas y/o entrevistas se busca receptar información importante para emitir los criterios de la investigación.

1.8 Hipótesis y variables

1.8.1 Hipótesis

La hipótesis planteada para el estudio es la siguiente:

El comportamiento del consumidor se relaciona directamente con el uso de imagen de la marca de Barcelona Sporting Club.

A continuación se muestran las variables en estudio, sus indicadores y fuentes de verificación; así como la hipótesis desarrollada para la investigación de campo.

1.8.2 Variables

Variable independiente: imagen de marca

Tabla 1.
Variable independiente

| Concepto | Componentes | Ítems |
|---|-------------|-----------------------|
| Representación mental, impresiones e ideas que un consumidor tiene de un producto | Branding | Recordación |
| | | Identidad corporativa |
| | | Lealtad de marca |

Nota. Variable independiente
Elaborado por: Evelin Romero

Variable dependiente: comportamiento del consumidor

Tabla 2.
Variable dependiente

| Concepto | Componentes | Ítems |
|--|------------------------|-------------------------------|
| Manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. | Marketing | Producto |
| | | Precio |
| | | Plaza |
| | | Promoción |
| | Perfil del consumidor | Demográfico |
| | | Psicográfico |
| | | Conductual |
| | | Geográfico |
| | | Personalidad y autoimagen |
| | Proceso de post-compra | Frecuencia de consumo |
| | | Influencia de terceros |
| | | Influencia de medios externos |
| | | Selección de alternativas |
| | Evaluación | Recompra |
| | | Satisfacción |

Nota. Variable dependiente
Elaborado por: Evelin Romero

1.9 Población y muestra

La propuesta de estudio tiene como grupo objetivo a los consumidores del sector Quitumbe, comprendido entre las edades entre 20 a 40 años.

1.9.1 Población

Según el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito (2010) el total de habitantes en el sector de Quitumbe.

Segmentación del mercado

| | |
|--------------------------------|------------------|
| Moradores del Sector Quitumbe: | 79057 habitantes |
| Mujeres: | 39905 |
| Hombres: | 39152 |
| Personas entre 20 a 40 años: | 34.06% |

Tabla 3.

Población del Sector Quitumbe

| GRUPO DE EDADES | QUITUMBE | DMQ | AZ/DMQ |
|-----------------|----------|--------|--------|
| Menor de 1 año | 1,88% | 1,60% | 16,7 |
| De 1 a 5 años | 10,82% | 9,16% | 16,9 |
| De 6 a 12 años | 15,05% | 13,09% | 16,4 |
| De 13 a 20 años | 16,23% | 14,70% | 15,8 |
| De 20 a 40 años | 34,06% | 33,57% | 14,5 |
| De 40 a 65 años | 18,68% | 22,07% | 12,1 |
| Más de 65 | 3,29% | 5,80% | 8,1 |
| Total | 100% | 100% | 14,3 |

Nota. Censo de Población y Vivienda

Fuente: Instituto de la ciudad en base información INEC

La población de Quitumbe es de 79.057 personas, la delimitación del estudio se enfoca a edades comprendidas entre los 20 y 40 años, considerando la información del ICD (Instituto de la Ciudad del Distrito Metropolitano de Quito) el 34,06% corresponde a este rango, así la población considerada para el estudio es de 26.927 personas.

La distribución porcentual de la población se ha determinado por segmentación de estratos por edad.

Tabla 4.
Estratos por edad

| Estratos | Edad | | |
|--------------|--------------|-------------|-------|
| | 20 – 30 años | 84 personas | 60.9% |
| 31 – 40 años | 54 personas | 39.1% | |
| | Total | 100% | |

Nota. Segmentación de la población
Elaborado por: Evelin Romero

1.9.2 Muestra

Con la información necesaria, se utiliza la fórmula del cálculo de la muestra para poblaciones infinita (Webster, 2010), este es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q}{e^2}$$

Fuente: (Nicolas & Castro, pág. 128)

Dónde:

n = tamaño de la muestra

Z = valor obtenido mediante niveles de confianza, es un valor constante que si no tiene su valor se toma en relación al 95% de confianza, este es un estándar de la ciencia estadística, este valor de confianza tiene un valor constante según las tablas estadígrafas de 1,96.

P = Probabilidad de que el evento ocurra (expresado por unidad)

Q = Probabilidad de que el evento no ocurra (1-P)

e = límite aceptable de error muestral que para el caso de estudio es 5%.

Con los datos obtenidos, se calcula la muestra de la siguiente manera:

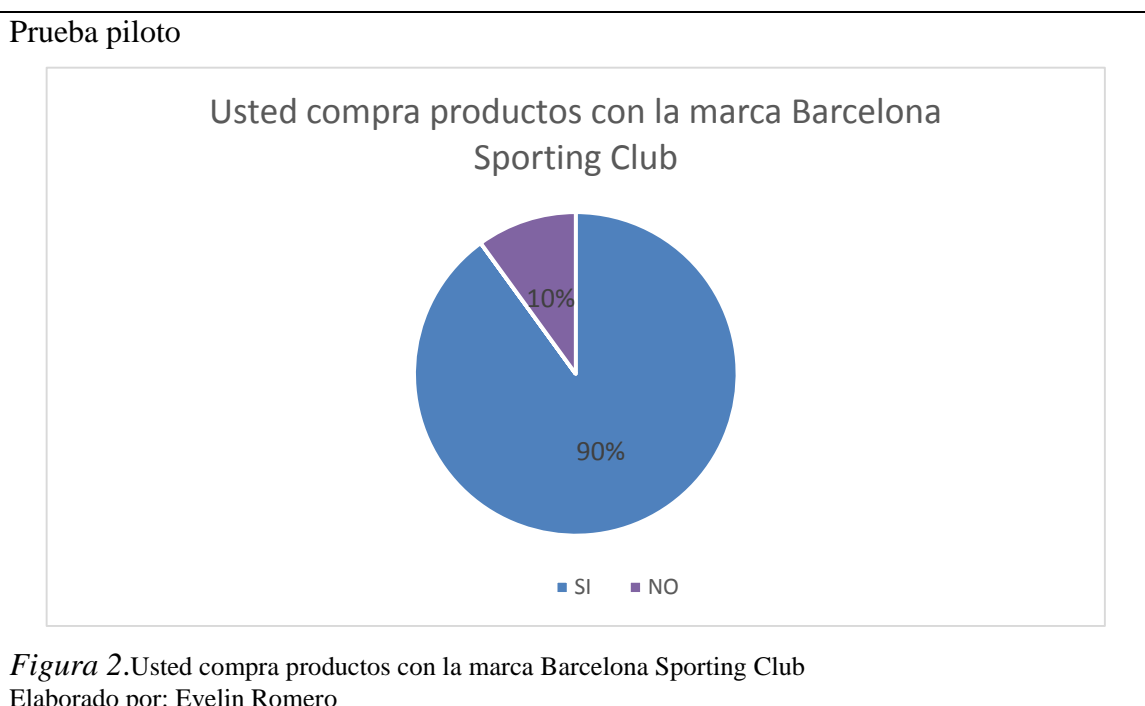
$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q}{e^2}$$

Para poder establecer los valores de P y Q se realizó una prueba piloto donde se analiza cual es la probabilidad de que los consumidores compren o no productos con la marca Barcelona Sporting Club.

Tabla 5.
Prueba piloto

| PRUEBA PILOTO | | | |
|---------------|---|--------------------------------|--|
| No. | 1. Usted es hincha de Barcelona Sporting Club | 2. Seleccione su rango de edad | 3. Usted compra productos con la marca Barcelona Sporting Club |
| 1 | Si | de 20 a 30 años | Si |
| 2 | Si | de 20 a 30 años | Si |
| 3 | Si | de 31 a 40 años | Si |
| 4 | Si | de 20 a 30 años | Si |
| 5 | Si | de 31 a 40 años | No |
| 6 | Si | de 20 a 30 años | Si |
| 7 | Si | de 20 a 30 años | Si |
| 8 | Si | de 31 a 40 años | Si |
| 9 | Si | de 20 a 30 años | Si |
| 10 | Si | de 31 a 40 años | Si |

Nota. Prueba piloto – variable dependiente
Elaborado por: Evelin Romero



n = tamaño de la muestra

Z = 1,96.

P = 0.9

Q = 0.1

e = 0,05

$$n = \frac{1,96 * 1,96 * 0,9 * 0,1}{0,05 * 0,05}$$

$$n = 138$$

Con este cálculo se determina que se debe aplicar la encuesta a 138 personas residentes del sector Quitumbe.

1.10 Instrumento de recolección

El instrumento de recolección a utilizarse para el estudio es la encuesta, que a través de un cuestionario administrado por un encuestador que permitió la recolección de la información de forma más eficiente filtrando a los encuestados que únicamente residen en el sector Quitumbe. Ver encuesta en el anexo 1.

1.10.1 Plan de recolección

El proceso de recolección se realiza en nueve de los sitios de mayor afluencia de personas. Según la Gerencia de Parques y Jardines del Municipio de Quito (2014), por su dimensión y disponibilidad de infraestructura concentra gran parte de habitantes de los sectores cercanos, en tal virtud a continuación se muestra la distribución de la muestra según el tamaño de cada parque, plaza y barrio dentro del sector.

Tabla 6.

Población encuesta

| Lugares representativos en Quitumbe | Dimensión | Afluencia de personas | Número de encuestas |
|--|-----------|-----------------------|---------------------|
| Parques y plazas | | | |
| 1. Parque Las cuadras (Rumichaca ñan y Amaruñan) | 24 | 7% | 10 |
| 2. Parque de Fundeporte (Matilde Álvarez y Av. Mariscal Sucre) | 33 | 10% | 14 |
| 3. Plaza Quitumbe (Quitumbe ñan y Amaruñan) | 39.5 | 12% | 17 |
| Sectores / Barrios | | | |
| 4. Sector Ciudadela Ejército Nacional | 39.08 | 12% | 17 |
| 5. Sector Sucre Fundeporte | 117.18 | 36% | 50 |
| 6. Sector Centro Comercial Quicentro Sur (Exteriores) | 20 | 6% | 8 |
| 8. Sector Universidad Salesiana | 8 | 2% | 3 |
| 9. Sector Aymesá | 44.35 | 14% | 19 |
| TOTAL | 325.11 | 100% | 138 |

Nota. Lugares representativos de la zona Quitumbe
Elaborado por: Evelin Romero.

Para el levantamiento de información se requirió el apoyo de dos encuestadores Sr. César Jácome y el Sr. Daniel Garcés, quienes previo a la capacitación, supervisión y evaluación adecuadas del equipo, contribuyeron a la recopilación de la información, cabe recalcar que dentro de las directrices para la toma de información se definieron las siguientes:

1. Únicamente son válidas las encuestas que han sido respondidas en su totalidad por un solo entrevistado
2. Solo se aplicaron las encuestas a personas que confirman previamente que su lugar de residencia es el sector Quitumbe.
3. Las encuestas se enumeraron y se asignó un código de reconocimiento por cada lugar de recolección
4. El encuestador tenía la labor de llenar con puño y letra propios los formatos.

La recolección se realizó de forma aleatoria, seleccionando una de cada tres personas que circularon por los lugares definidos para la recolección y confirmaron ser residentes del Sector Quitumbe. El levantamiento de la información se realizó el día sábado 28 de febrero a las 10:00 am y tuvo una duración aproximada de 2 horas al mismo tiempo en todos los sitios previstos para la recolección de la información

1.10.2 Análisis y procesamiento de los datos

La información recopilada es procesada en Software SPSS Versión 20 disponible en español.

La preparación de los datos incluye su revisión, codificación, transcripción y verificación. Cada cuestionario o forma de observación se revisa y de ser necesario, se corrige. Se asignan códigos numéricos para representar cada respuesta a cada pregunta del cuestionario. Los datos se analizan para obtener información relacionada al problema de investigación.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

2.1 Reseña histórica de la entidad deportiva Barcelona Sporting Club

2.1.1 Historia

La historia del Barcelona Sporting Club transcurre a partir del año 1925, año en el que fue fundado por varios jóvenes aficionados al fútbol, hasta el presente. Barcelona es uno de los equipos más longevos del fútbol ecuatoriano, que permanece en actividad y se encuentra en la máxima categoría del campeonato nacional. Los fundadores fueron un grupo de catalanes y guayaquileños establecidos en el sector del Astillero. El nombre «Barcelona» provino de la gratitud hacia la ayuda de misiones españolas a la comunidad ecuatoriana en aquella época, además de la afición de varios de sus miembros fundadores hacia el fútbol Club Barcelona. (Barcelona Sporting Club, 2014)

En este momento, Barcelona se desempeña en la serie A del Campeonato Ecuatoriano de Fútbol organizado por la Federación Ecuatoriana de Fútbol. Desde 1987 cuenta con estadio propio, el Monumental Isidro Romero Carbo, actualmente denominado «Monumental Banco Pichincha» por razones comerciales, siendo el más grande de todo el país, con capacidad aproximada para 59.000 espectadores.

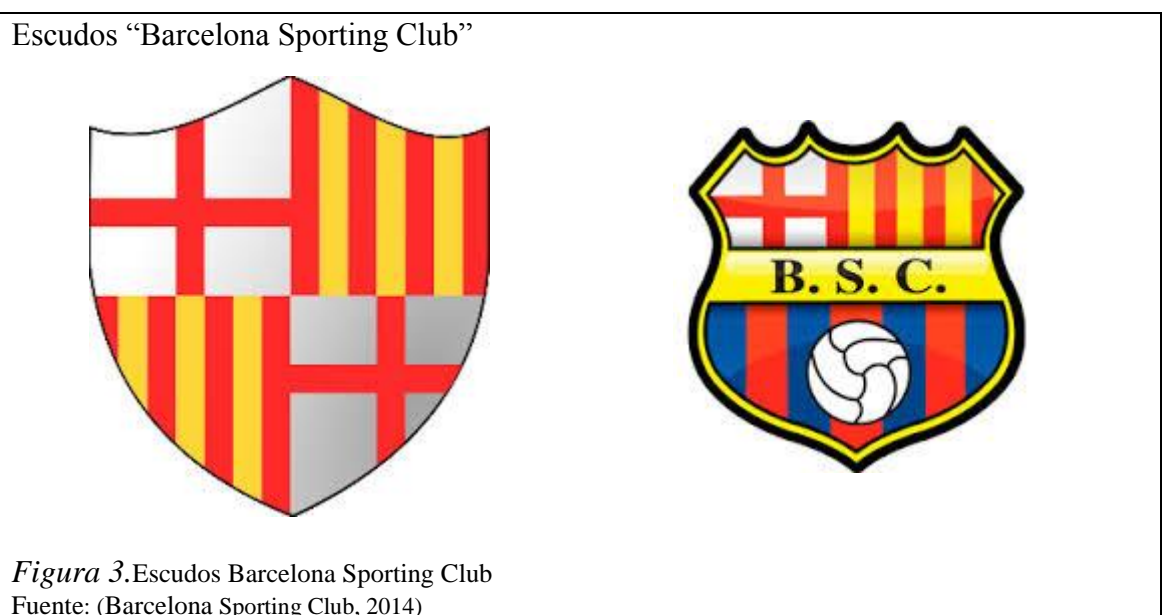
Barcelona, ha conseguido cinco títulos del campeonato guayaquileño, y catorce campeonatos nacionales; además, ha disputado dos finales de Copa Libertadores de América. Llegando a ser considerado como uno de los grandes clubes de Ecuador el color que identifica al club es el amarillo, y sus colores secundarios actuales son el negro y el rojo; aunque en sus inicios portaron camiseta y medias negras con pantalones blancos. El equipo mantiene una rivalidad histórica con el Club Sport Emelec con el cual juega, el denominado Clásico del Astillero tradición futbolística del Ecuador.

“Barcelona Sporting Club alcanzó su estrella número 14, volvió a gritar campeón tras 15 años de sequía. Después de realizar una espectacular campaña en la temporada 2012, los ‘toreros’ se convierten en el club más ganador del fútbol ecuatoriano”(Barcelona Sporting Club, 2014).

El club, es uno de los equipos con mayor trascendencia histórica en el ámbito deportivo de la nación, a lo largo de sus 89 años de vida institucional ha logrado importantes triunfos futbolísticos como: la victoria a Millonarios que en ese entonces era el mejor equipo del mundo quienes tenían en sus filas al jugador Alfredo Di Stéfano y la hazaña de la Plata ante Club Estudiantes de la Plata, quitándoles el invicto de local en Copa Libertadores. Además de su sección principal, la de fútbol, el club cuenta con secciones profesionales de baloncesto, béisbol, bolos, boxeo, natación, volley, fútbol sala, atletismo y tenis. En el 2008, su sección de baloncesto se coronó campeón de la Liga Nacional de Básquet. Es reconocido por la FIFA como uno de los "Clubes Clásicos" del Mundo (Barcelona Sporting Club, 2014).

La hinchada de Barcelona Sporting Club es de las apasionadas siempre están en comunicación ya sea por las redes sociales o principales medios de comunicación la más representativa es la sur oscura con su slogan o frase “UN SOLO ÍDOLO TIENE EL ECUADOR” año tras año ha venido coreando sus canciones, asistiendo al estadio, adquiriendo sus productos sin dejar desmayar la tan popular marca de la hinchada torera.

Es importante recordar todos los campeonatos alcanzados, de los cuales están orgullosos. A continuación un cuadro donde se lleva una línea de tiempo con todos sus logros.



Logros alcanzados por Barcelona Sporting Club

CAMPEONATO ECUATORIANO DE FUTBOL

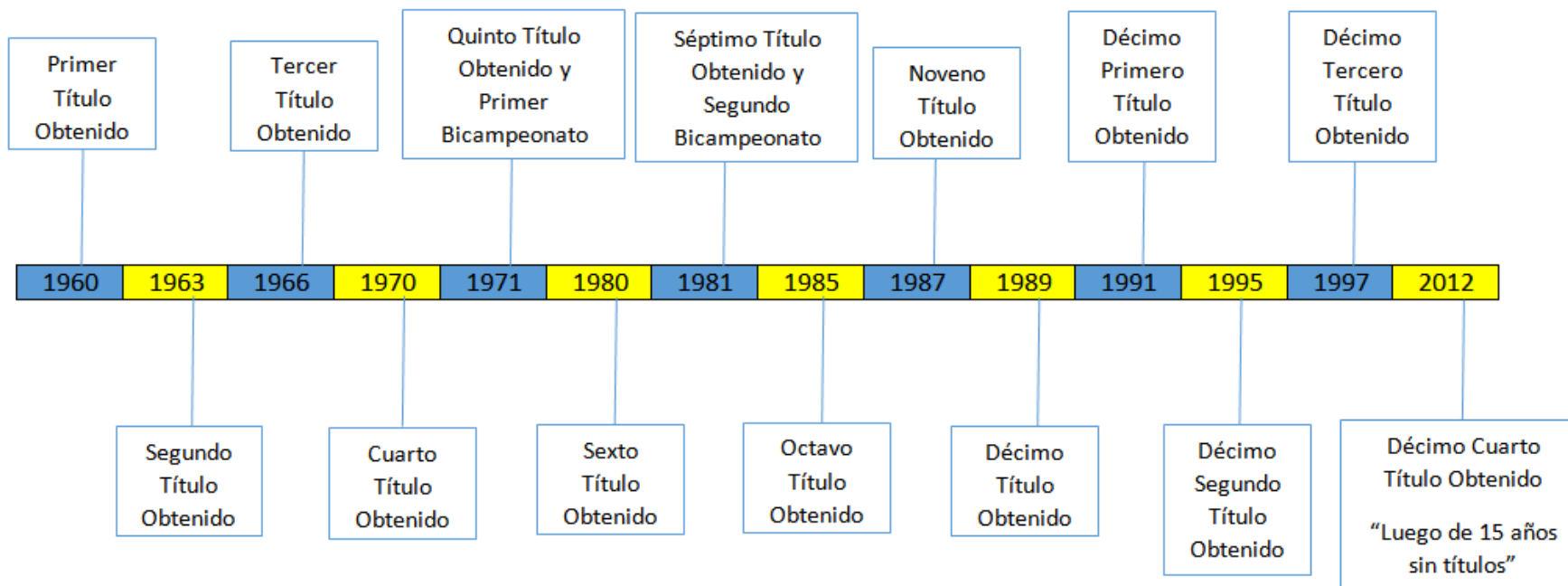


Figura 4. Línea de tiempo logros entidad deportiva Barcelona

Fuente: (Barcelona Sporting Club, 2014)

2.2 Análisis de la situación actual de la marca Barcelona Sporting Club

Para un producto o servicio la marca representa su identidad dentro del mercado, proporciona información al consumidor del nombre, símbolo o signo con el cual lo diferencia del resto de productos. Lo ubica dentro de sus preferencias de consumo por sus características o beneficios que busca recibir ya sea por primera vez o en base a la experiencia volver a experimentar, de esta manera logra satisfacer el deseo de necesidad. El valor de la marca es el producto de percibir mayor beneficio de esa entidad lo que origina mi preferencia de consumo, realizando compras continuas y repetitivas lealtad a la marca (Aaker, 1996).

Respecto a esto la marca Barcelona Sporting Club en el año 2013 mantuvo un litigio entre el equipo de Fútbol Club Barcelona de España quienes presentaron en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (I.E.P.I) una solicitud de registro de su marca y logo, debido a las semejanzas que este tiene con el del club local, Barcelona Sporting Club.

Imagen de la marca



Figura 5. Imagen de marca “Barcelona Fútbol Club” España, Barcelona Sporting Club Ecuador
Fuente: (Futbolizados.com, 2013)

En la actualidad Barcelona Sporting Club es ya una marca constituida y registrada con derechos de autor hace dos años, los principales directores del equipo sacan el mayor provecho en la venta de licencias para los diferentes productos que se comercializan con su imagen. El 11 de julio del 2014, se pudo llegar a un acuerdo luego de un año de negociaciones entre BARCELONA FC DE ESPAÑA Y Barcelona Sporting Club de

ECUADOR en el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI), donde se establece registro de la marca y el diseño para proteger los productos de clase internacional.

El IEPI estableció que las dos marcas perfectamente diferenciadas han “coexistido” en el mercado sin tener ningún problema por valores económicos, muestra de aquello son los tres partidos amistosos jugados, 1962, 1982 y 1988, durante este tiempo no han ocurrido reclamos, de manera tácita el primer titular autoriza al segundo titular el uso de la marca por lo que queda comprobado la coexistencia pacífica.

2.3 Productos bajo la imagen de marca Barcelona Sporting Club

El deporte y el consumo transmiten diversos ²imaginarios, las señales demográficas, sociodemográficas y socioeconómicas permitirán recordar la diversidad y la complejidad del deporte, que es un importante fenómeno social moviliza grandes masas, donde las empresas han aprovechado para ingresar en ese espacio de alta exposición con el fin de promocionar las características y ventajas de sus productos (Desbordes, Ohl, & Tribou, 2001, p. 16).



²Hace referencia a solo existe en la imaginación

En sus inicios la camiseta del Barcelona Sporting Club (BSC) era amarilla, con el cuello negro, no exhibía el escudo del equipo ni el logo de alguna marca. Hoy, los colores se mantienen en una versión modernizada; además, esa prenda tiene estampados, de su escudo, los logos de marcas como Pilsener, Marathon Sport, TC, DirecTV, Pepsi, Sony “esto se debe a que la marca Barcelona ha ido ganando valor a través de los años”, opina Daniel Ortega, presidente de la Asociación Ecuatoriana de Marketing. Pero, haber ganado el Campeonato nacional de este año, agrega el experto, ha hecho que la marca se fortalezca. Así, el número de empresas interesadas en auspiciar al equipo aumentará (Revista Líderes, 2013).

"Barcelona es la marca más importante del país y la más noble porque después de 15 años de no lograr absolutamente nada, sigue siendo una marca donde todo el mundo quiere estar, quiere comprar" (BrandEc, 2012).



El movimiento comercial que genera la marca, donde las empresas se disputan la atención de los clientes, para ganar un espacio en la camiseta o en el estadio para promocionar sus marcas, es grande, desde el año 2011 se tomó una estrategia para poder vender el mínimo espacio de publicidad, existe un paquete integral que incluye muchos niveles de exposición de marca, algunos tienen espacio en la página web o redes sociales e inclusive el programa oficial del club “Primero Barcelona”.

Marketing deportivo genera múltiples emociones donde el hinchado busca comprar o adquirir objetos que lo identifiquen con la marca al mismo tiempo de manera implícita crea una relación con la empresa que muy estratégicamente aprovecha estos campos de

exposición donde el consumidor se encuentra con sus emociones a flor de piel y es mucho más fácil poder persuadir o llegar a su punto más sensible.

La marca por lo general adopta la filosofía del equipo para crear una relación más directa con el consumidor dos ejemplos claros son Barcelona Sporting Club y Cervecería Nacional son empresas que impulsan la identidad ecuatoriana para incentivar consumir lo nuestro o como dice su frase *LA CERVEZA DE LOS ECUATORIANOS*, de esta manera existe una asociación positiva tanto para la marca y para el equipo. Se recomienda hacer contratos de corto plazo para que tanto la marca como el equipo puedan renovar su imagen reforzar el poder y recordación en el mercado.

Los beneficios de ser auspiciante permiten renovar y refrescar la imagen dar a conocer incluso de manera internacional ayuda al ‘branding’ y posicionamiento de marca. Es una gran estrategia de comunicación integral la marca debe realizar una gran campaña de publicidad constante banners, publicidad en medios de comunicación masiva, televisión, radio, grafica (diarios), vía pública, insertos, revistas, internet, presentaciones institucionales, infomerciales, mailing, stand, multimedia (aplicación celular),³merchandising. Entre más presencia, mejor para la marca así llegará a más clientes y debe analizar los nichos y acoplar su producto a las diferentes localidades de un estadio. Deben llegar a todos los bolsillos de los hinchas para generar pasión(Grupo el Comercio, 2012).

El objetivo del año (2012) fue generar 8 millones de dólares y solamente en la camiseta se vendió entre 5 a 6 millones, es un porcentaje importante del presupuesto total, son trece marcas las que se exhibían en la camiseta. Barcelona hoy es una institución que necesita mucho dinero, el equipo de fútbol es muy caro, así que hay que vender adecuadamente al club (BrandEc, 2012).

Otra de las estrategias adoptadas es la captación masiva de socios; que se ha extendido a los años 2013 y 2014; además se han establecido políticas de precios bajos en los precios de entradas a los partidos de local, a fin de generar mayor cantidad de ingresos.

³Hace referencia el empleo de técnicas orientadas a mejorar la rentabilidad en el punto de venta.

2.4 Licencias de uso de la marca

Se hacen acuerdos corporativos no solo para publicidad con la institución, sino también se busca que sus empleados se adhieran, facilitando la forma de aportar económicamente al club ya sea registrando sus cuentas bancarias, tarjetas de crédito o descontando mes a mes directamente de su rol de pagos. Actualmente tiene una base que sobre pasa los 5.000 afiliados, de los cuales el 50% son aportantes.



Entre los principales productos que poseen una licencia de uso de marca se destacan: “Planes de teléfonos celulares, relojes, jabones, almohadas, toallas; la marca Barcelona está en diversos productos e incursionará en otros línea de ropa y artículos plásticos” (Rodríguez, 2006).

El equipo cada vez se está innovando con acuerdos empresariales que permitan la comercialización de nuevos productos, actualmente se planifica generar un servicio adicional vender una canasta básica familiar con productos de consumo masivo portando la imagen de marca Barcelona Sporting Club, según encuestados sería todo un éxito, otros artículos serían imágenes animadas de los jugadores canarios (actuales y de épocas pasadas) mini figuras, cepillos de dientes, pañales, peluches, etcétera.

Barcelona Sporting Club también tiene en consideración al grupo de venta informal de la marca, como los comerciantes de la Bahía de Guayaquil desde camisetas hasta

uniformes completos, gorras, pulseras, plumas, billeteras, alcancías, afiches, relojes, llaveros; todo objeto es ideal para la marca, se venden camisetas idénticas a las originales y que oscilan en el rango de 14 dólares.

Merchandasing



Figura 9. Merchandasing Barcelona Sporting Club
Fuente: (Grupo el Comercio, 2012)

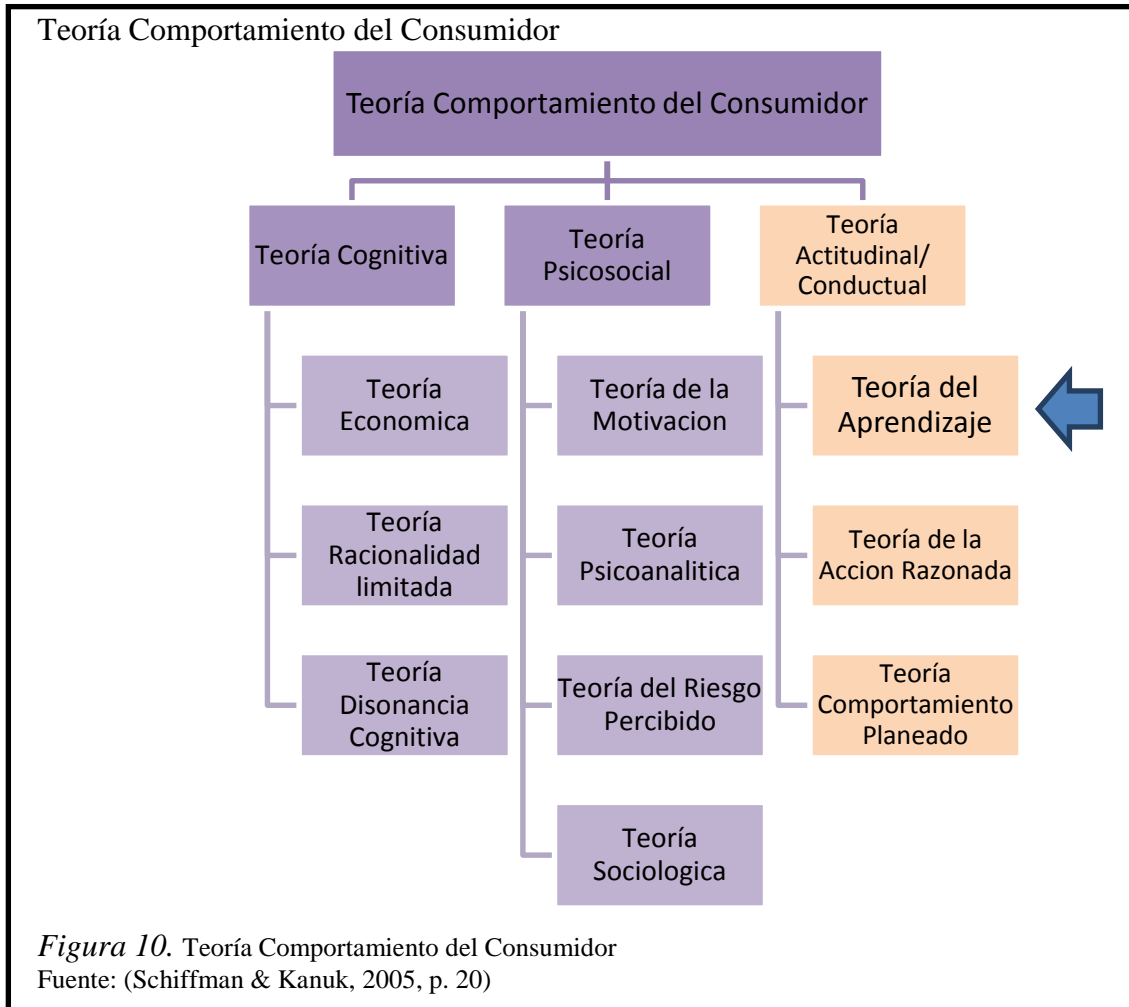
2.5 Comportamiento del consumidor

En relación con la teoría del consumidor los autores definen: una persona puede ser cliente y consumidor al mismo tiempo o solo el consumidor final, se enfocan a estudiar el comportamiento humano y los efectos que este tiene en la mercadotecnia, han aportado varios conceptos en sus libros las cuales tienen muchas similitudes ya que abarcan términos semejantes que constituyen tales ideas.

“El conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad, hasta el momento en que efectúa la compra y utiliza el producto es a lo que se refiere el comportamiento del consumidor” (Santesmases Sanchez & Valderrey, 2003, pág. 82).

“Los consumidores tienen mayor poder que antes, utilizan agentes inteligentes para encontrar servicios, realizar pedidos en diversos puntos de venta, evitar las tiendas de distribución y los intermediarios y comprar bienes alrededor del mundo y en el horario que más les convenga” (Schiffman & Lazar, 2001).

Los conceptos abordados por los autores definen comportamiento del consumidor como actitudes, hechos que realiza el cliente para satisfacer su necesidad indagar, comparar calidad, precio, producto llegando a un nivel de estado deseado, como respuesta a los estímulos recibidos.



Se ha detallado el comportamiento del consumidor, a continuación se aborda las teorías del comportamiento del consumidor, teoría cognitiva, teoría psicosocial, teoría actitudinal-conductual, se presenta una descripción de cada una para finalmente seleccionar la que más se ajusta al consumidor seguidor de una imagen de marca.

Basándose en las teorías de economía, sociología, psicología fueron desarrolladas algunas teorías sobre el comportamiento del consumidor durante la década de 1960 se dio un importante estudio de esta teoría al constituirse como un área de conocimiento

dentro del Marketing, capaz de desarrollar conceptos propios para el entendimiento del comportamiento de los consumidores (Martínez, 2005) estos conceptos permiten analizar y prever conducta del consumidor en el mercado, ocupándose no solo de lo que compran los individuos sino también por qué, cuándo, dónde, cómo y con cuánta frecuencia lo hacen (Schiffman & Kanuk, 2005).

Tabla 7.

Teorías cognitivas

| | | |
|--------------------|------------------------------|---|
| Teorías cognitivas | Teoría económica | Según esta teoría los consumidores persiguen la maximización de la utilidad esperada en los intercambios que realizan según sus restricciones presupuestarias (Von Neumann & Morgenstern, 2007) |
| | Teoría racionalidad limitada | La racionalidad humana está limitada por la memoria y la capacidad de cálculo. Debido a limitaciones en sus conocimientos y a la capacidad de procesamiento de la información, el ser humano busca niveles de conformidad en lugar de maximizar utilidades (Simon, 1955, 1957). Así mismo, la cantidad de información usada y procesada por los consumidores, afecta la estrategia de fijación de precios y localización (Blockmans, Plastria, & Vanhaverbeke, 2011). |
| | Teoría disonancia cognitiva | Las personas buscan congruencia entre sus actitudes, opiniones, conocimientos y valores. Sus postulados están centrados en el nivel cognitivo, en los elementos que hacen referencia a todo lo que una persona sabe o cree acerca de sí misma, de su comportamiento y del medio que le rodea (Festinger, 1957). |

Nota. Teorías de comportamiento del consumidor-cognitiva

Elaborado por: Evelin Romero

Tabla 8.
Teoría psicosocial

| | | |
|--------------------|-----------------------------|---|
| Teoría psicosocial | Teoría de la motivación | El hombre tiene dos clases de necesidades: las necesidades como animal para evitar los acontecimientos que le causan dolor y las necesidades como ser humano para desarrollarse psicológicamente. De esta forma existen dos factores que determinan la motivación de las personas: factores higiénicos y factores motivadores (Herzberg, 1954, 2003). |
| | Teoría Psicoanalítica | Está conformada por tres componentes: id, ego y superego. El id (o la líbido) es la fuente de impulsos primitivos, deseos innatos y necesidades más básicas del individuo (Assael, 1999). El comportamiento está regido por el principio del placer y evitar las tensiones, el cual funciona de manera inconsciente sin tener un nexo con la realidad objetiva (Dominguez, 2007). |
| | Teoría del riesgo percibido | La creencia subjetiva de que haya probabilidad de que ocurra algo malo al no poder saber con certeza si la compra planeada le permitirá lograr sus metas de compra antes de realizarla (Cox & Rich, 1964). El comportamiento del consumidor implica riesgo porque no pueden anticiparse con certidumbre las consecuencias de las acciones realizadas, algunas de las cuales pueden ser indeseables (Bauer, 1960), |
| | Teoría sociológica | La principal razón que guía el comportamiento de las personas es su necesidad de integración al grupo social (Veblen, 2005), de esta forma adoptan ciertos comportamientos de consumo con el objetivo de integrarse a un grupo social, de parecerse a los individuos de su grupo de referencia o evitar las del grupo no deseado (Dominguez, 2007), |

Nota. Teorías de comportamiento del consumidor-psicosocial
 Elaborado por: Evelin Romero

Tabla 9.

Teoría actitudinal-conductual

| | | | |
|-------------------------------|--------------------------------|---|--|
| Teoría actitudinal-conductual | Teoría del aprendizaje | <p>Los consumidores se comportan de acuerdo al aprendizaje que han obtenido en experiencias pasadas. En esta teoría existen dos enfoques sobre el proceso de aprendizaje del consumidor: el conductual y el cognoscitivo (Assael, 1999).</p> <p>Este enfoque está compuesto por el reconocimiento de un objetivo, comportamiento deliberado para alcanzar la meta, discernimiento en cuanto a la solución y realización. Adicionalmente, debe existir conciencia de la realización del objetivo para que se dé el aprendizaje (Schunk, 1997).</p> | <p>El enfoque conductual plantea que aprender consiste en la formación de asociaciones entre estímulos y respuestas, donde el aprendizaje se ve representado como un cambio en la tasa, frecuencia de aparición o respuesta en función de cambios ambientales (Schunk, 1997).</p> <p>El enfoque cognoscitivo contempla el aprendizaje como un proceso de solución de problemas, haciendo énfasis en el proceso de pensamiento implicado en el aprendizaje del consumidor (Assael, 1999).</p> |
| | Teoría acción razonada | <p>Lo más importante es determinar la actitud de la persona. Las intenciones de comportamiento de una persona, se supone deben seguir de forma razonable no tienen que ser verídicas, pueden ser inexactas e incluso irracionales. Sin embargo, una vez se encuentran formadas las creencias, éstas representan el fundamento cognitivo por el cual las actitudes y la percepción de las normas sociales, son seguidas de una forma razonable y consistente (Fishbein&Ajzen, 2005).</p> | |
| | Teoría comportamiento planeado | <p>Al igual que en la Teoría de la acción razonada, el factor principal es la intención del individuo para llevar a cabo un determinado comportamiento, sin embargo esta teoría adiciona el concepto de “percepción de control del comportamiento”, el cual se refiere a la percepción de las personas de qué tan fácil o difícil es llevar a cabo el comportamiento de interés según las situaciones y las acciones (Ajzen, 1991).</p> | |

Nota. Teorías de comportamiento del consumidor-actitudinal, conductual

Elaborado por: Evelin Romero

Para elegir la teoría del comportamiento del consumidor que servirá como marco para el desarrollo de la investigación, se evalúa cual es la que más se adapta:

Tabla 10.
Elección de teorías

| Teoría del Comportamiento del Consumidor | Adaptación |
|---|-------------------|
| Teoría Psicoanalítica | no |
| Teoría Sociológica | si |
| Teoría del Aprendizaje | si |
| Teoría Económica | no |
| Teoría de la Racionalidad Limitada | no |
| Teoría de la Disonancia Cognitiva | no |
| Teoría de la Motivación | si |
| Teoría del Riesgo Percibido | no |
| Teoría de la Acción razonada | no |
| Teoría del Comportamiento Planeado | no |

Nota. Elección de teorías para el desarrollo de la investigación
Elaborado por: Evelin Romero

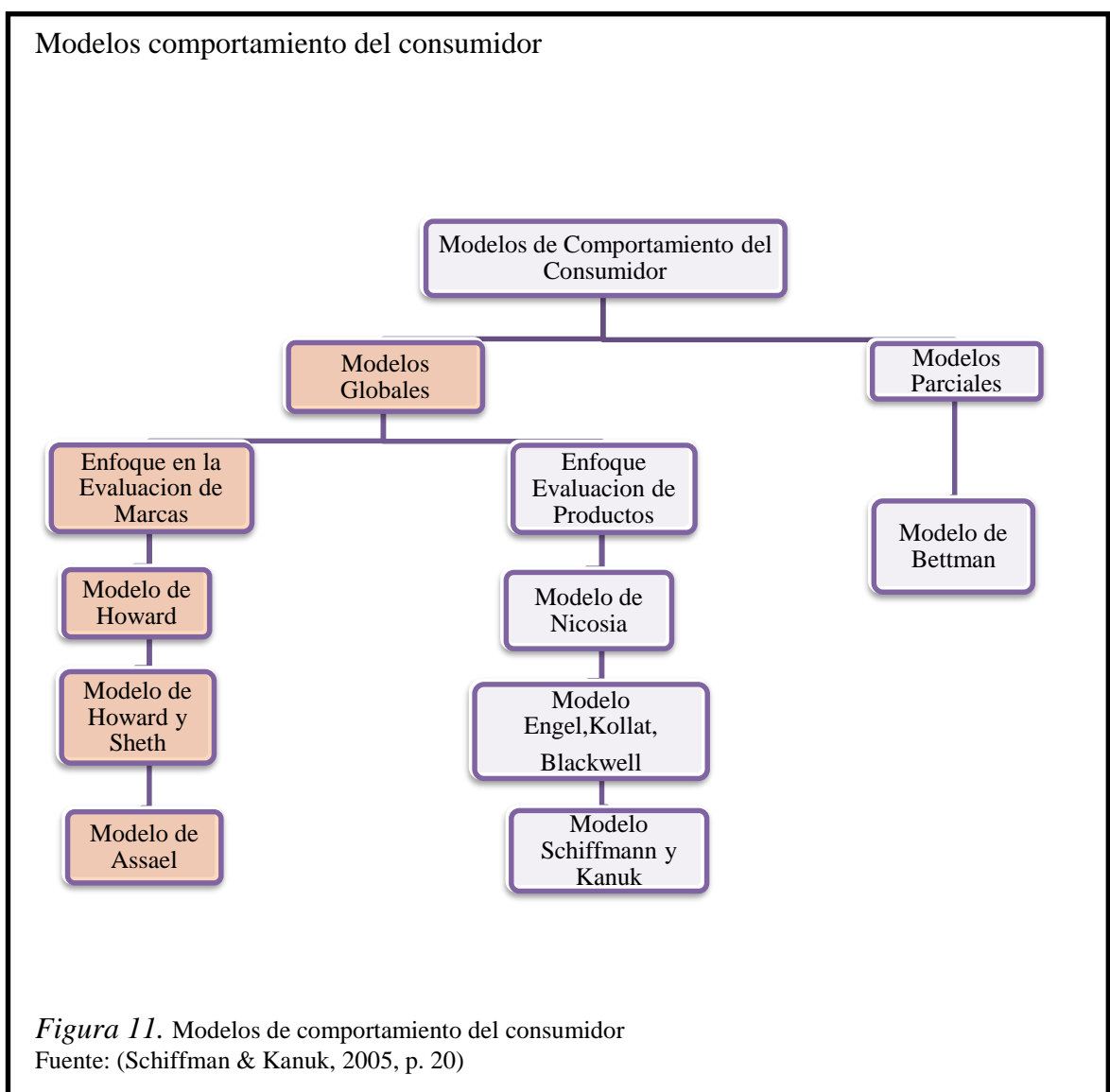
La adaptación, se refiere al ajuste entre los supuestos de la teoría (como su percepción del consumidor, principales motivaciones del comportamiento, forma en la cual toma la decisión, entre otros) y la compra de los artículos portadores de la marca Barcelona Sporting Club.

Se tomará como base para el estudio la Teoría del aprendizaje: ya que centra la atención en las condiciones que motivan un comportamiento repetitivo a través del tiempo, relacionado con la recompensa o asociación de estímulos-respuestas, por tanto la mayoría de sus aplicaciones en la toma de decisión del consumidor están enfocadas en la influencia de publicidad y la recordación en el comportamiento.

Evalúa la adaptación de la teoría analizando, una por una qué es tan apropiada para lograr los objetivos de la investigación. Una vez seleccionada la teoría que es pertinente, se procede a analizar la adaptación de ésta respecto a la compra de un producto, para finalmente determinar el modelo que servirá como marco para desarrollar la investigación.

2.5.1 Modelos globales de comportamiento del consumidor

El objetivo principal de los modelos globales es identificar el proceso de compra seguido por el consumidor el cual actualmente está totalmente informado y tiene múltiples elecciones de compra e incluso elecciones de distribución sin necesidad de trasladarse al local de compra puede optimizar tiempo y dinero con la compra en línea y entrega a domicilio. De acuerdo a la presente investigación se tomó como referencia el Modelo de Howard y el Modelo de Assael que son enfoques directamente relacionados a la evaluación de marcas.



2.5.1.1 Modelo de Howard

El modelo indica el concepto de imagen de marca del consumidor, que es la apreciación que se forma en su mente mediante un proceso de agrupación y diferenciación, atribuida a las características físicas por las que el consumidor reconoce la marca, de esta manera puede otorgarle una valoración dentro de una escala, para determinar un beneficio relevante con relación a la marca (Howard 1993).

Este modelo está formado por seis componentes:

- Información (F)
- Reconocimiento de marca (B)
- Actitud (A)
- Confianza (C)
- Intención (I)
- Compra (P)

Tabla 11.

Componentes del Modelo de Howard

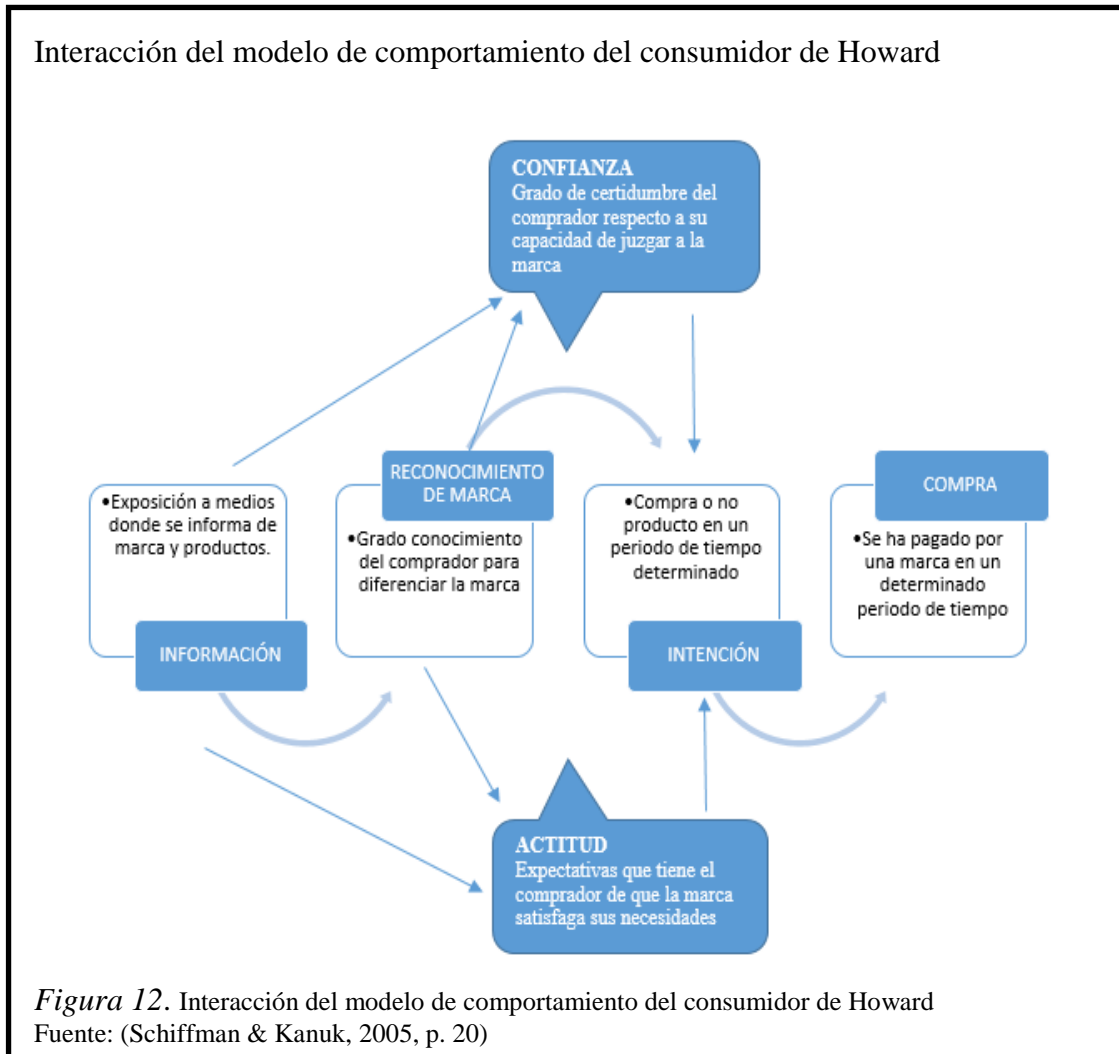
| | |
|-------------------------|---|
| Información | Es cualquier hecho físico al que están expuestos, voluntaria o involuntariamente, uno o más sentidos del comprador. La información (F) permite al consumidor reconocer la marca (B), evaluarla en términos de sus necesidades formando la actitud (A) y crear mentalmente un nivel de confianza (C) sobre la capacidad de juzgar si la marca dará resultados satisfactorios o insatisfactorios. |
| Reconocimiento de marca | Es el grado de conocimiento del comprador acerca de los criterios para categorizar la marca, pero no para evaluarla y diferenciarla de otras marcas de la misma categoría del producto. |
| Actitud | Son las expectativas que tiene el comprador de que la marca satisfaga sus necesidades. |
| Confianza | Es el grado de certidumbre del comprador respecto a su capacidad para juzgar correctamente una marca. |
| Intención | Es el estado mental que refleja el plan del comprador de comprar un número específico de unidades de una marca, en un período de tiempo determinado. |
| Compra | Es la situación en la que el comprador ya ha pagado una marca o se ha comprometido financieramente a comprar una cierta cantidad en un determinado tiempo. |

Nota. Componentes del Modelo de Howard

Fuente: (Schiffman & Kanuk, 2005, p. 20; Rivas & Grande, 2006)

Elaboración: Evelin Romero

Cada parte del modelo interactúa para definir el comportamiento de consumo de la siguiente manera:



Estudia el comportamiento de compra partiendo de la elección de marca y establece que el comportamiento de compra es racional dentro de las limitaciones cognoscitivas y de información del consumidor. Propone tres niveles en la toma de decisión: solución amplia de problemas, solución limitada de problemas y comportamiento de respuesta rutinario (Howard & Sheth, 1969).

2.5.1.2 Modelo de Assael

En este modelo Assael (1999) propone que el consumidor mantiene un comportamiento de compra más razonada, por lo que buscan mayor información, considera como relevante la manera en la que el consumidor procesa la información. En el caso de los

consumidores de la imagen de marca Barcelona Sporting Club puede ser que no se realice una compra tan bien estudiada, por tener productos en su mayoría de consumo masivo, pero si se desarrollan las fases del proceso de compra y nos interesan principalmente los tres últimos factores como son. Evaluación de la marca, compra y evaluación post - compra ya que por la naturaleza de los productos se mantiene una venta constante y nos interesa analizar los factores que impulsa a la compra incesante de los mismos a continuación se explica las cinco fases:

Tabla 12.
Componentes del Modelo de Assael

| | |
|---------------------------|---|
| Despertar necesidad | Está en función de las experiencias pasadas, características y motivos del consumidor, las influencias ambientales y los estímulos de mercadotecnia. |
| Procesamiento información | Implica la exposición al estímulo y la retención en la memoria. La información se compone de experiencias pasadas y por la necesidad de buscar nuevos productos o servicios. |
| Evaluación de marca | Los consumidores utilizan información anterior y actual para comparar las marcas que conocen, con los beneficios esperados. |
| Compra | El resultado de la evaluación de la marca está representado por la intención de comprar o no comprar. |
| Evaluación post-compra | Confirma si la marca puede volverse a comprar. La satisfacción ocurre cuando las expectativas del consumidor quedan satisfechas y la decisión de compra se refuerza. La insatisfacción se origina cuando se da una falta de cumplimiento a las expectativas del consumidor. |

Nota. Extracción del libro (Schiffman & Kanuk, 2005, p. 20; Rivas & Grande, 2006)
Elaboración: Evelin Romero

Componentes del modelo de Assael 1999

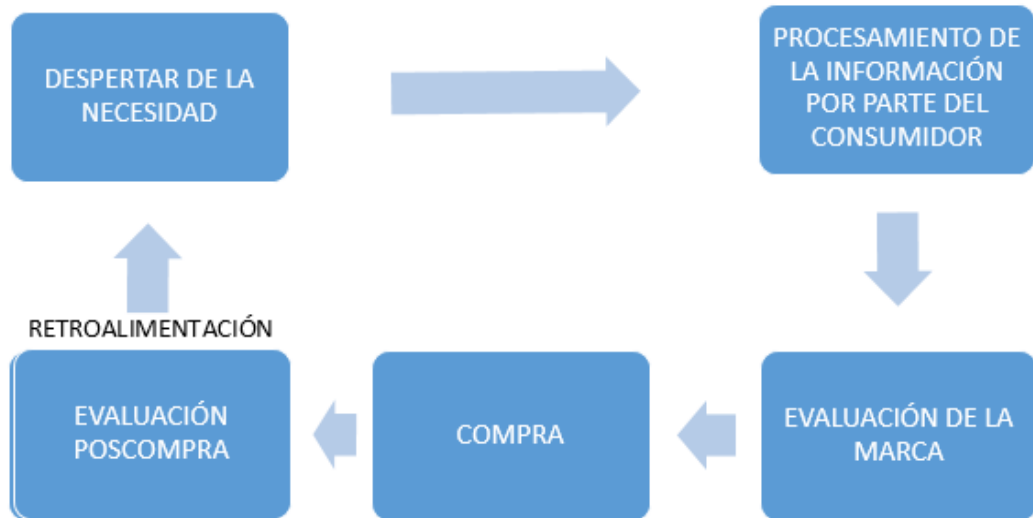


Figura 13. Componentes del Modelo de Assael 1999

Fuente: (Schiffman & Kanuk, 2005, p. 20; Rivas & Grande, 2006)

Tabla 13.

Evaluación de productos

| | | |
|---|-------------------------------------|---|
| Enfoque para la evaluación de productos | Modelo de Nicosia | Se enfoca en el flujo de información entre la empresa y los consumidores. Representa una situación donde existen comunicaciones de la empresa que buscan influir en el comportamiento del consumidor, pero igualmente la empresa se ve influenciada según la retroalimentación de su consumidor. El modelo describe un flujo circular en el cual cada componente le da entrada al siguiente (Nicosia, 1966). |
| | Modelos de Engel, Kollat, Blackwell | Se centra en la forma en que los individuos revisan hechos e influencias para tomar decisiones que les resultan lógicas y consistentes, y cómo ven influenciado su comportamiento por la interacción de las diferentes fuerzas internas y externas. Plantea que la toma de decisiones está influenciada por las diferencias individuales (demografía, psicografía, valores, personalidad, recursos del consumidor, motivación, conocimientos y actitudes), influencias del entorno (cultura, clase social, familia, influencia y situación) y procesos psicológicos (procesamiento de la información, aprendizaje, cambios en la actitud y en el comportamiento) (Blackwell, Engel, & Miniard, 2002). |
| | Modelo de Schiffman y Kanuk | Presenta elementos del consumidor cognitivo y del consumidor emocional. El consumidor <u>cognitivo</u> es concebido como un solucionador de problemas, que busca y evalúa información sobre una determinada selección de marcas, y a través del procesamiento de información, forma preferencias e intenciones de compra. El consumidor <u>emocional</u> o impulsivo concede menos importancia a la búsqueda de información y le da mayor valor a su estado de ánimo y a sus sentimientos (Schiffman & Kanuk, 2000). |

Nota. Evaluación de productos

Elaboración: Evelin Romero

Tabla 14.
Modelos parciales

| | | |
|-------------------|--------------------|---|
| Modelos Parciales | Modelos de Bettman | Se concentra en la forma en la que los consumidores procesan la información. Presenta al consumidor como un individuo con capacidad limitada de procesamiento de información que cuando se enfrenta a una elección, rara vez analiza todas las alternativas posibles y por lo general se emplean estrategias sencillas de decisión (Bettman, 1979). |
|-------------------|--------------------|---|

Nota. Modelos parciales
 Elaboración: Evelin Romero

2.6 Factores que afectan al comportamiento del consumidor

Los estímulos de mercadotecnia son el medio por el cual el consumidor demuestra variaciones en su conducta de consumo, la necesidad acompañada de estímulos de mercadeo da como resultado actitudes que definen el éxito de una marca en el mercado.

El término comportamiento del consumidor se define como la conducta que muestran los consumidores al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran, satisfarán sus necesidades. Este término se enfoca principalmente en la forma en la que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Incluye además lo que compran, por qué lo compran, cuándo lo compran, dónde lo compran, con qué frecuencia lo compran, cuán a menudo lo usan, cómo lo evalúan después, cuál es la influencia en compras futuras y cómo lo desechan (Schiffman & Kanuk, 2005).

Proceso de toma de decisiones del consumidor



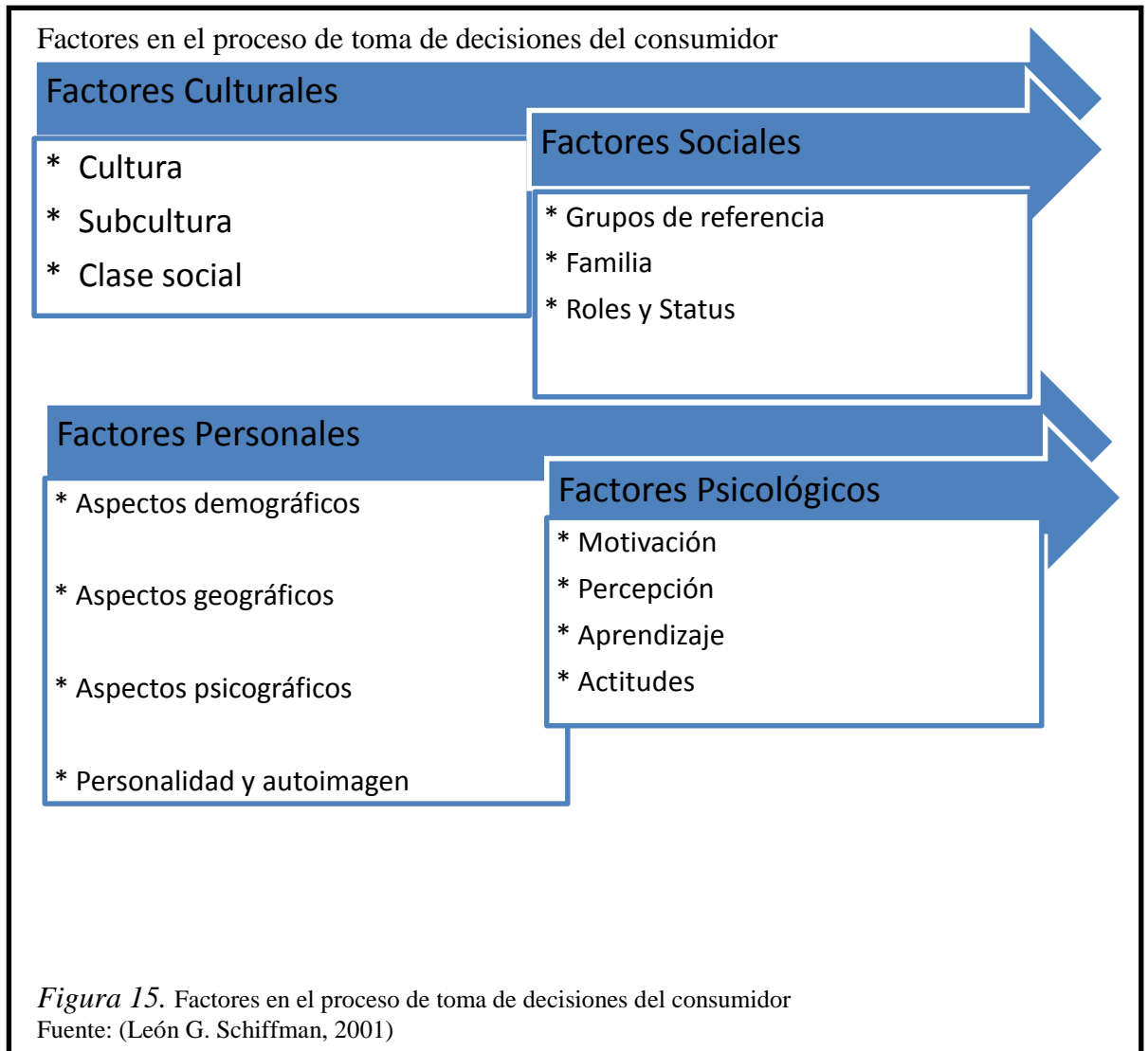
Figura 14. Proceso de toma de decisiones del consumidor

Fuente: (Schiffman & Lazar, 2001)

2.6.1 Factores externos que afectan al comportamiento del consumidor

Las influencias externas que afectan al comportamiento del consumidor provienen del entorno donde este se encuentra inmerso, distinguiremos tres fuentes de influencia (Casado & Sellers, 1987, pág. 124).

- Influencia del macro entorno
- Entorno social
- Estímulos del Marketing



En el proceso de toma de decisiones del consumidor, hay factores directamente relacionados, tienen efecto desde el momento en que el consumidor percibe un estímulo, hasta la conducta post compra influyen de acuerdo a las interacciones sociales con grupos de referencia, familia, líderes de opinión, experiencias pasadas o proyección de ideas que se quieren alcanzar, son los que motivan a tomar ciertas actitudes para satisfacer el deseo de adquisición o luego del proceso de evaluación decidir comprar o no comprar.

Tabla 15.
Proceso de toma de decisiones del consumidor

| Factores Culturales | |
|----------------------|---|
| Cultura | “La cultura es la causa fundamental de los deseos y del comportamiento de una persona” (Armstrong, 2008 pág. 163). |
| Subcultura | “Grupos que comparten valores, tradiciones y costumbres que los caracterizan dentro de una Cultura”. |
| Clase social | “Son las divisiones de la sociedad, ordenadas y relativamente permanentes, compuestas por miembros que comparten valores, intereses y conductas similares. (Kotler&Armstrong, 2008, pág. 167) |
| Factores Sociales | |
| Grupos de referencia | Aquellos grupos de los cuales un individuo se vale para emitir juicios, influyen entre sí en el comportamiento y actitudes de los demás siguiendo patrones conducta. |
| Familia | Es el grupo de pertenencia más importante, en él se inicia la socialización de la persona. |

Nota. Factores Culturales del libro (León G. Schiffman, 2001) (Amstrong, 2008 pág 179)
 Elaboración: Evelin Romero

2.6.2 Factores internos que afectan al comportamiento del consumidor

- Características personales

Influye en la cantidad y el tipo de información que los compradores obtienen con respecto a los productos; repercute en los valores, actitudes, evaluaciones de marca e interés por un producto; además incide en la difusión de nuevos productos y las innovaciones del mismo. Los factores personas están directamente asociados a las características propias del comprador, basados en criterios de personalidad, psicografía, demografía y conducta, la siguiente tabla resume dichos factores a tomar en cuenta dentro del comportamiento de consumo:

Tabla 16.

Factores internos que afectan al comportamiento del consumidor

| Factores Personales | |
|---------------------------|---|
| Aspectos demográficos | Divide el mercado en grupos como edad, sexo, tamaño de la familia, el ciclo de vida familiar, ocupación, religión, raza y la nacionalidad. |
| Aspectos geográficos | Lugar donde la empresa decide operar en una o en varias áreas geográficas. |
| Aspectos psicográficos | Divide a los consumidores en grupos con base en la clase social, el estilo de vida o las características de la personalidad. La actividad que desarrolla el consumidor marca también las pautas de consumo. |
| Conductual | Las actitudes del consumidor influyen en la conducta de compra, relaciones de estímulo y respuesta en la situación de compra |
| Personalidad y autoimagen | La autoimagen es la manera como la persona se ve a sí misma (no como realmente es) o como le gustaría ser. |
| Factores Psicológicos | |
| Motivación | Todo proceso de toma de decisión de compra está ligado a una necesidad del consumidor y éste a su vez se da en respuesta a determinados estímulos. |
| Percepción | “La percepción es el proceso por el que los individuos seleccionan, organizan, e interpretan la información para hacerse una idea significativa del mundo” (Kotler&Armstrong, Principios de Marketing, 2008, pág. 179). De acuerdo a esto el consumidor al momento de realizar la compra toma su decisión de compra con relación a lo que percibe mas no lo ve de una forma objetiva. |
| Aprendizaje | “El aprendizaje describe los cambios del comportamiento de un individuo provocados por la experiencia” (Kotler&Armstrong, Principios de Marketing, 2008, pág. 180). La mayor parte del conocimiento que el ser humano posee es aprendido, lo cual es producido por la interrelación de los impulsos, los estímulos, las claves, las respuestas y los esfuerzos. |
| Actitudes | Al desarrollar el comportamiento de compra, los consumidores ponen en funcionamiento todo su sistema psicológico: cognitivo, afectivo y conductual. El uso de estas variables dependerá de cada individuo y de su situación anímica, así como de los factores situacionales que están incidiendo en el proceso de decisión de compra. |

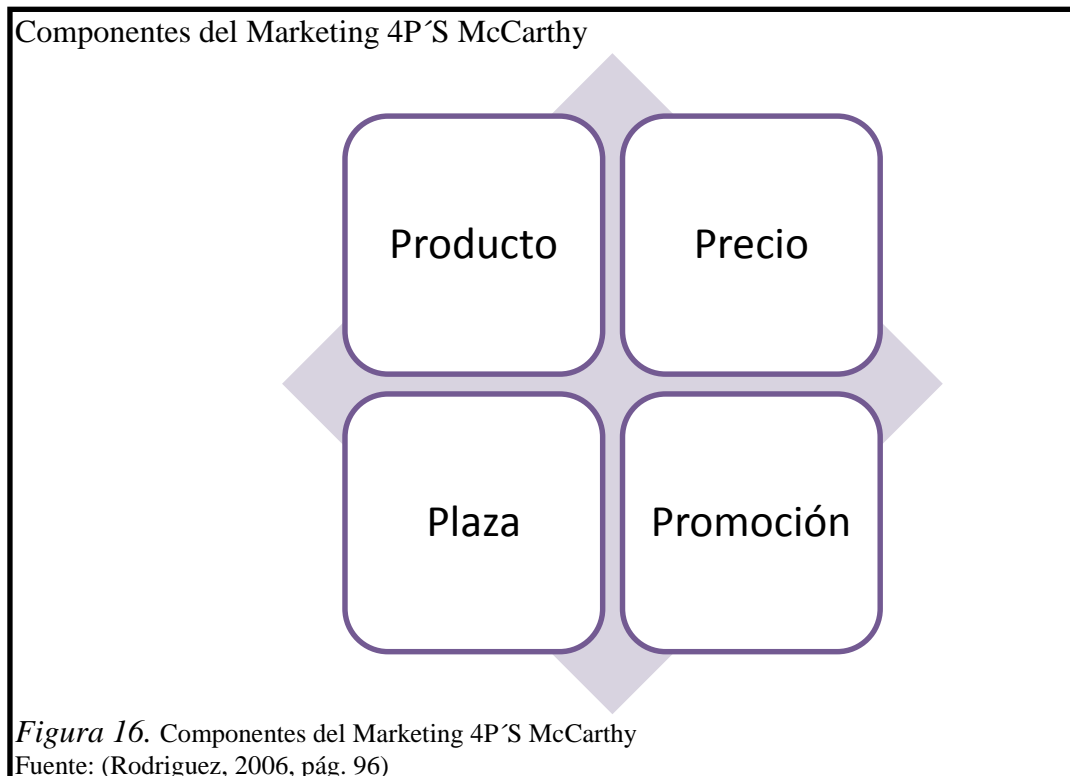
Nota. Factores culturales y psicológicos

Fuente:(León G. Schiffman, 2001) (Amstrong, 2008 pág 179)

Elaboración: Evelin Romero

2.7 La mezcla de Marketing como factor en la decisión de compra

Hablar de estímulos de Marketing es abordar los componentes de la mezcla definida por McCarthy; a continuación se abordan sus conceptos expuesto por Kotler (2005).



- Producto: “un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad, no está limitado el concepto a objetos físicos” (Philip Kotler, 6ta ed., pág. 318). Corresponde al conjunto de atributos que expresados en un bien o servicio satisfacen las necesidades del consumidor; desde la perspectiva de Muñiz (2012), el producto también posee dimensiones que van desde la concepción básica o el nivel de satisfacción genérico de una necesidad hasta un producto aumentado o con valores agregados que lo diferencian de los demás competidores.

Es claro entonces, que los productos son fuentes de satisfacción para el consumidor y que están constituidos no solo de atributos como la unidad física, sino también su empaque, garantía, servicio postventa, nombre de la marca, imagen de la empresa, valor

mayor o menor, las empresas pugnan por conseguir la mayor cantidad de beneficios entregados a los compradores con excelentes relaciones entre el beneficio y el costo.

- Precio: “es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto.” (Philip Kotler, 2003 , pág. 63). Se considera el “sacrificio” económico o psicológico que se debe exponer a cambio de un bien o servicio donde se satisfaga la necesidad al adquirirlo, luego de usar o poseer el bien se espera cumpla con la expectativa caso contrario la percepción de riesgo puede ser elevado y frustrar al consumidor, puede ser un referente muy importante en la decisión de compra por que si es muy elevado es probable que el consumidor no pueda cumplirlo y por más que un distribuidor baje sus precios esto no asegura la venta si no es buen producto.
- Plaza: “incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores (Philip Kotler, 2003)” consideramos el concepto de (Lamb, 2011) “Se ocupan de colocar los productos a la disposición del cliente en el momento y el lugar donde los quiere, la meta es asegurarse de los productos lleguen en condiciones de uso a los lugares asignados en el tiempo exacto” (Charles W. Lamb, 2010, pág. 47). Hoy en día el reto es constante por que el consumidor no se conforma con nada que no sea lo mejor, estamos en constante cambio de la mano a la tecnología buscando ser los primeros y las innovaciones tanto en servicios y productos que acorten distancias, tiempo y dinero.
- Promoción: “abarca actividades que comunican las ventajas del producto convencen a los consumidores de comprarlo”(Philip Kotler, 2003).

Aprovechando los medios de información que se manejan se llega al consumidor sin necesidad de una cita previa, horario o invertir en recursos para poder informar nuestros beneficios como empresa simplemente con un mensaje de texto, un mail, publicidad móvil, publirreportaje o un evento benéfico anunciamos la existencia de nuestra marca en el mercado tratando acaparar la mayor cantidad de clientes.

“Incluye publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, venta personal es lograr intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta informando, educando,

convenciendo y recordándoles los beneficios de una organización o producto” (Charles W. Lamb, 2010).

2.8 Proceso de decisión de compra del consumidor

Es un modelo de comportamiento del consumidor que descompone los procesos de decisión en los miles de elementos que afectan a las decisiones, desde las actitudes del consumidor hasta los precios competitivos, también mediante de los mensajes publicitarios, las tácticas del vendedor, y desde las emociones del consumidor hasta las características del producto (Kotler & Keller, 2006, pág. 190).

El proceso empieza de la siguiente manera:

- a) Reconocimiento del problema: se da cuando se activa conscientemente la diferencia notable entre la situación real y el concepto de la situación ideal. Es decir el comprador reconoce tener un problema o necesidad creada como consecuencia de varios estímulos ya sean estos internos o externos. Los estímulos internos se convierten en motivos cuando estos se refieren a necesidades naturales de la persona como hambre, sed, sexo. Los estímulos externos se dan por la presencia de publicidad de las empresas que tratan de llamar la atención de los consumidores. Se busca identificar circunstancias que desencadenan una necesidad concreta con el fin de obtener información de los consumidores y desarrollar estrategias para despertar el interés de éstos (Kotler & Keller, 2006, pág. 190).
- b) Búsqueda de información: generalmente esto comienza con una revisión interna rápida e inconsciente de la memoria en busca de la información y las experiencias almacenadas que se relacionan con el problema. Está constituida por las creencias y actitudes que han influido en las preferencias del consumidor por determinadas marcas. A menudo con la búsqueda se logra reconocer una fuerte preferencia de la marca, produciéndose entonces una compra.

Se reconocen dos niveles que experimentan los consumidores en la búsqueda de información. Liviana se denomina atención intensificada y se refiere a la situación a través de la cual el consumidor se muestra más receptivo con la información sobre

determinado producto. El siguiente nivel es la búsqueda activa de información y se refiere a la obtención de información a través de material de lectura, consultas a amigos, investigación por internet y visitas al establecimiento para conocer el producto (Kotler & Keller, 2006, pág. 190).

- c) Evaluación de alternativas: los consumidores no aplican un mismo proceso de valoración y tampoco se manifiestan a los mecanismos de decisión en todos los escenarios de la compra, ya que los consumidores se diferencian unos de otros en el momento de otorgar más importancia a cada uno de los atributos de un producto, por este motivo se da mayor interés a los que les proporcionan más beneficios que estos requieren (Casado Díaz & Sellers Rubio, 2006, pág. 68).
- d) Decisión de compra: en general, el consumidor adquiere o califica las marcas y de esta manera se desarrolla las intenciones de compra, pero la decisión del consumidor será por la marca que le satisfaga más o sea de su preferencia.
- e) Comportamiento posterior a la compra: después de realizar la compra, el consumidor se sentirá satisfecho o insatisfecho y esto ocasionará un comportamiento posterior a la compra.

Los consumidores realizan tres tipos de compra para determinar su nivel de satisfacción con el producto adquirido.

- La compra de prueba: ligada al impulso reaccionario de los consumidores hacia los estímulos por parte de los oferentes, esto se manifiesta, con las promociones, descuentos, precio rebajado o muestras gratis.
- La compra repetida: los consumidores apelan a sus recuerdos y vuelven a comprar los productos que les dieron satisfacción en el pasado. Este concepto está ligado al poder de lealtad hacia una determinada marca en base al poder que tenga esta marca en satisfacer a sus clientes.
- La compra de largo plazo: la compra de largo plazo implica un compromiso con la marca ya que han probado el producto varias veces, conocen sus características y el nivel de satisfacción que el producto les puede ofrecer.

Tabla 17.
Proceso de post compra

| | |
|-------------------------------|--|
| Frecuencia de consumo | Periodo de tiempo en el cual se realiza las compras diarias, mensual, anual. |
| Influencia de terceros | Recomendaciones, consejos o referencias de otras personas que transmiten su experiencia de compra influyendo directa o indirectamente en la decisión final de consumo. |
| Influencia de medios externos | Medios de información externos donde se promociona el producto o servicio, resaltando las características del mismo. |
| Selección de alternativas | Comprar las opciones tanto en producto como precio y calidad para la toma final de decisión. |
| Recompra | Volver a adquirir un producto ya sea por su uso, calidad, satisfacción o necesidad. |
| Satisfacción | Clientes complacidos por el bien o servicio recibido que cumple con su expectativa ya sea tiempo, precio o calidad. |

Nota. Proceso post compra (García, 2011, pág. 27; León G. Schiffman, 2001)
 Elaboración: Evelin Romero

2.9 Tendencias actuales en el comportamiento del consumidor

La perspectiva histórica precedente demuestra que las compañías exitosas se van adaptando a las necesidades cambiantes de los consumidores y las tendencias del entorno. Las tendencias del comportamiento del consumidor que tuvieron lugar durante la mitad de los años 90 influyeron de manera significativa en las estrategias de mercadotecnia, así se citan las más importantes:

- Creciente interés y acceso a noticias actuales: los consumidores aprovechan los canales de información como: televisión, espacio cibernético, plataforma publicitaria, gracias al fácil acceso a la búsqueda de datos y al creciente interés de las empresas por contar con noticias de sus productos de manera oportuna y eficaz.
- Más opciones de precios bajos: de acuerdo a la información de varios medios los consumidores buscan productos que se vayan ajustando a sus necesidades, es decir adquirir bienes o servicios a precios menores.

2.10 Imagen de marca

Para poder definir la imagen y marca de nuestro objeto de estudio Barcelona Sporting Club debemos definir los términos principales y sus conceptos:

Actualmente este manejo de las marcas se ven afectados por los progresos tecnológicos ya que estamos viviendo una cultura de servicios, el eje principal de la cultura del dato, donde se encuentra lo inmaterial, intangible los valores (Costa, 2000).

El éxito de cualquier producto de negocios o de consumo depende parcialmente de la capacidad de mercado meta para diferenciar un producto de otro, el denominar de una manera específica a un producto o servicio nos ayuda a determinar un lugar en el mercado donde podamos ser reconocidos, diferenciados de los competidores y valorados por nuestra imagen lo que representa (León G. Schiffman, 2001).

Imagen de marca es un asunto de psicología social donde es imprescindible la comunicación visual y de muchas herramientas de diseño de esta manera se logra penetrar a las percepciones, emociones, valores, representación mental de lo intangible. Las marcas están materialmente ligadas a cosas reales: los productos, servicios, funciones, precios, como también están las cosas simbólicas: imágenes físicas que representan: las palabras, los signos, formas, colores y sonidos. Se puede considerar a la marca como el conjunto de activos (pasivos) vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan (o sustraen) el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o clientes (Aaker, 1996, pág. 24).

Se denomina marca a todo nombre, termino, símbolo, diseño, que identifican al producto o lo diferencian de la competencia.

Los beneficios de la marca son identificar el producto, repetición de ventas y venta de nuevos productos, se procura calidad, buen servicio ya que los clientes satisfechos aseguran un ciclo de ventas repetidas como también introducir nuevos productos.

2.11 Branding

Hace referencia al proceso de construir una marca donde se identifican cinco factores:

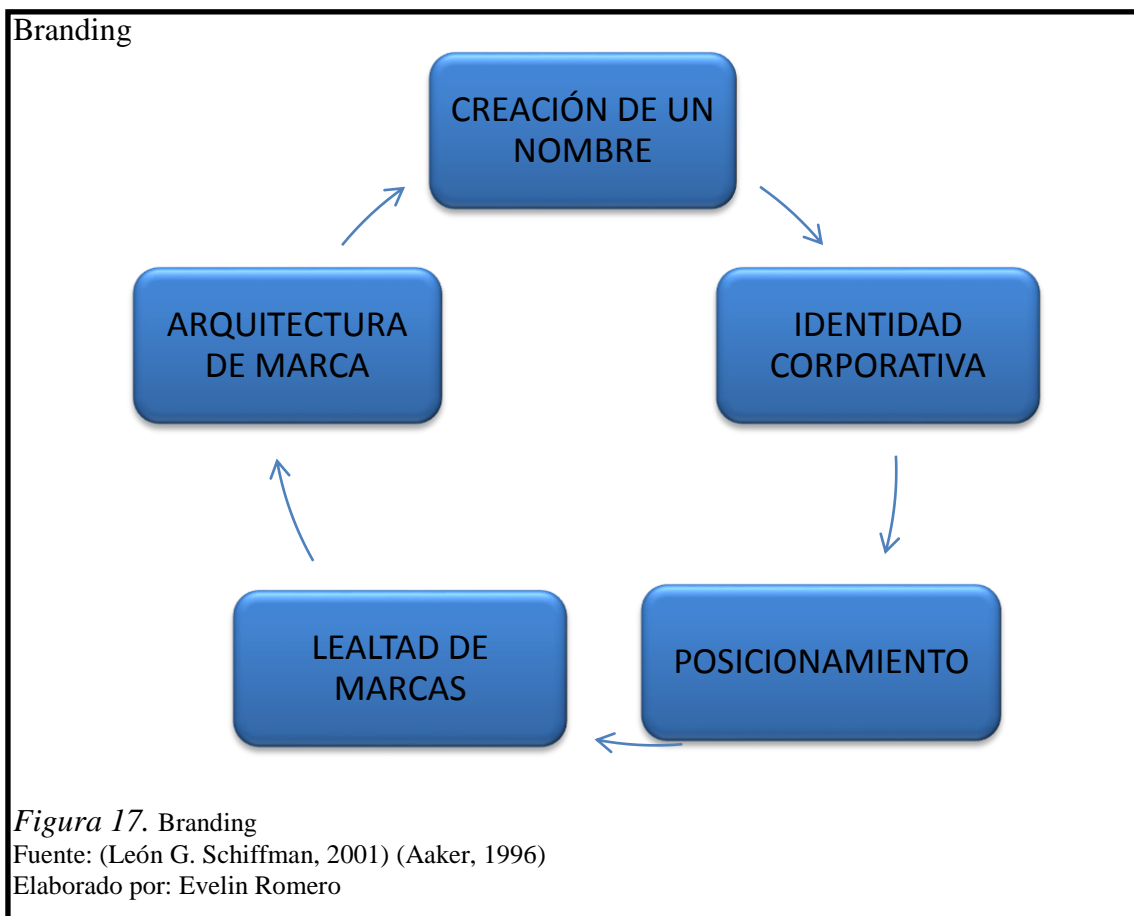


Tabla 18.
Branding

| | |
|-----------------------|--|
| Creación de un nombre | Identificar el producto con un nombre de fácil recordación y de pronunciar que proporcione una identidad y que lo diferencie de los demás. |
| Recordación | La toma de decisiones que afectan a la marca, la consideración, el reconocimiento y recordación como únicas medidas de evaluación. |
| Identidad corporativa | Refleja la imagen directa de la empresa el nombre, logo, papeles membretados, tarjetas de presentación. |
| Posicionamiento | Orientación interna para ejecutar que productos y servicios debe ofrecer. Cuál es la mejor manera de llegar a sus clientes, como comunicar su marca y precios. |
| Lealtad de marca | Mide el grado que los clientes siguen comprando su marca y la lealtad cuánto tiempo ha durado |
| Arquitectura de marca | Garantía de procedencia, identidad, posición geográfica poniendo en consideración atributos personales y beneficios del producto. |

Nota. Cinco factores para construir una marca (García, 2011, pág. 27)

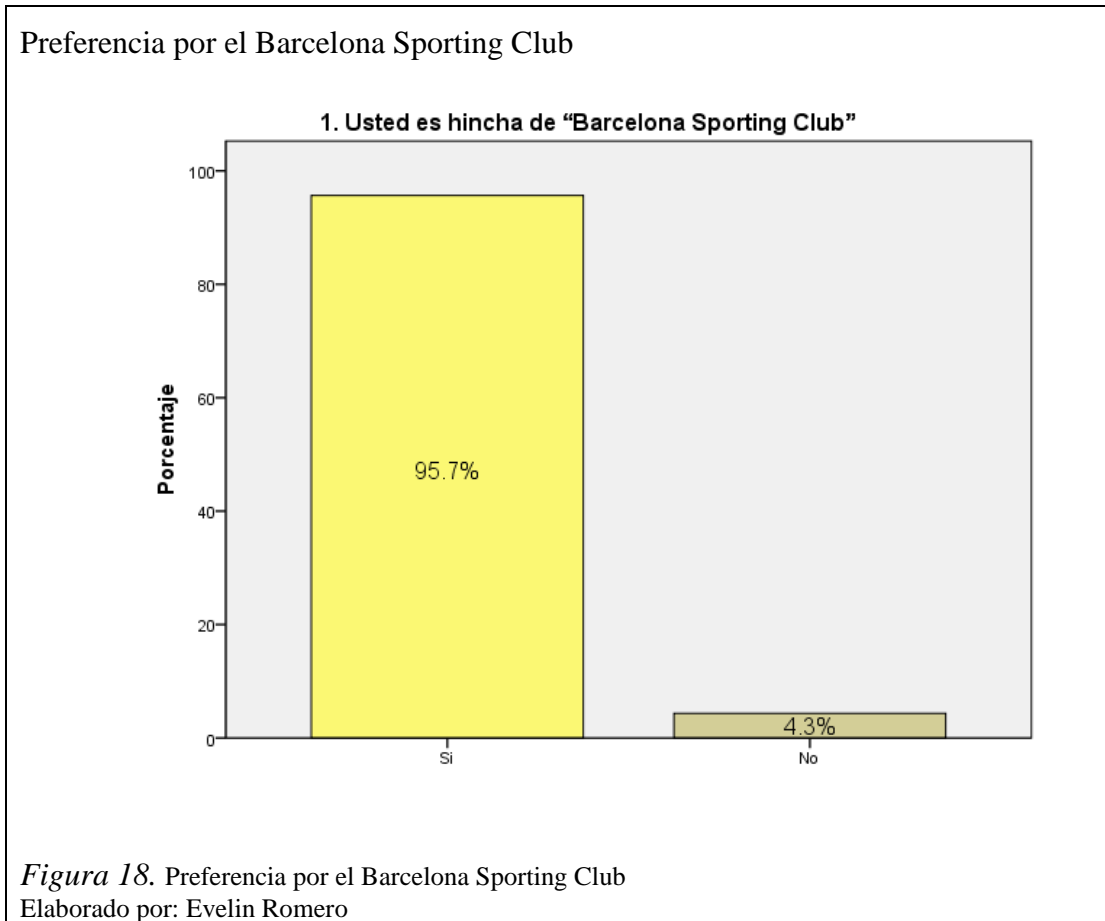
Elaborado por: Evelin Romero

CAPÍTULO 3

INVESTIGACIÓN: Incidencia en el comportamiento del consumidor

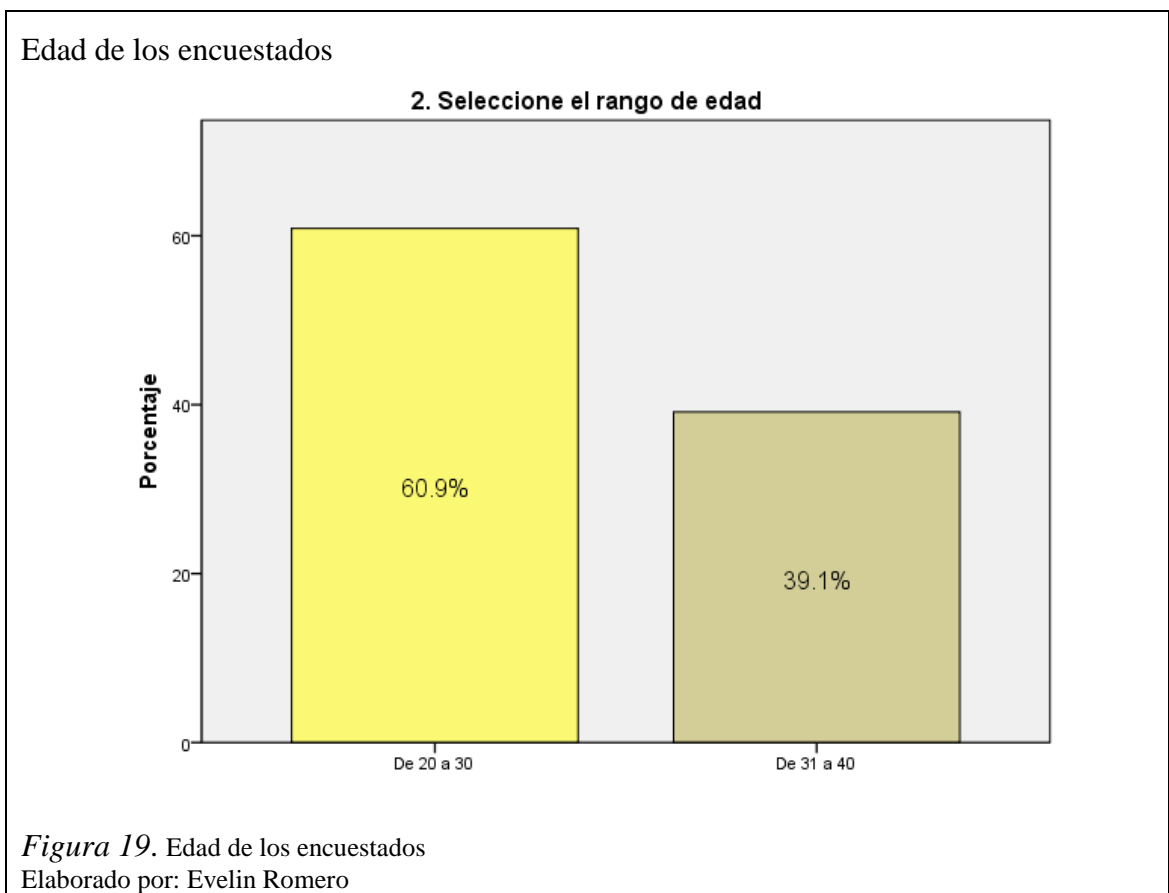
3.1 Estadística descriptiva de la investigación

1. ¿Usted es hincha de Barcelona Sporting Club?



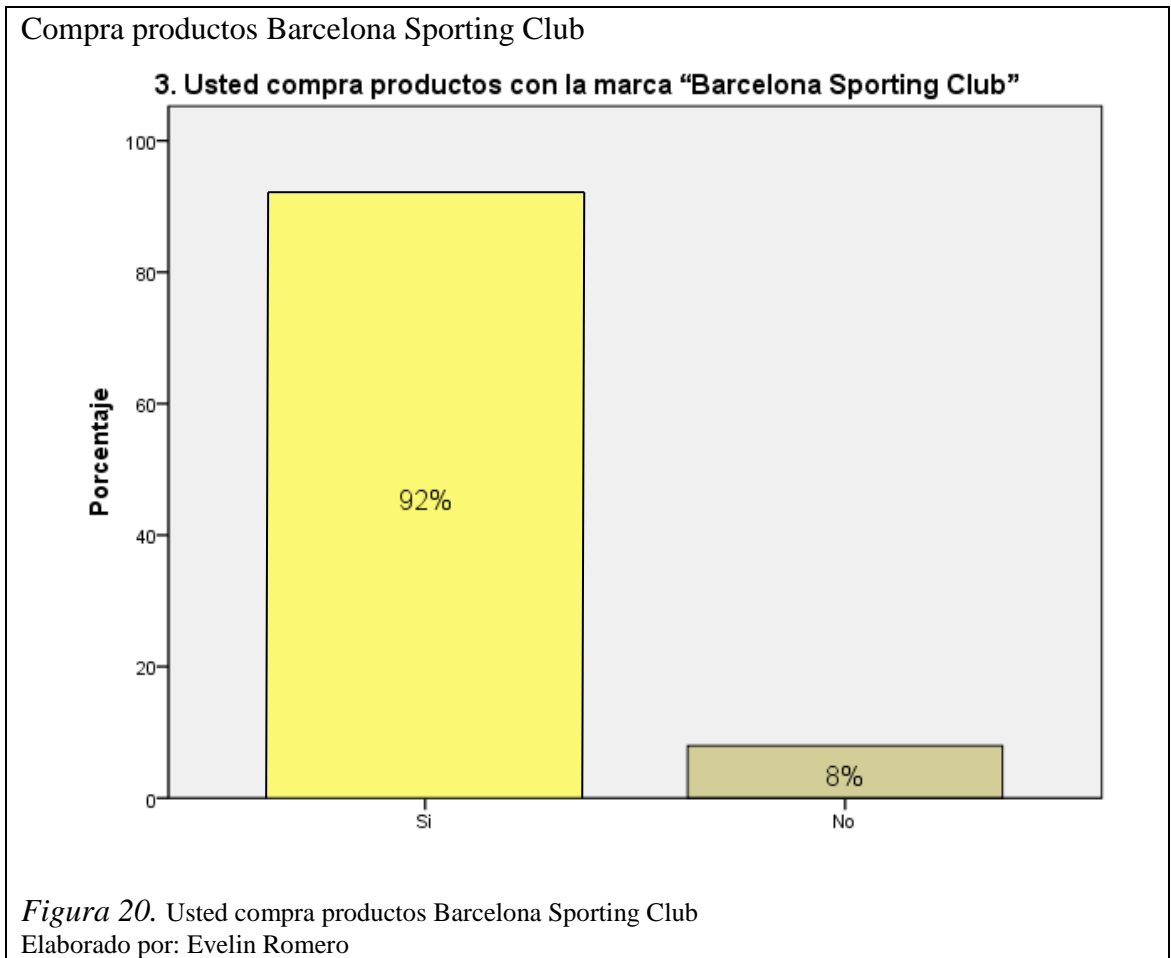
Según los resultados obtenidos del total de 138 personas encuestadas, el 95.7% si son hinchas seguidores de la imagen de marca Barcelona Sporting, a diferencia del 4.3% restante no tiene preferencia por el equipo.

2. Seleccione su rango de edad



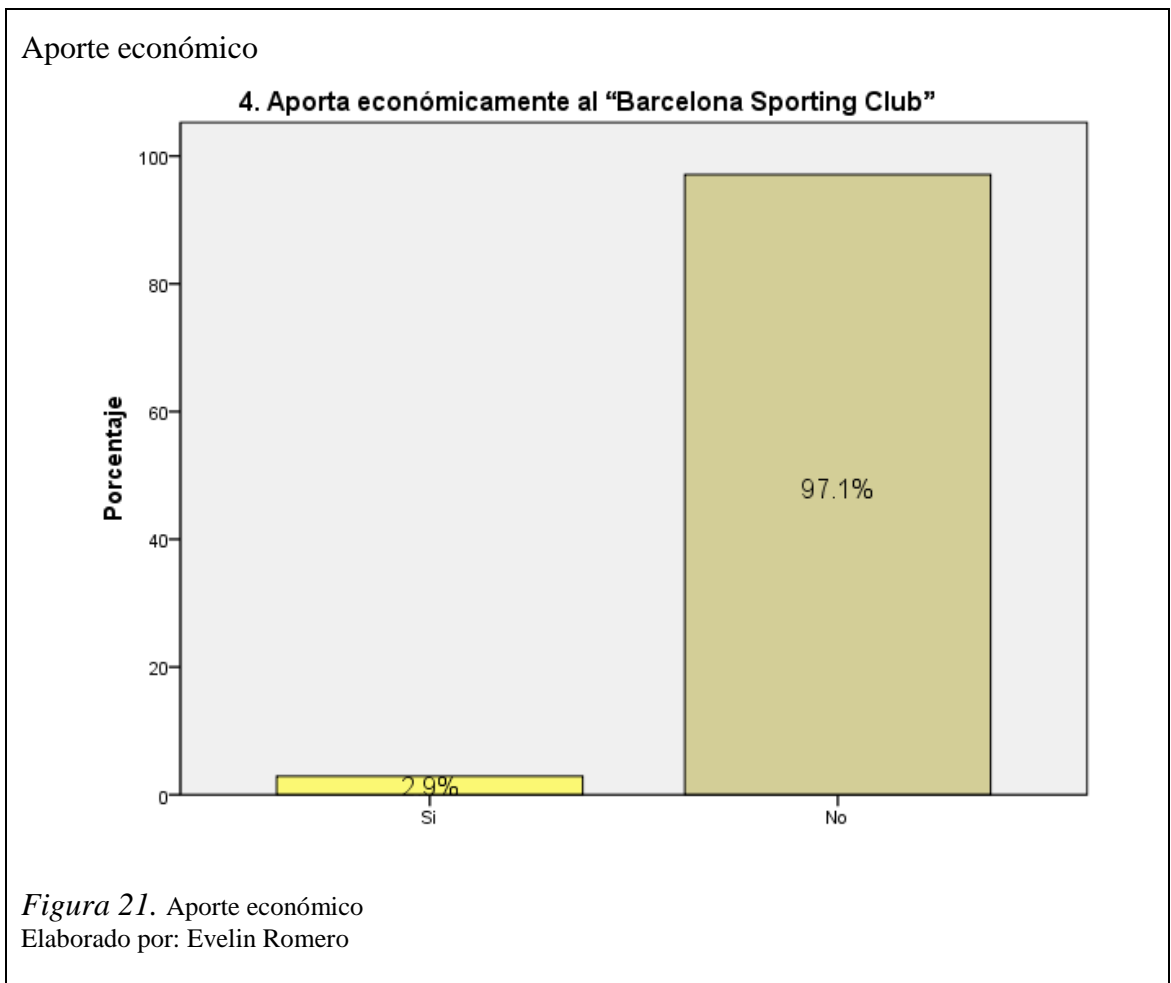
Las personas encuestadas en el sector de Quitumbe se encuentran en el rango de edad de 20 a 30 años, representando el 60,9% que comprenden hombres y mujeres; con una diferencia de 10 años se conforma el segundo grupo, hombres y mujeres en la edad de 31 a 40 años con el 39.1%.

3. ¿Usted compra productos con la marca Barcelona Sporting Club?



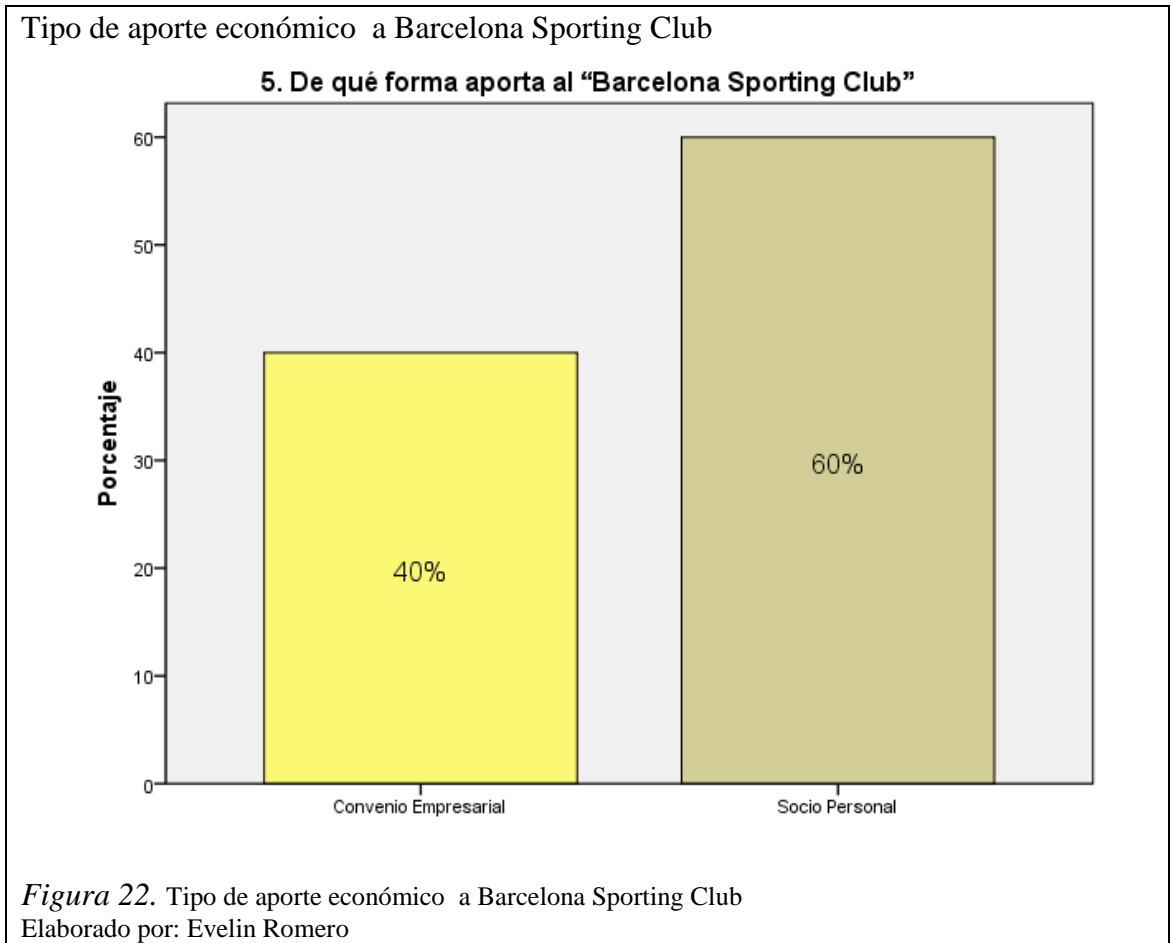
Esta interrogante en la encuesta es determinante, nos permite seleccionar a las personas que si prefieren comprar los productos con la imagen de marca Barcelona Sporting Club el 92% son seguidores de la marca, el 8% restante no compran artículos con la imagen de marca del equipo.

4. ¿Aporta económicamente al Barcelona Sporting Club?



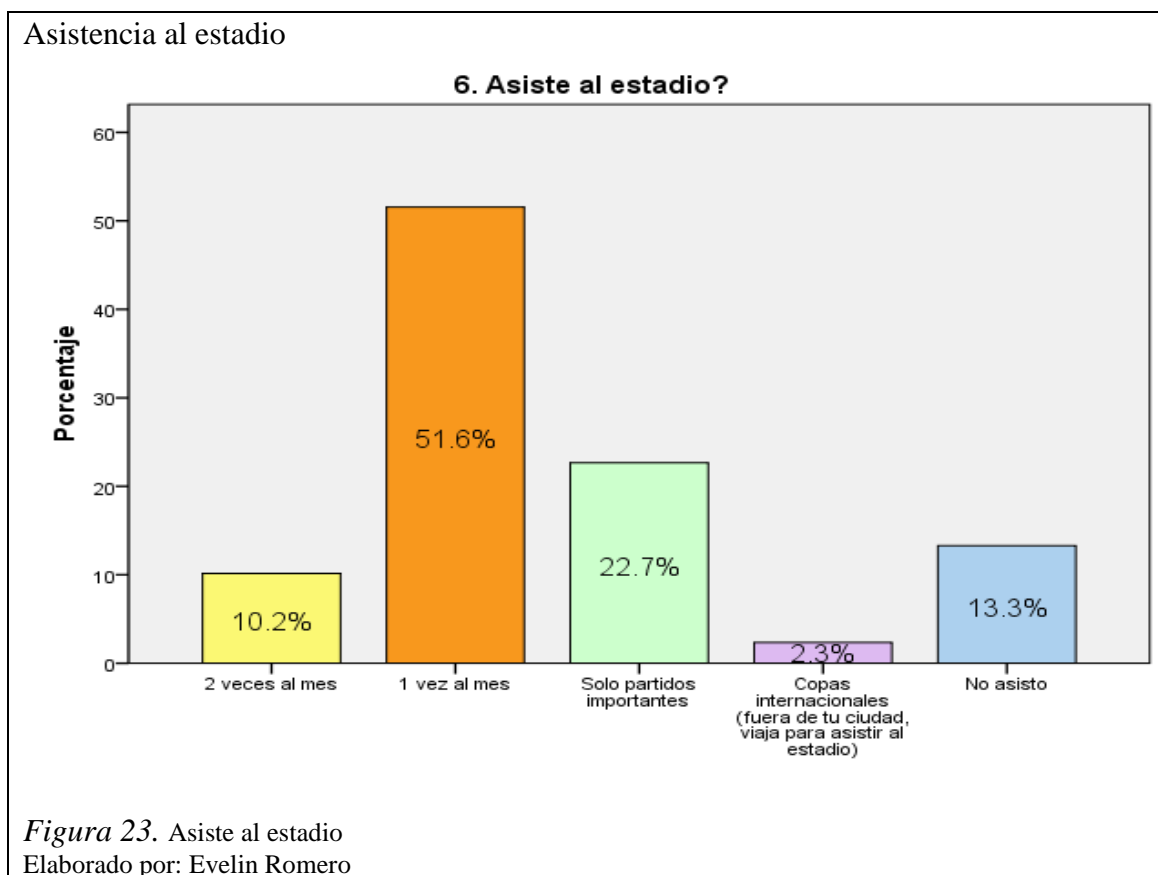
Los seguidores quienes aportan económicamente de manera voluntaria para Barcelona Sporting Club en la investigación corresponde al 2.9%, cabe recalcar que son las personas que viven en el sector Quitumbe lugar que es objeto de estudio, a diferencia del 97.1% que si son seguidores de la imagen de marca Barcelona Sporting Club sin embargo no aportan económicamente.

5. ¿De qué forma aporta al Barcelona Sporting Club?



Las personas que aportan de manera voluntaria con Barcelona Sporting Club indican que lo realizan el 40% de ellos por medio de convenio empresarial a través de su rol de pagos, el 60% de los aportantes lo hacen de manera personal con depósitos directos al club, estas personas gozan de beneficios como socios ya sea con seguro médico, descuentos en compras con las tiendas asociadas (almacenes T.IA) y en compra de ropa deportiva en las tiendas de Marathon Sport. Anexo 2

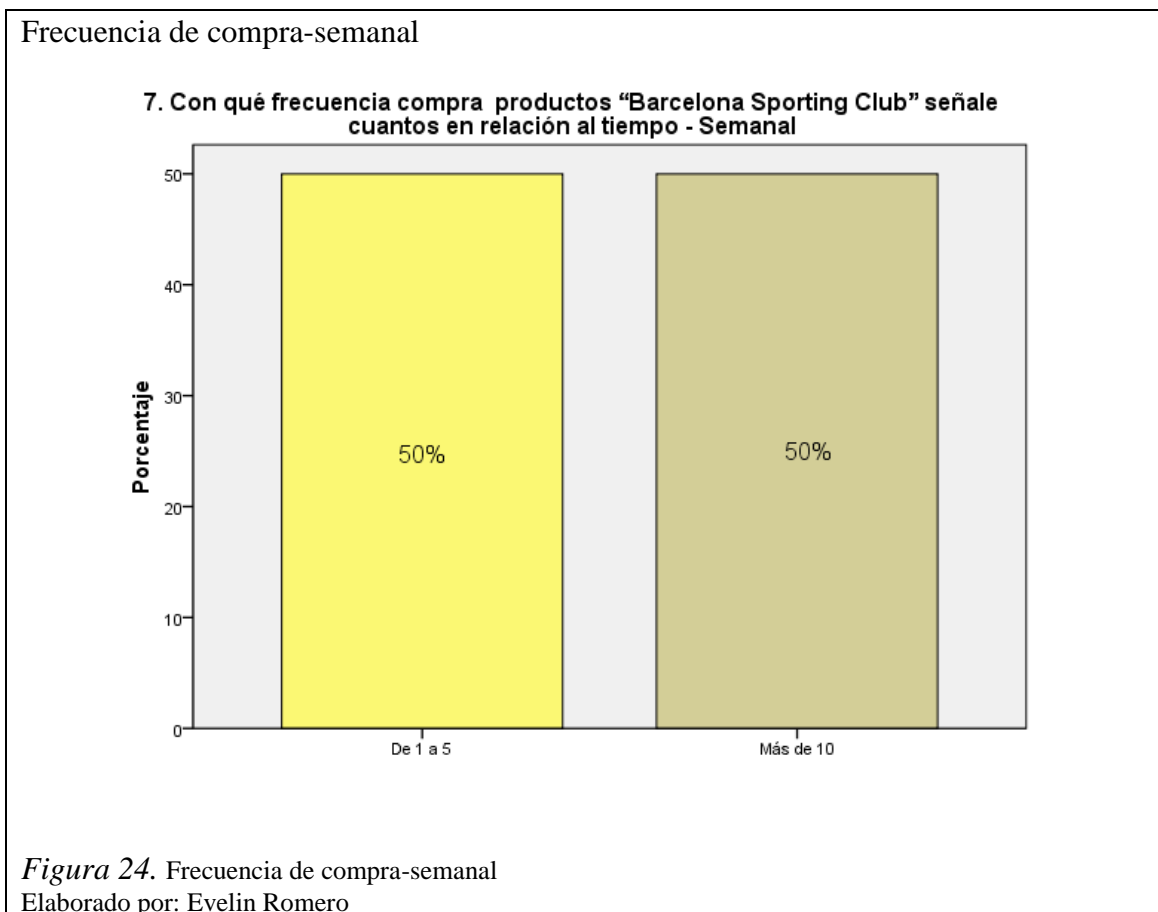
6. ¿Asiste al estadio?



La frecuencia con la cual los hinchas seguidores de la imagen de marca Barcelona Sporting Club asisten al estadio es; una vez al mes 51.6% seguido con la concurrencia solo a partidos importantes con 22.7% , de ahí en adelante la presencia en los estadios es de manera esporádica el 13.3% no asiste al estadio, el 10.2% solo van a los encuentros futbolísticos dos veces al mes, con un porcentaje muy bajo de 2.3 % de los encuestados indica viajan fuera de la ciudad para ver a su equipo o incluso asiste a copas internacionales.

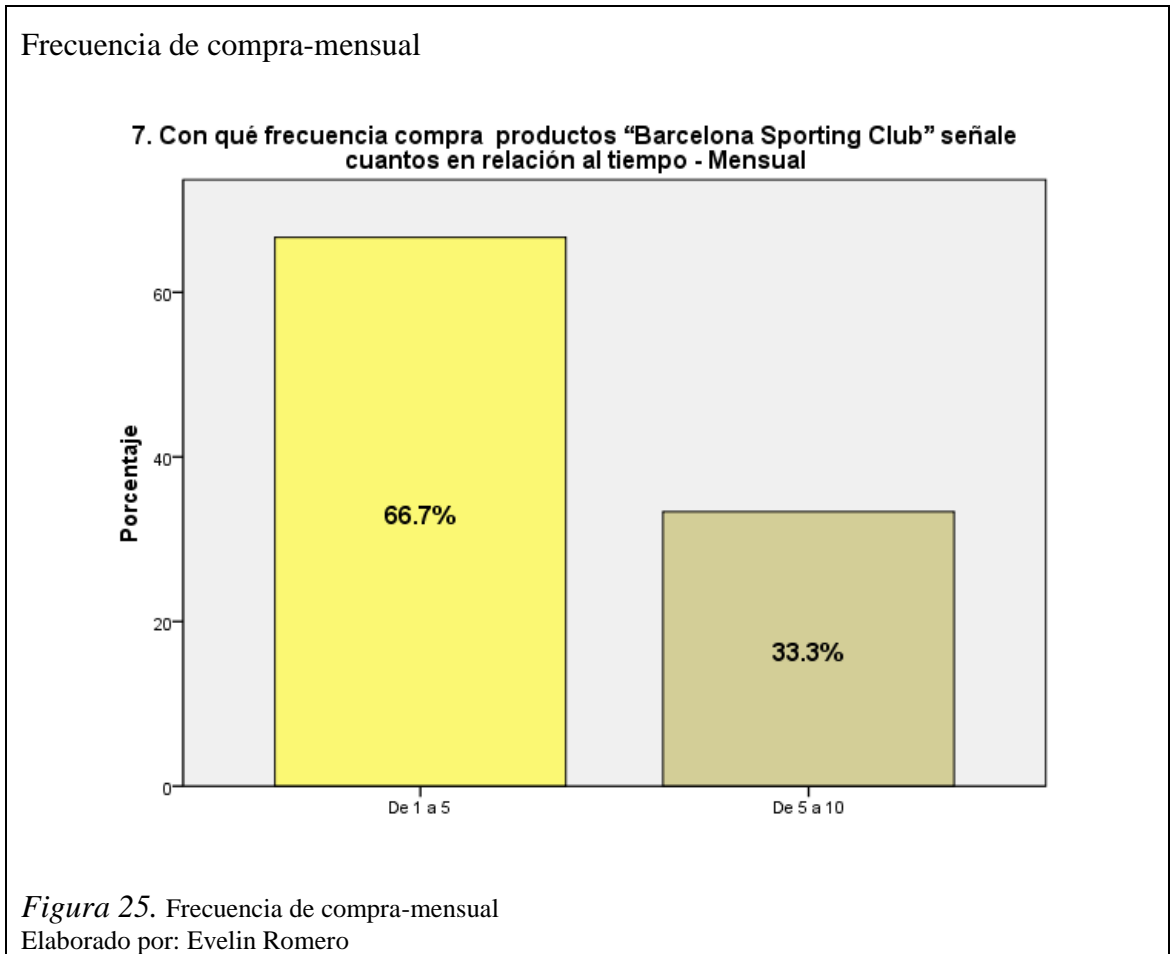
7. ¿Con qué frecuencia compra productos Barcelona Sporting Club señale cuántos en relación al tiempo escoja una sola opción?

- Semanal



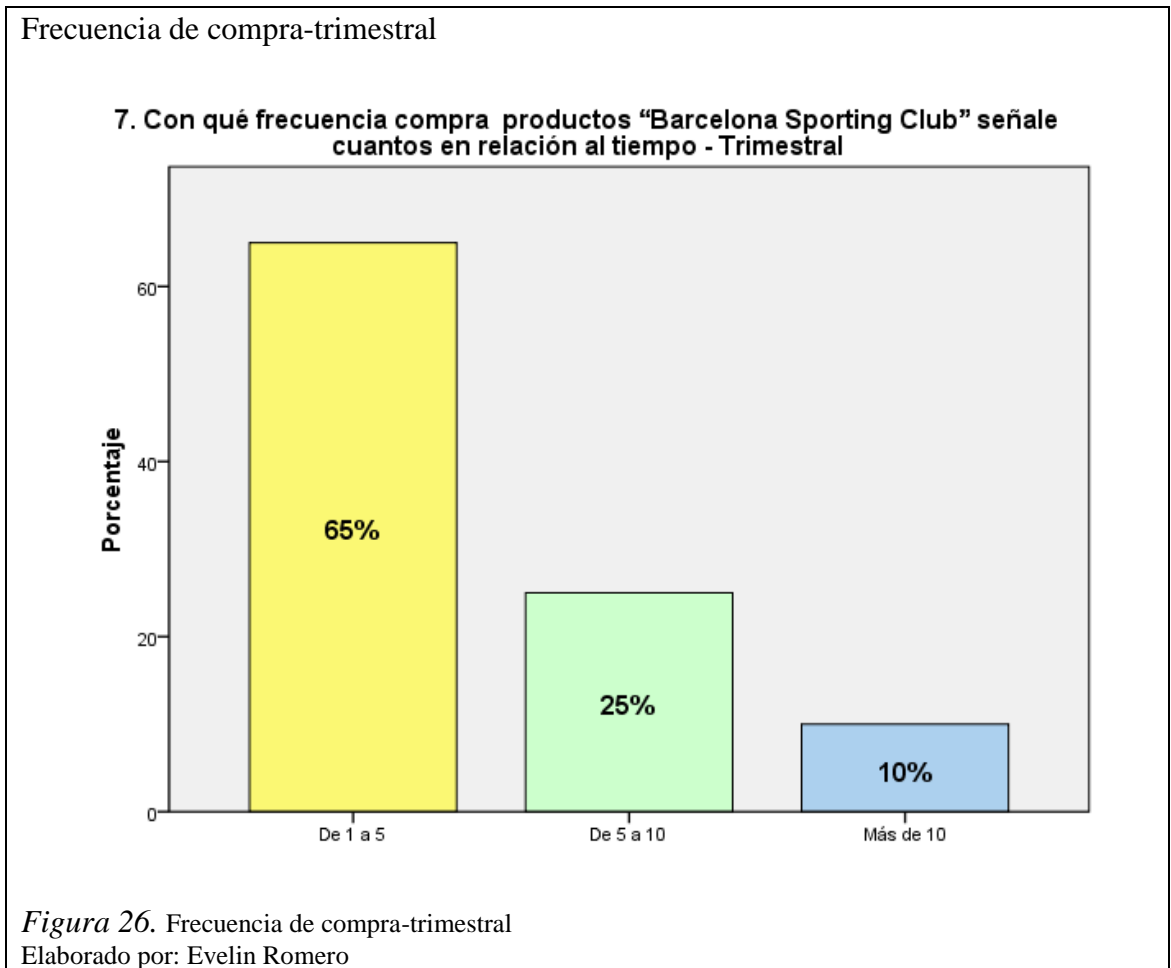
La compra de artículos con la imagen de marca Barcelona Sporting Club en un periodo semanal por parte de los seguidores es; de uno a cinco artículos el 50% y el porcentaje restante 50% compra más de diez productos del total de encuestados solamente cuatro personas tienen esta frecuencia de compra a la semana.

- Mensual



En un periodo mensual el 66.7% compra de uno a cinco productos con la imagen de marca Barcelona Sporting Club, con 33.3% adquieren de cinco a diez artículos de un total de nueve personas que tienen este hábito de compra.

- Trimestral



Seguido de un total de veinte personas encuestadas indican que su frecuencia de compra es trimestral, en este lapso de tiempo adquieren de uno a cinco productos el 65%, a continuación el 25% compra de cinco a diez artículos con la imagen de marca Barcelona Sporting Club y por último el 10% suelen comprar más de diez artículos con la imagen del club.

- De forma esporádica

Frecuencia de compra-de forma esporádica

7. Con qué frecuencia compra productos “Barcelona Sporting Club” señale cuantos en relación al tiempo - De forma esporádica

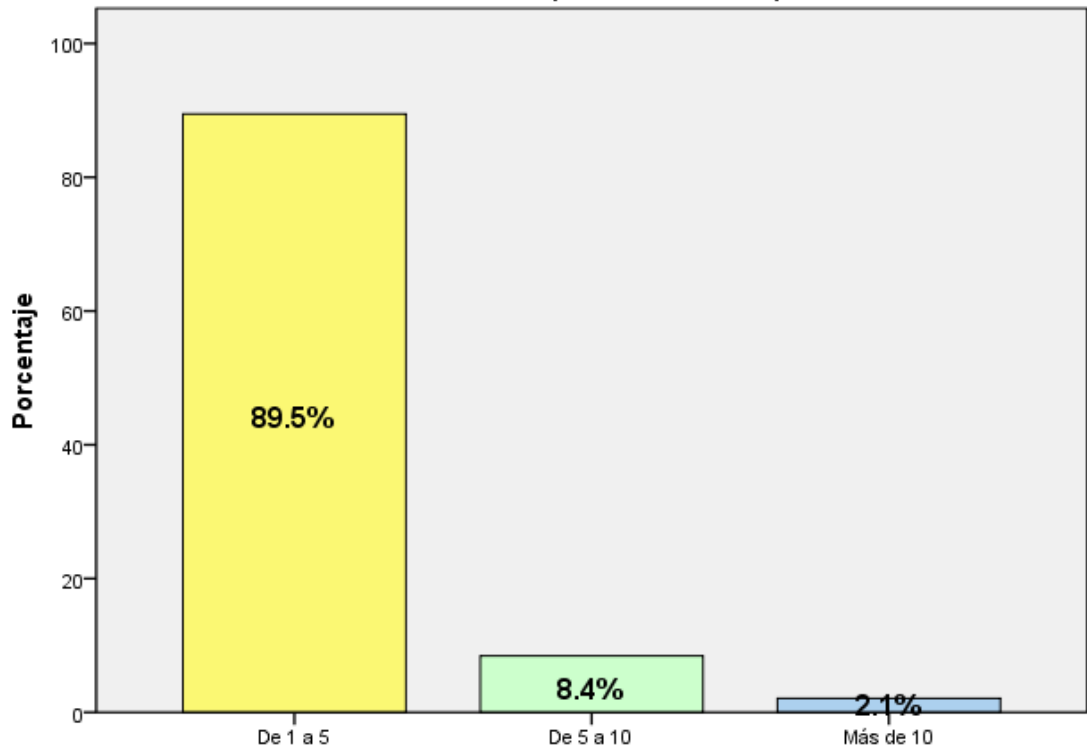
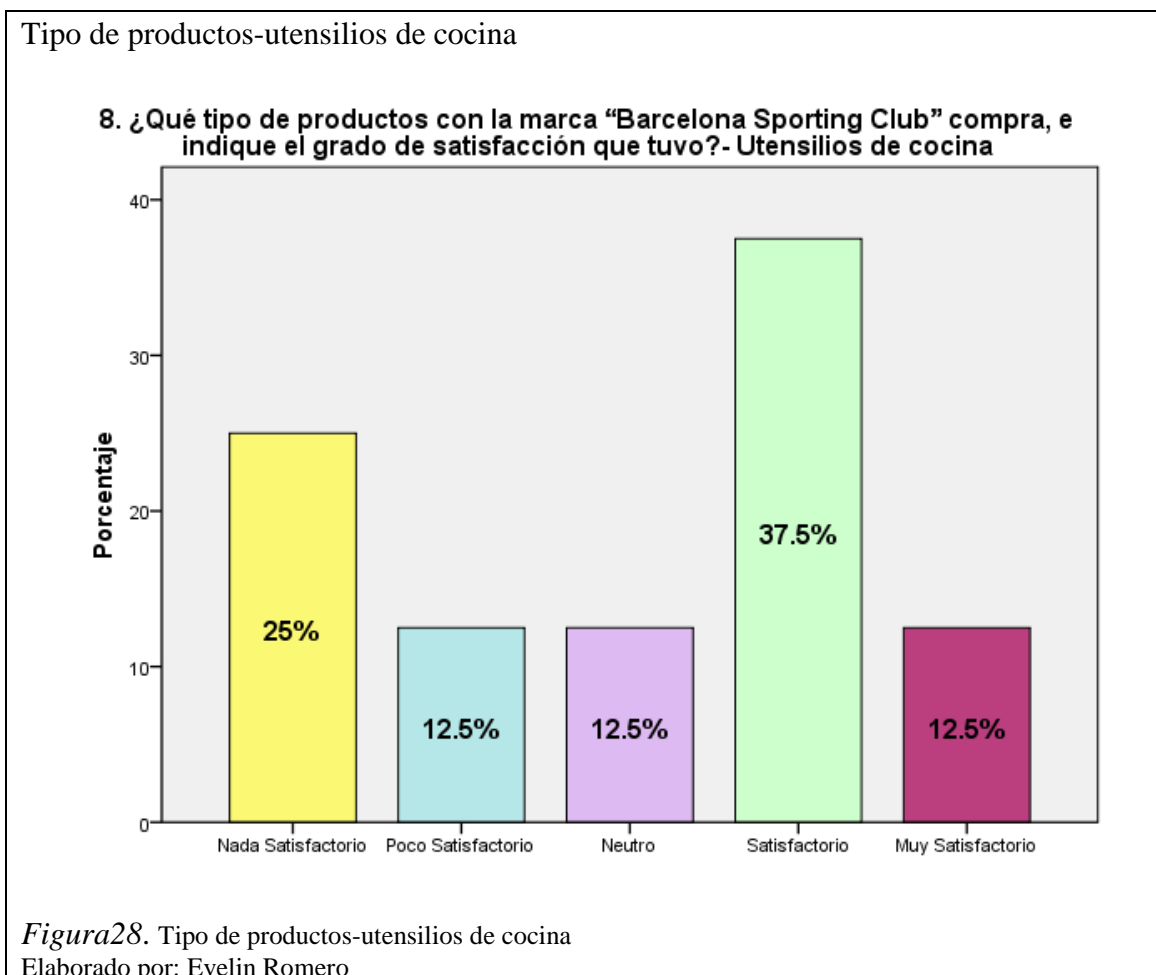


Figura 27. Frecuencia de compra-de forma esporádica
Elaborado por: Evelin Romero

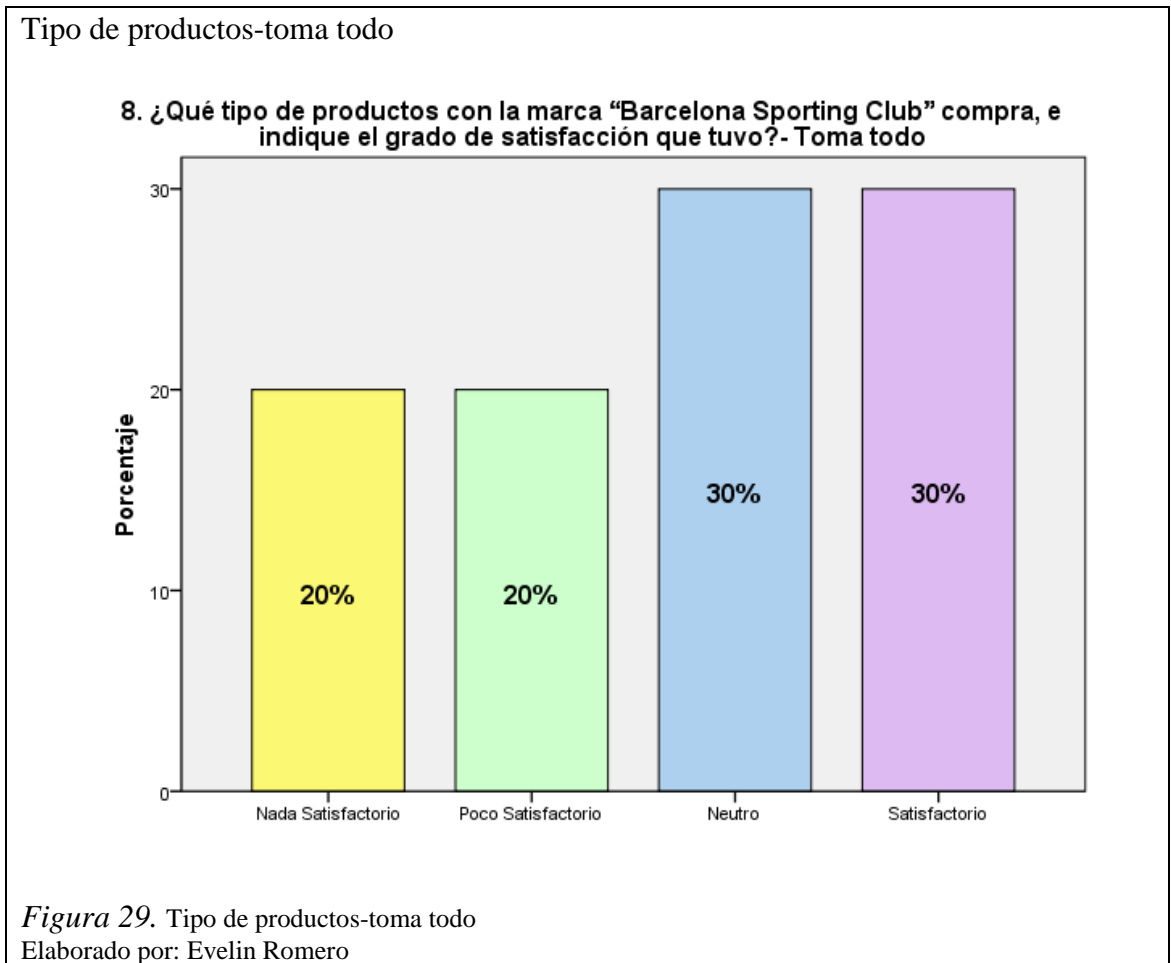
Éste, es el comportamiento de compra más habitual, que se lo realiza de forma esporádica, donde el 89.5% compran de uno a cinco artículos, seguido de 8.4 % adquieren de cinco a diez productos con la imagen de marca Barcelona Sporting Club y con un porcentaje mínimo de 2.1% con más de diez productos.

8. ¿Qué tipo de productos compra con la marca Barcelona Sporting Club califique el grado de satisfacción que tuvo con cada producto, siendo 1 poco satisfactorio y 5 muy satisfactorio? Escoja las opciones posibles



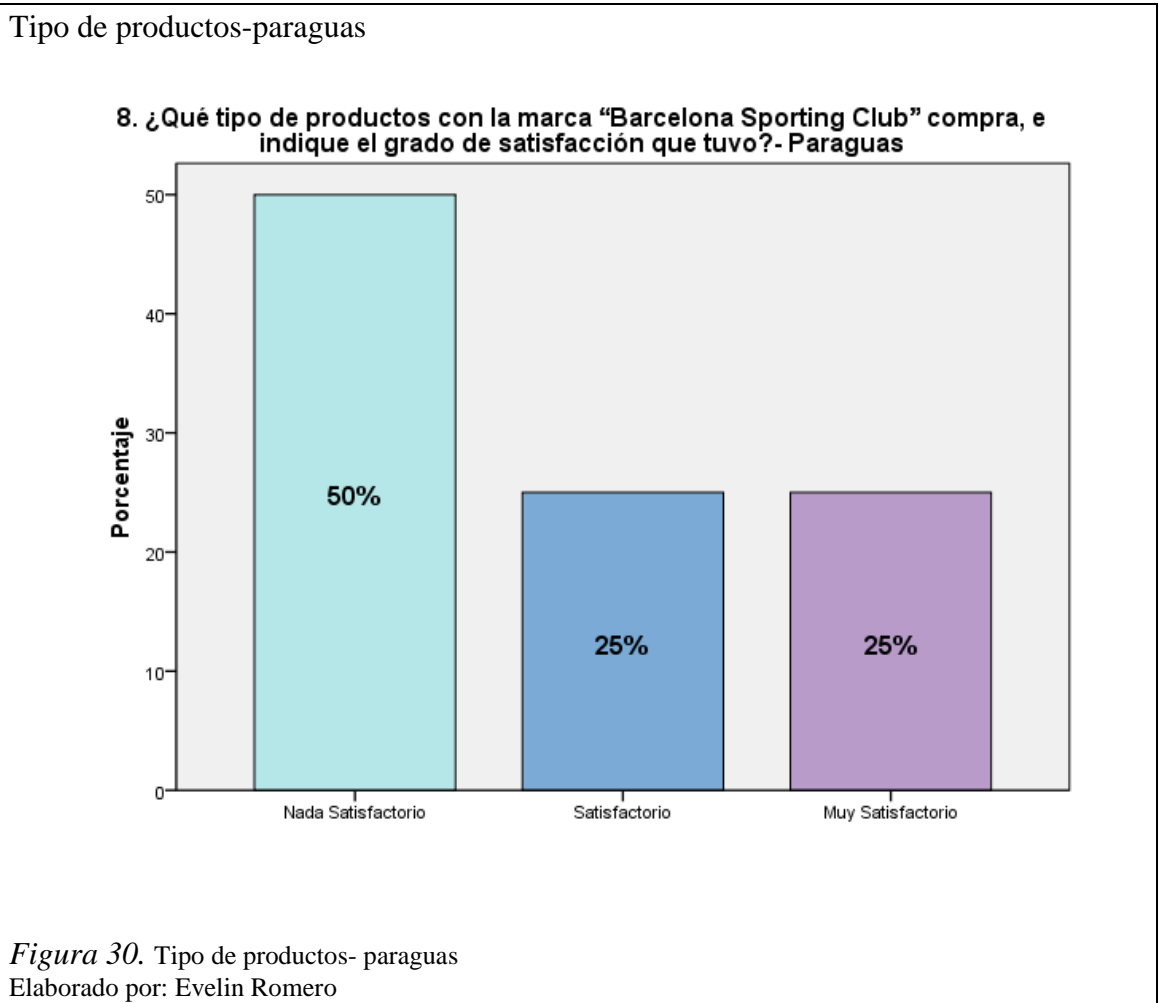
En el producto utensilios de cocina y el nivel de satisfacción que reciben al utilizar el artículo con imagen de marca Barcelona Sporting Club indican el 37.5% como satisfactorio, el 25% mencionan nada satisfactorio, el 12.5% encuentran el uso de este artículo como muy satisfactorio con un porcentaje por igual de 12.5% poco satisfactorio e indiferente en categoría neutro.

- Toma todo



En los productos con la imagen de marca Barcelona Sporting Club el artículo toma todo refleja un 30% de satisfacción del total de encuestados, a diferencia del 40% como poco y nada satisfactorio.

- Paraguas



En el artículo paraguas con la imagen de marca Barcelona Sporting Club el 50% refleja nada satisfactorio y porcentaje restante encuentra el uso de este producto como satisfactorio a la par con un 25% cada uno.

- Tarjeta de socio

Tipo de productos-tarjeta de socio

8. ¿Qué tipo de productos con la marca “Barcelona Sporting Club” compra, e indique el grado de satisfacción que tuvo?- Tarjeta de socio

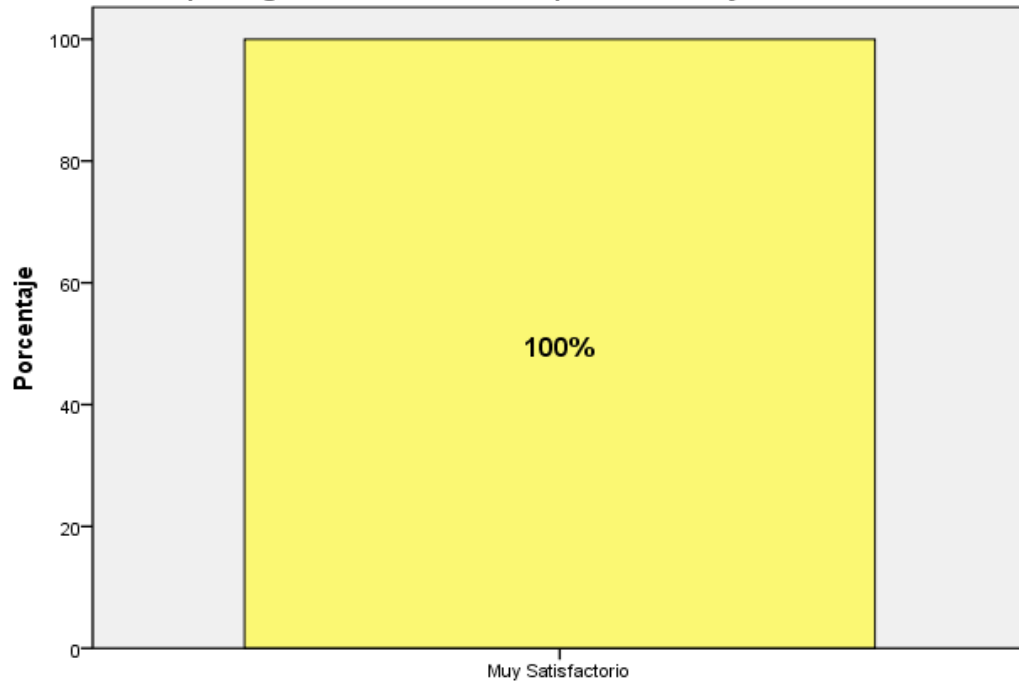
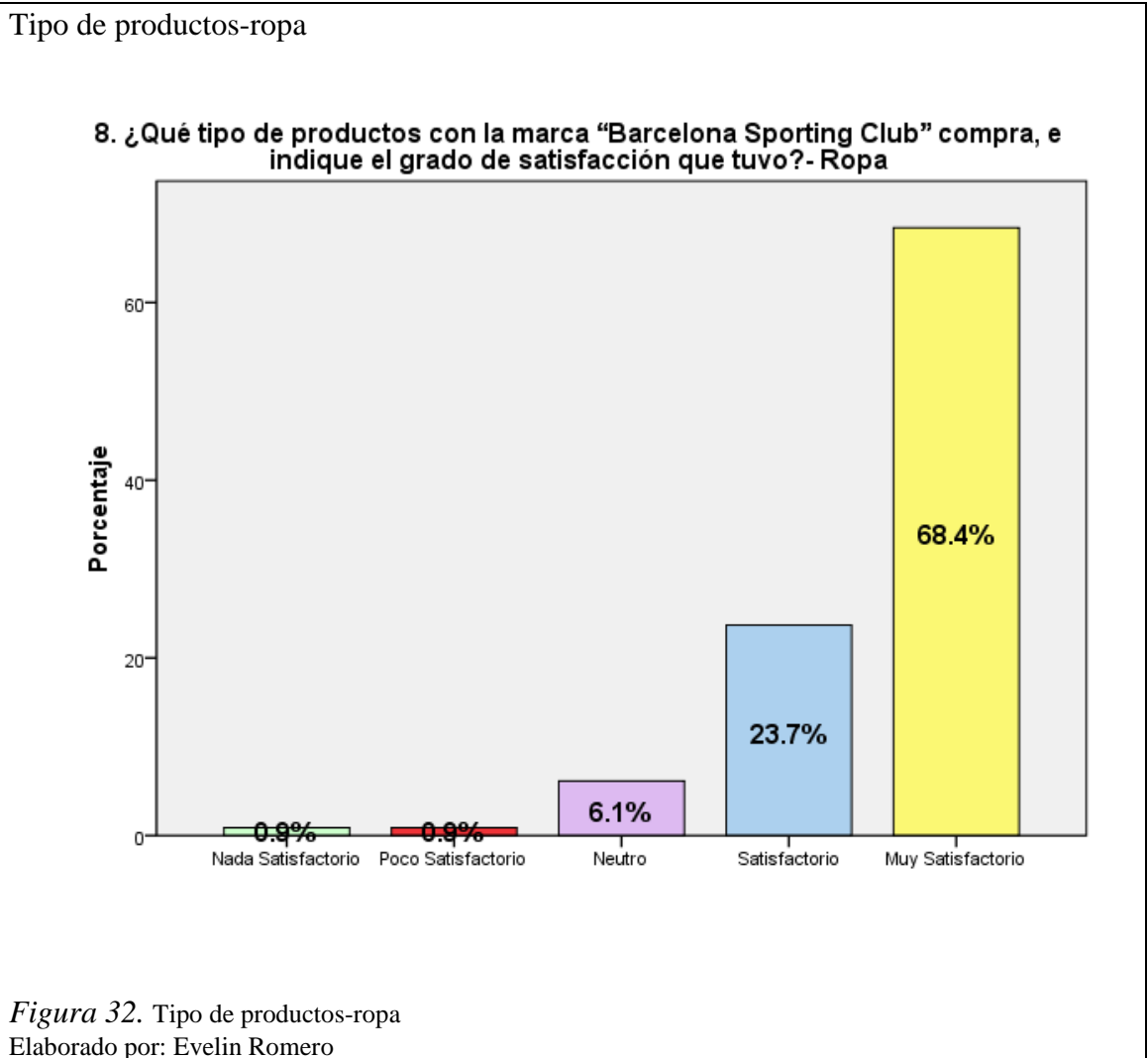


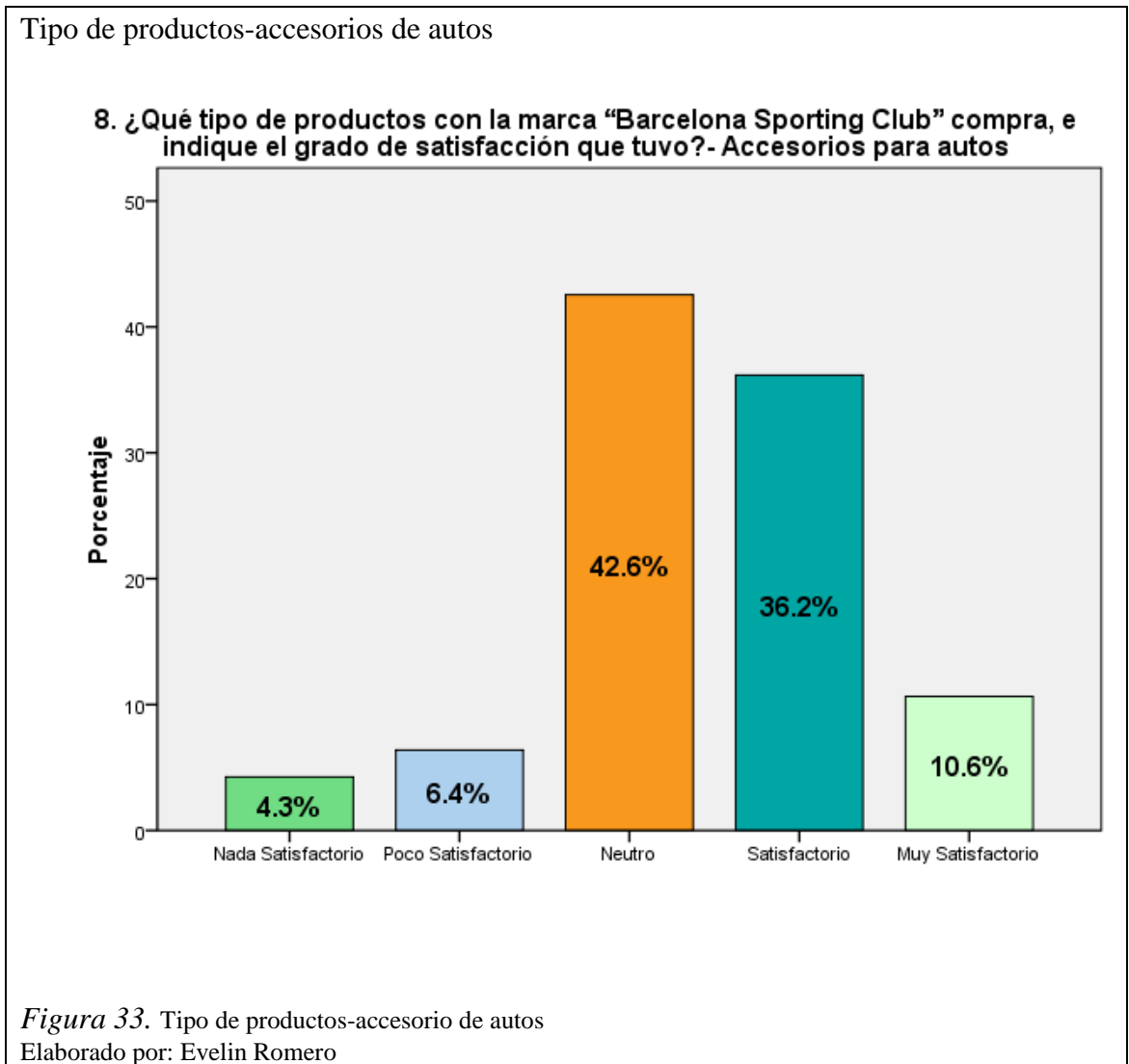
Figura 31. Tipo de productos-tarjeta de socio
Elaborado por: Evelin Romero

En la categoría de productos que suele comprar el artículo tarjeta socio tiene un 100% de satisfacción en el uso y adquisición del mismo.

- Ropa

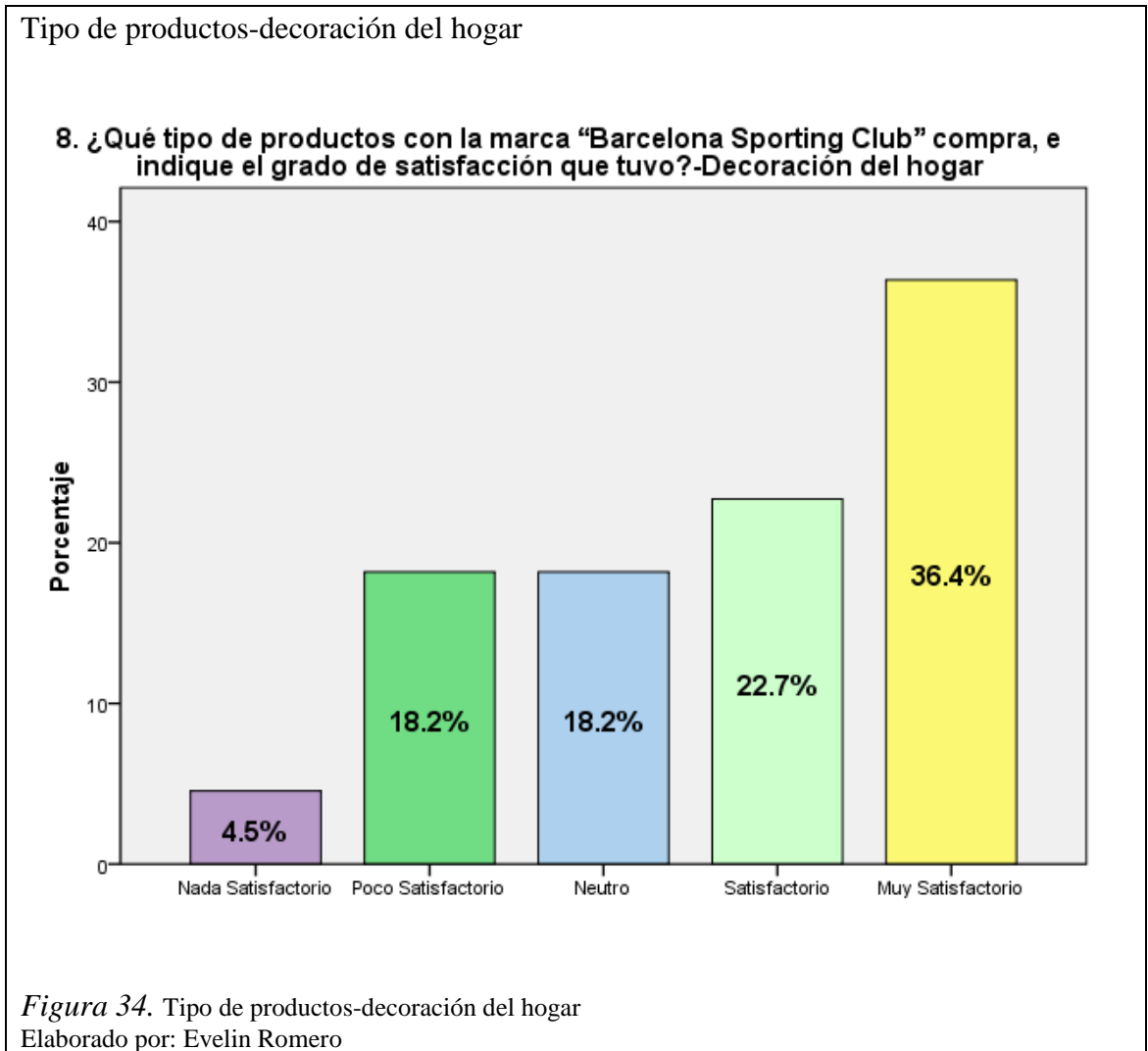


En las respuestas obtenidas el artículo ropa tiene un 68.4% muy satisfactorio el 23.7% en un porcentaje de satisfactorio, 6.1% neutro, 0.9% poco satisfactorio y nada satisfactorio.



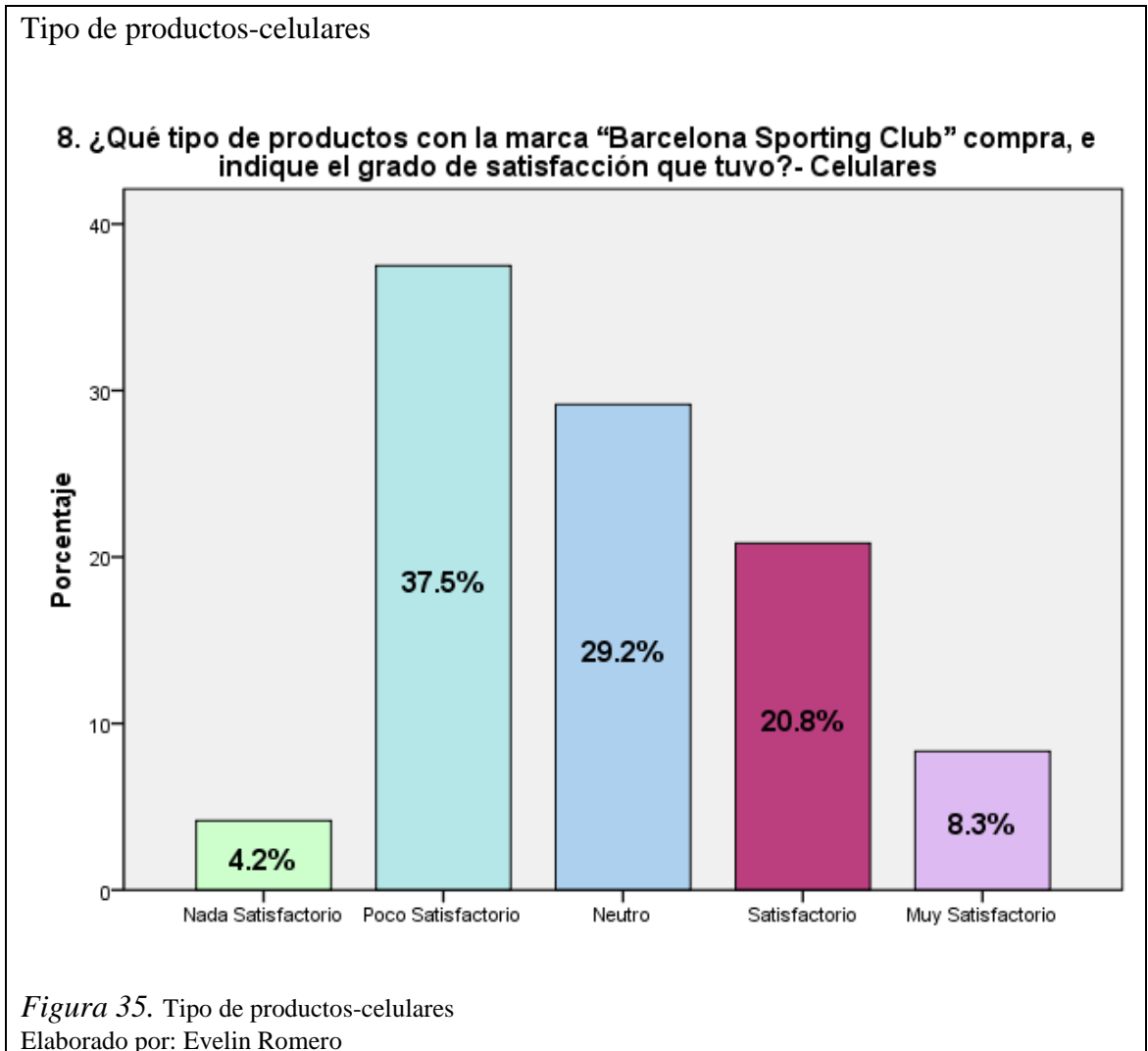
Los artículos accesorios para autos tienen un 42.6% de satisfacción intermedia o neutro seguido por un 36.2% considerado satisfactorio, 10.6% muy satisfactorio, 6.4% poco satisfactorio y 4.3% nada satisfactorio.

- Decoración del hogar



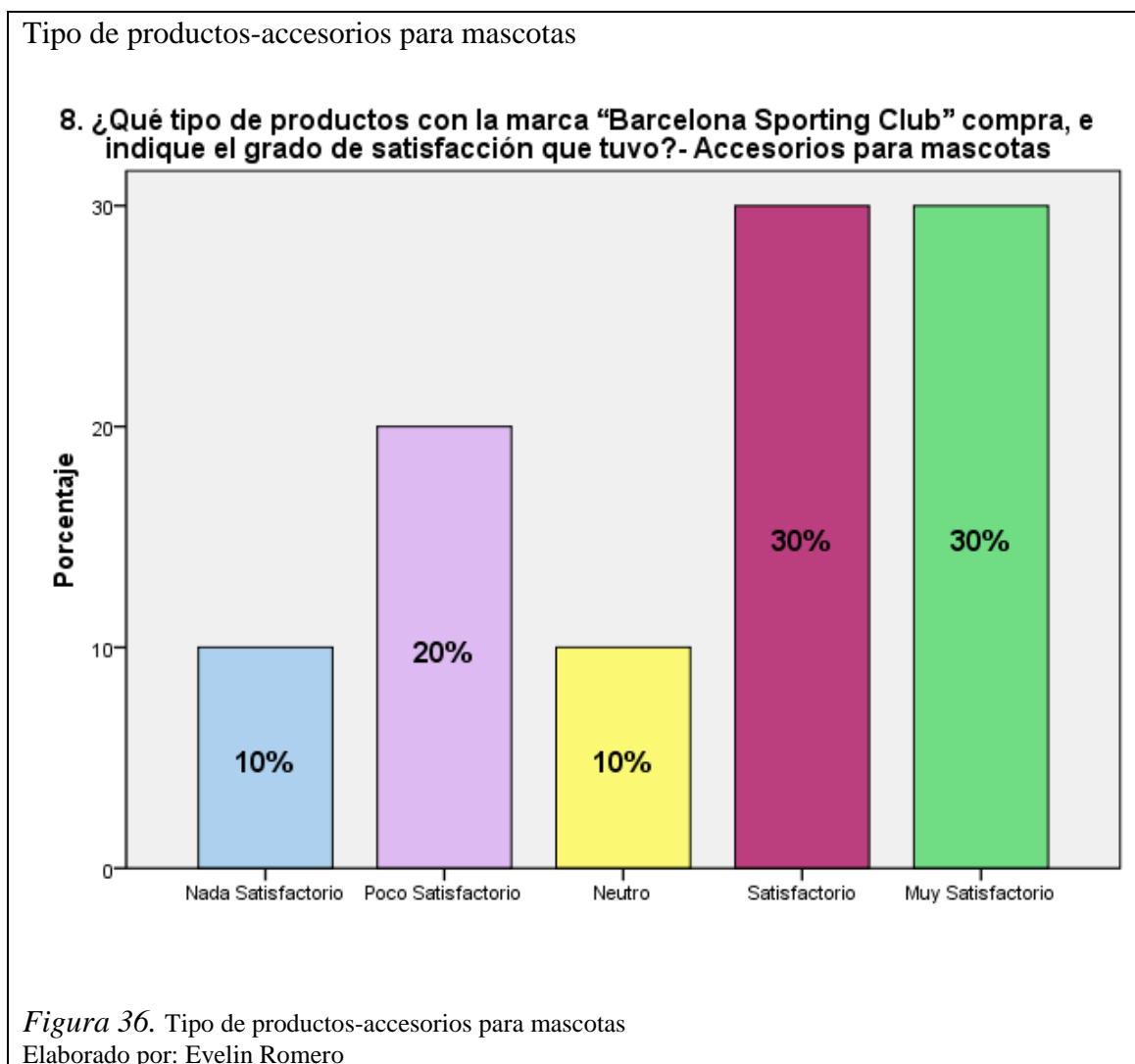
En los artículos para la decoración del hogar tiene un 36.4% de muy satisfactorio seguido por un 22.7% considerado satisfactorio a la vez 18.2% considera poco satisfactorio, 18.2% neutro y 4.5% nada satisfactorio.

- Celulares



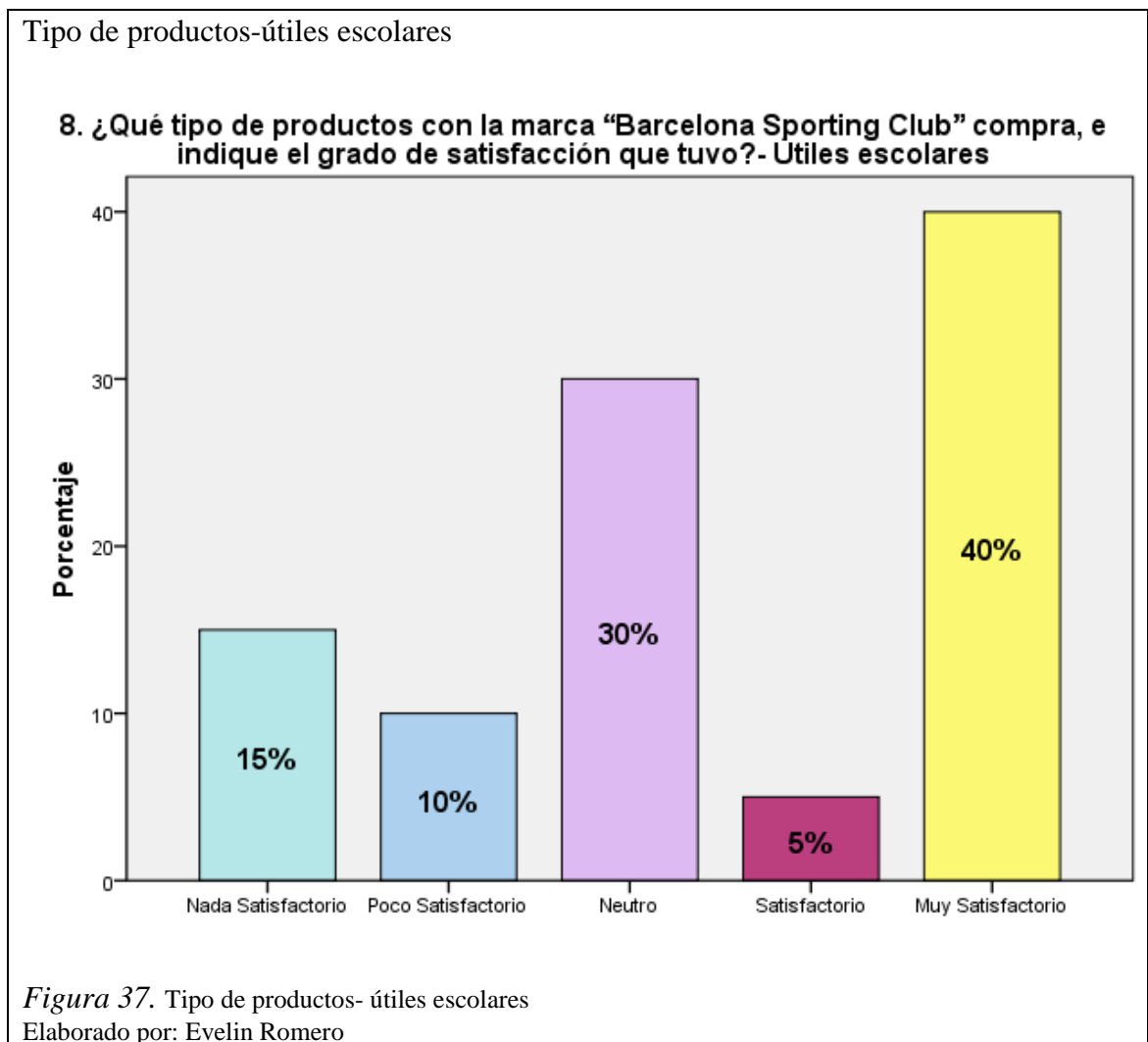
El 37.5% indica poco satisfactorio, al adquirir estos artículos el 29.2% es neutro, el 20.8% es satisfactorio, 8.3% es muy satisfactorio este porcentaje encuentra los equipos celulares como atractivos y novedosos a diferencias del 4.2% nada satisfactorio.

Accesorios para mascotas



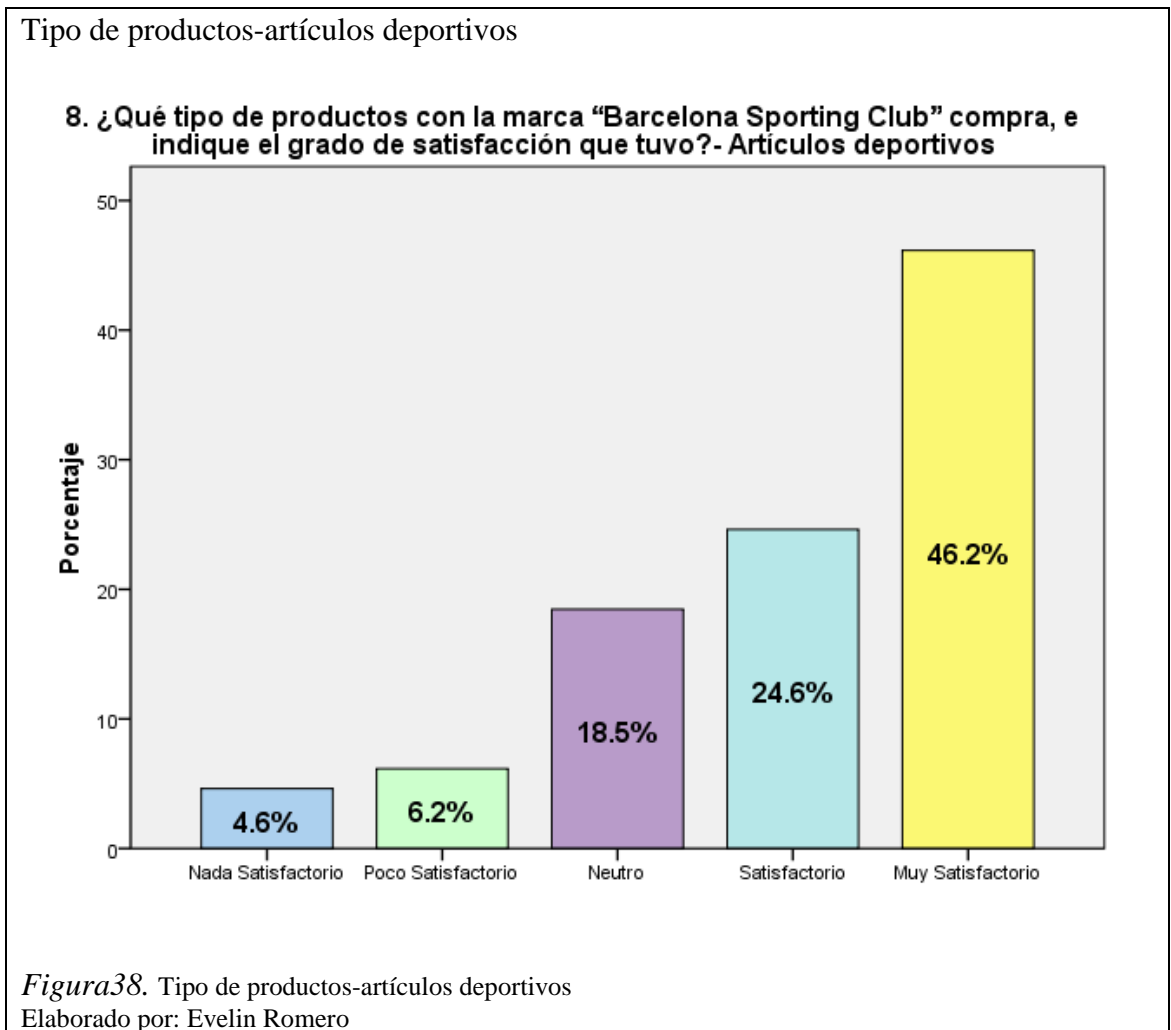
El artículo accesorio para mascotas tiene un 30% de muy satisfactorio seguido por un 30% considerado satisfactorio, en los artículos para mascotas el 20% poco satisfactorio, 10% neutro y 10% nada satisfactorio.

- Útiles escolares



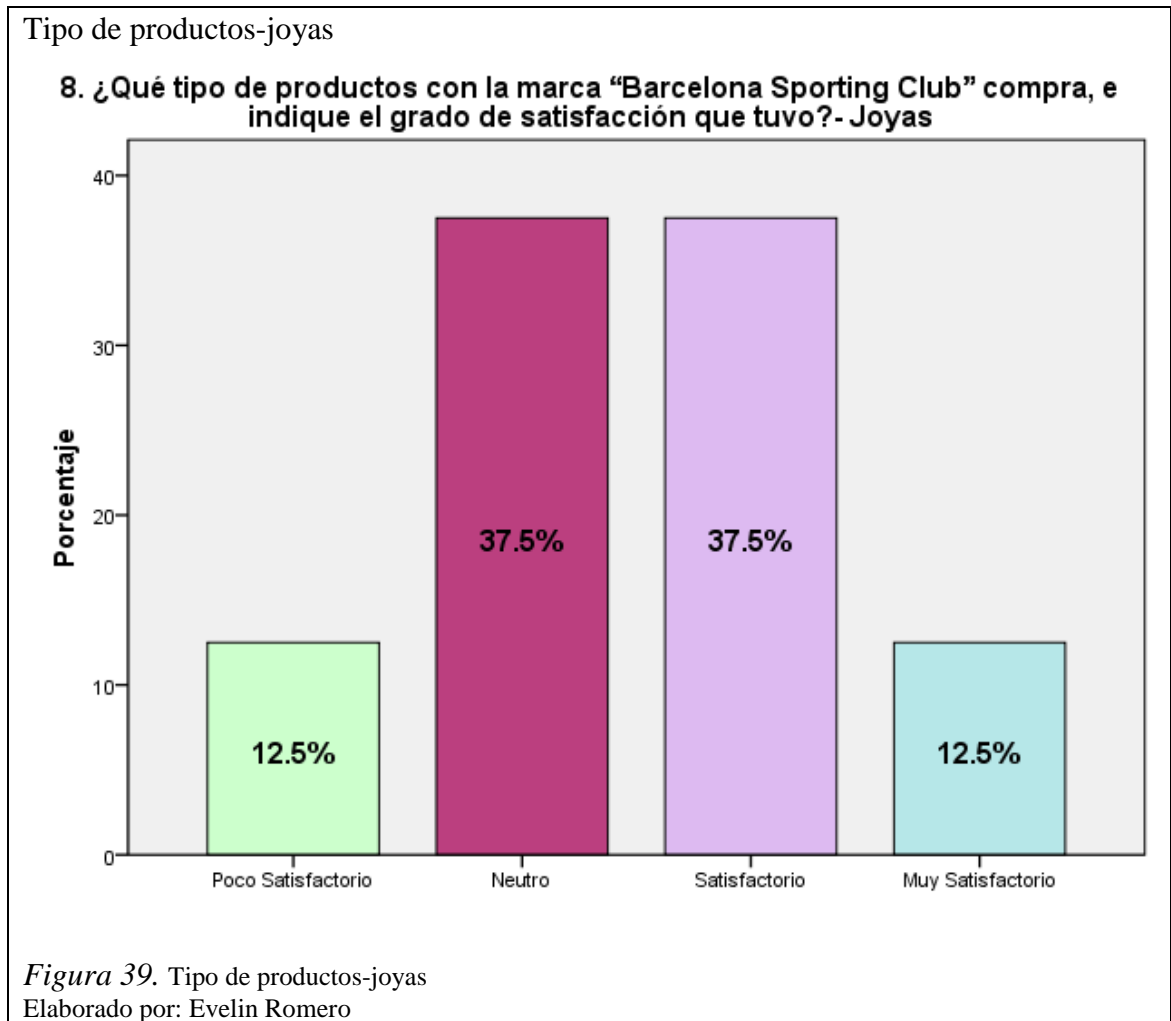
El artículo útiles escolares el 40% indican el grado de muy satisfactorio seguido por un 30% considerado medio o neutro en toda la gama de artículos escolares que portan la marca Barcelona Sporting Club, el 15% restante lo considera nada satisfactorio, 10% poco satisfactorio y 5% satisfactorio.

- Artículos deportivos



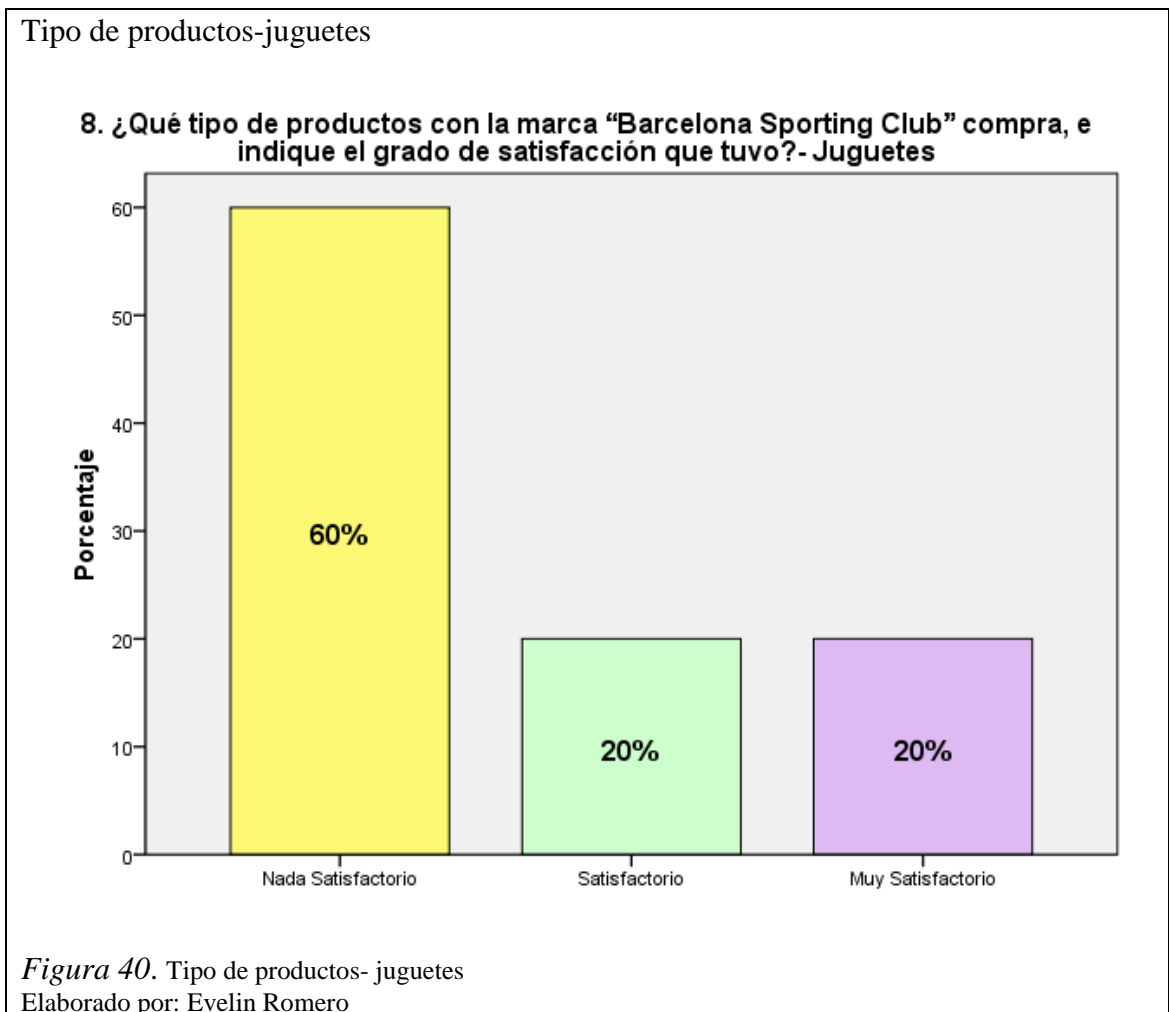
Respuestas obtenidas de los encuestados que suele comprar artículos deportivos es un 46.2% muy satisfactorio seguido por un 24.6% de satisfactorio, el 18.5% neutro, 6.2% poco satisfactorio y 4.6% nada satisfactorio.

- Joyas



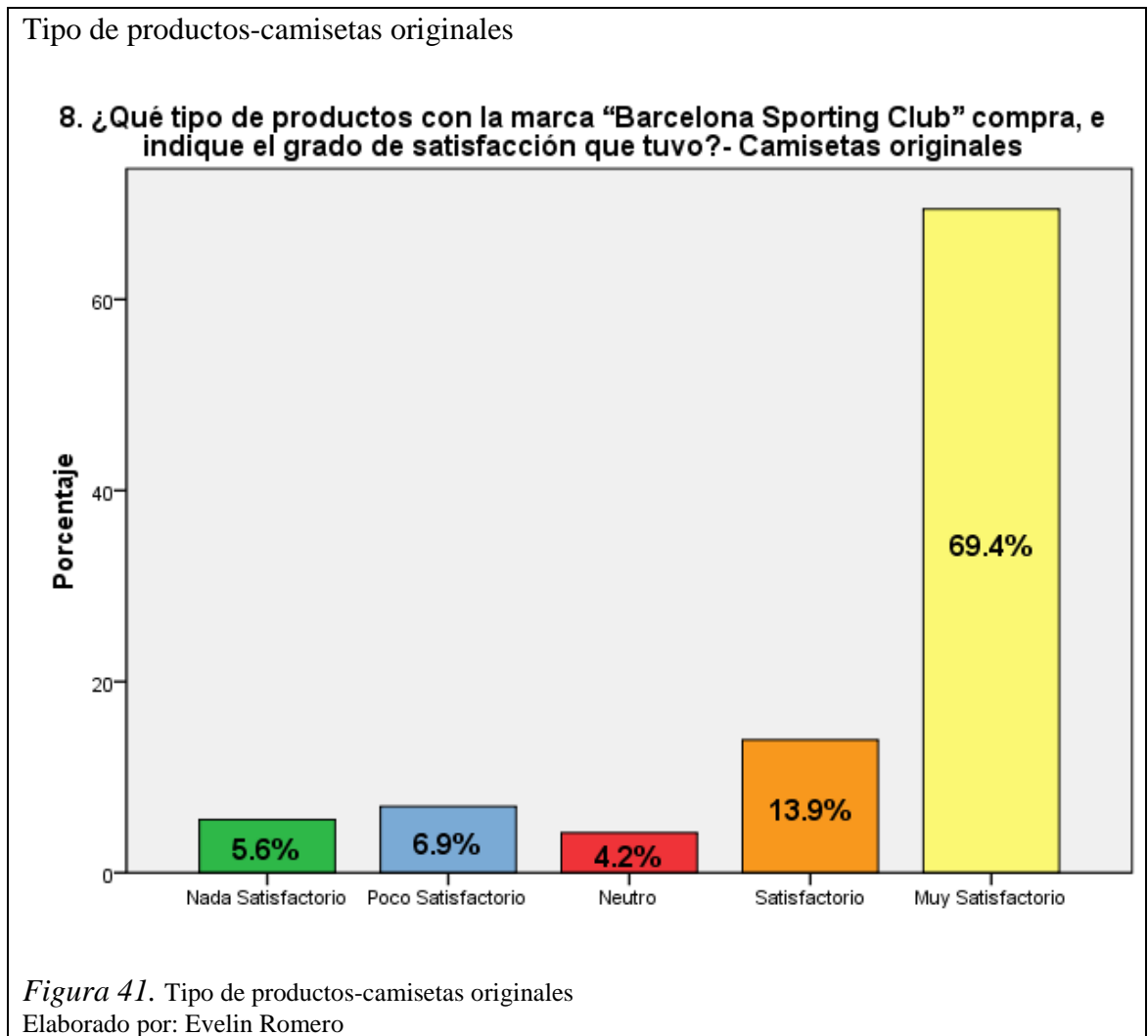
El artículo joyas tiene un 37.5% satisfactorio, 37.5% neutro, en la compra de joyas que tengan la imagen de marca Barcelona Sporting Club el 12.5% poco satisfactorio y 12.5% muy satisfactorio.

- Juguetes



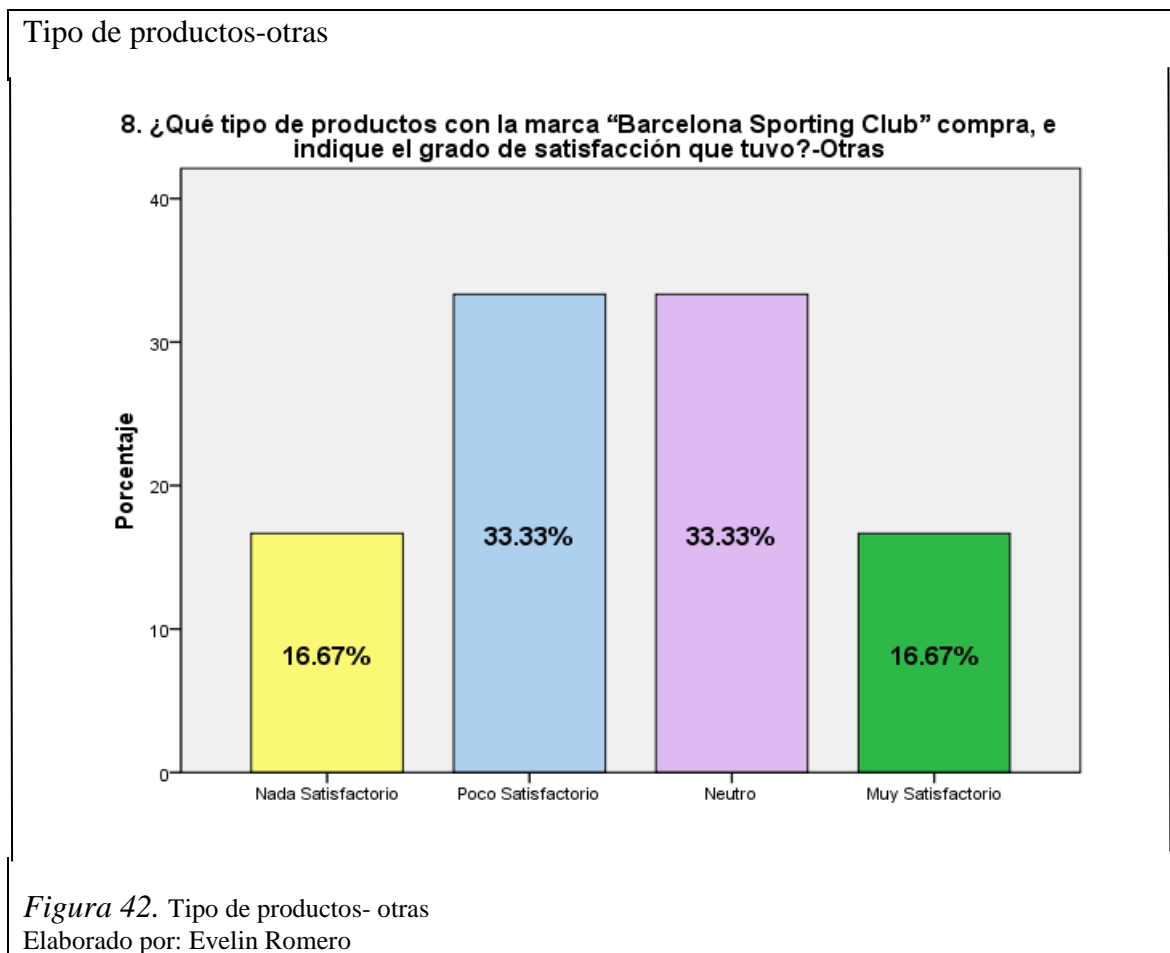
Del total de encuestados el artículo juguetes indica un 20% muy satisfactorio, 20% satisfactorio y 60% nada satisfactorio por no existir muchos productos con la imagen de marca Barcelona Sporting Club.

- Camisetas originales



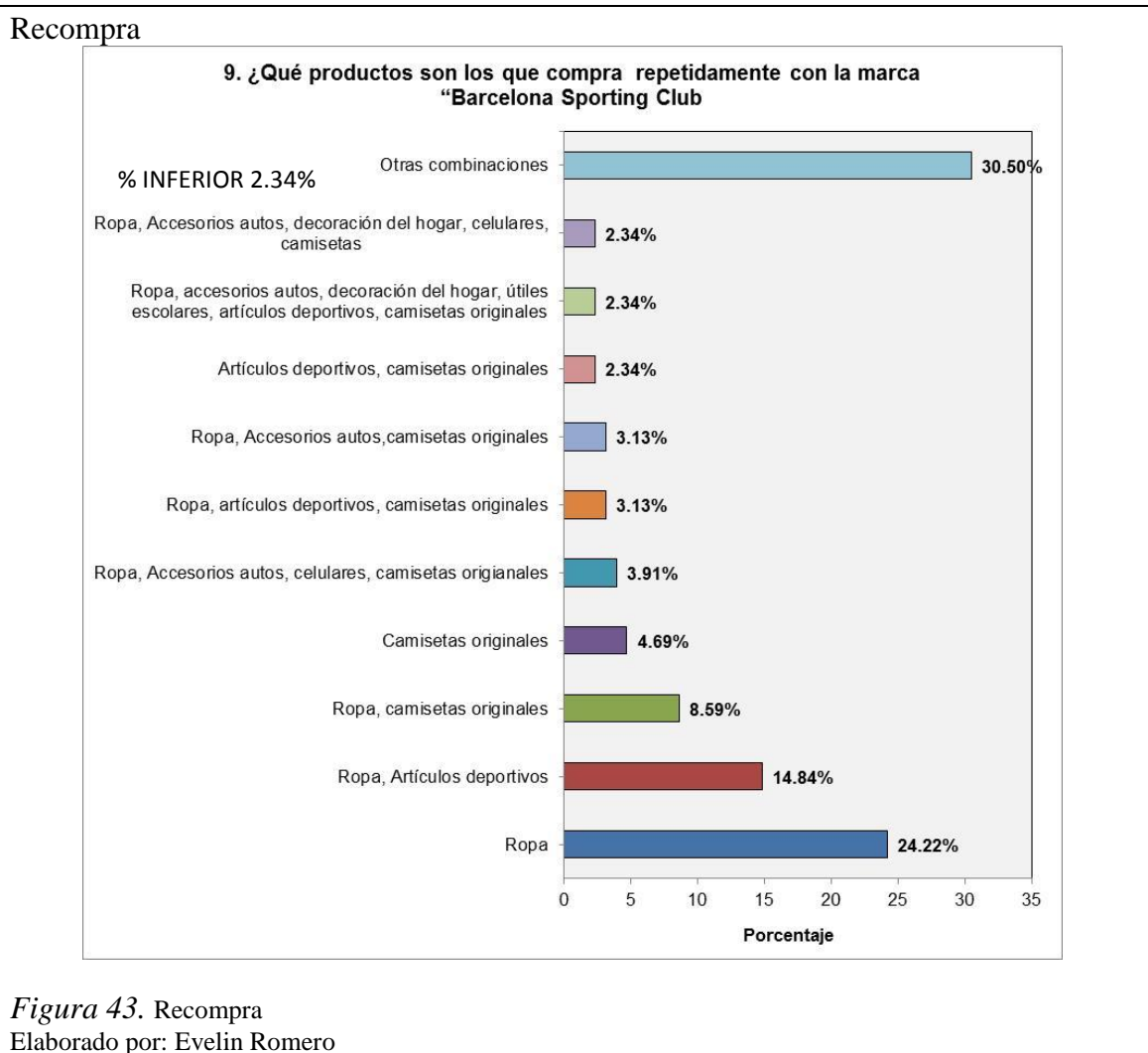
En las respuestas obtenidas camisetas originales tiene un 69.4% muy satisfactorio, el 13.9% de encuestados indican satisfactorio, el 6.9% poco satisfactorio, 5.6% nada satisfactorio y 4.2% neutro.

- otros



En esta opción de otros artículos que suele comprar con la marca Barcelona Sporting Club indica un 16.67% muy satisfactorio, 16.67% nada satisfactorio, en un término neutro 33.33%, también 33.33% de poco satisfactorio.

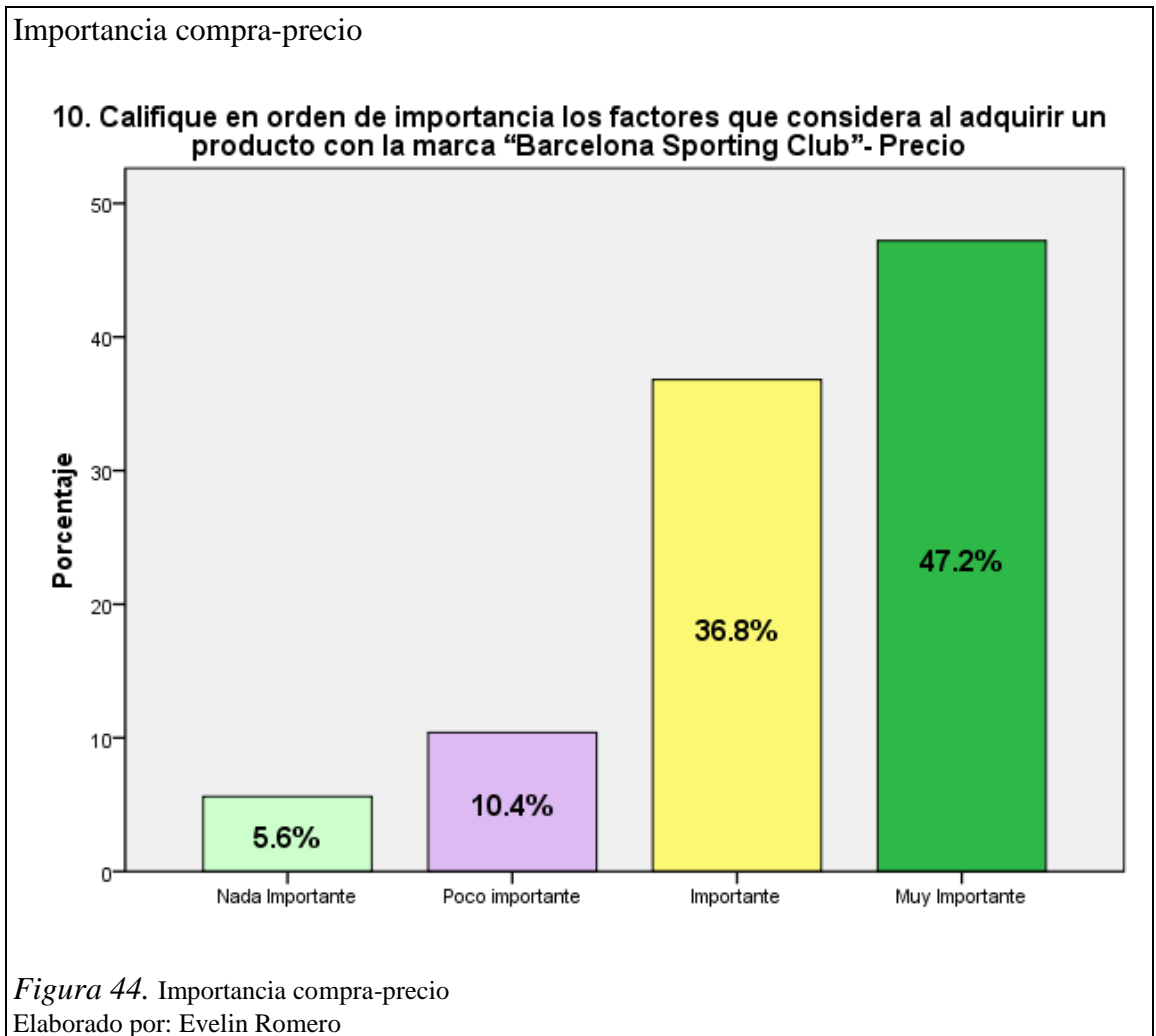
9. ¿Qué productos son los que compra repetidamente con la marca Barcelona Sporting Club?



En la indagación para conocer el porcentaje de recompra nos refleja que el producto que se compra repetidas veces independientemente de la edad es ropa con la marca Barcelona Sporting Club un 24.22%, otra combinación posible indica en la encuesta ropa-artículos deportivos 14.84% seguidos de ropa-camisetas originales 8.59% y el resto de encuestados indican preferencia por accesorios autos, celulares, útiles escolares la mayoría coinciden en ropa.

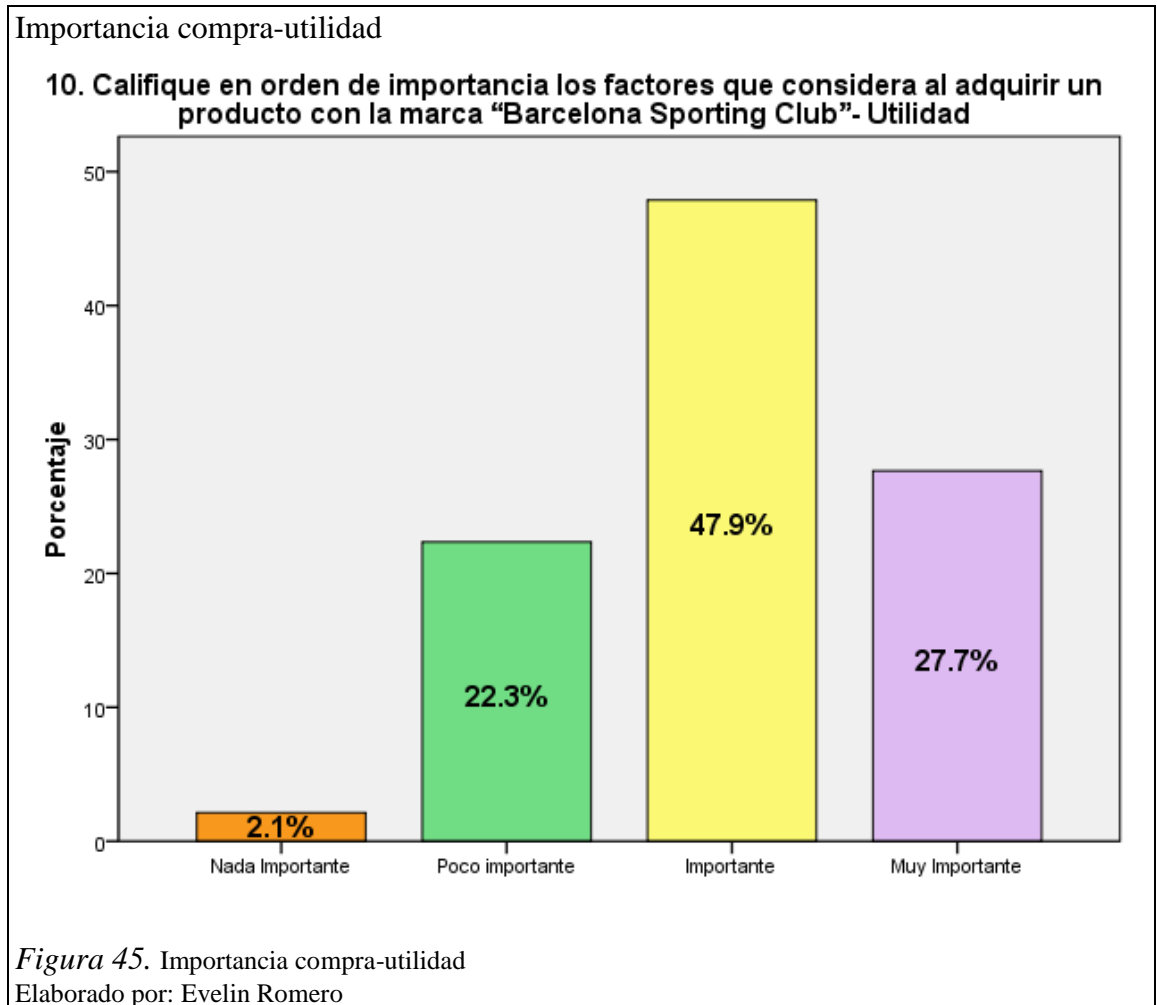
10. Califique en orden de importancia los factores que considera al adquirir un producto con la marca Barcelona Sporting Club

- Importancia precio



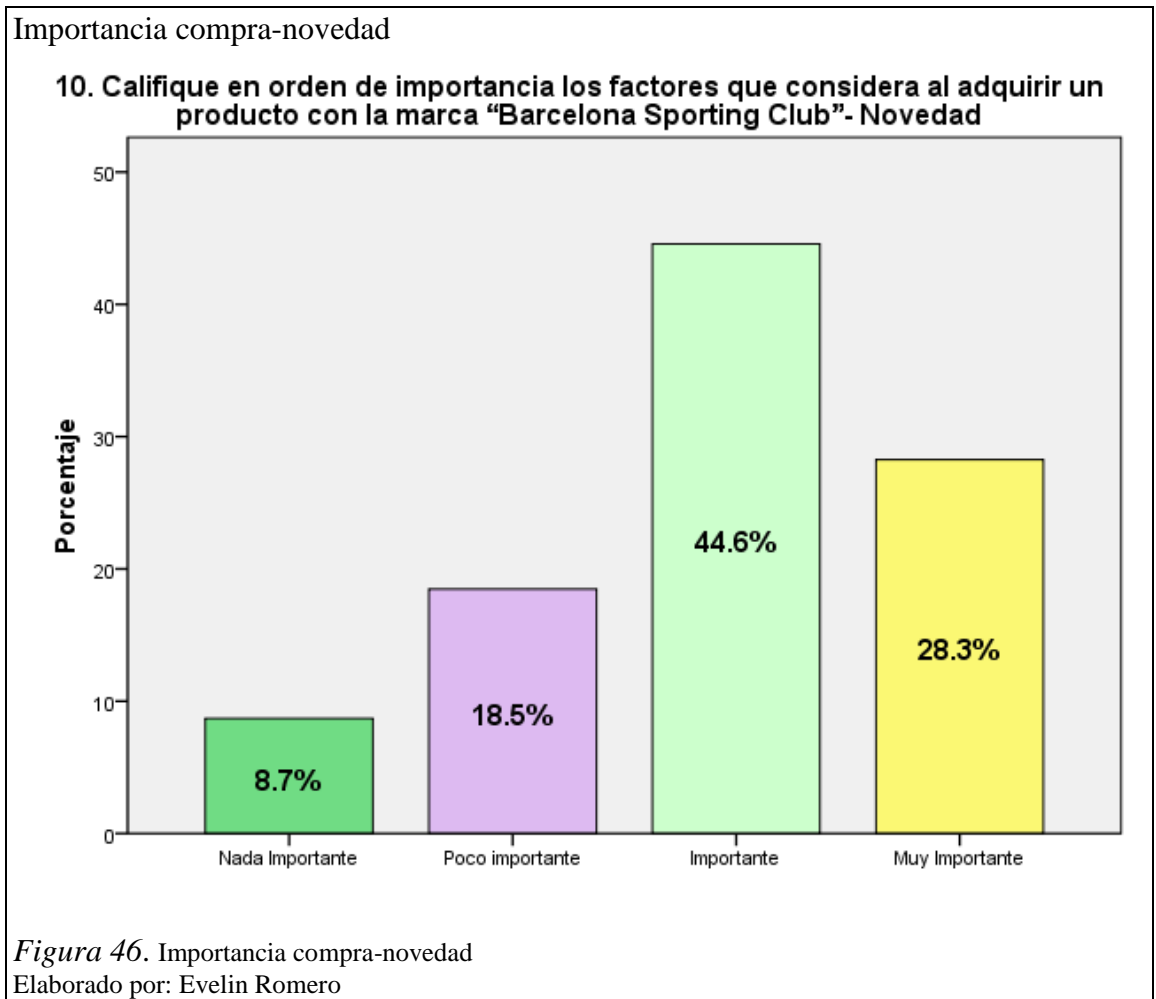
Al momento de comprar el 47.2% considera muy importante el, 36.8% piensa importante a la vez que el 10.4% señala poco importante y el 5.6% nada importante.

- Importancia utilidad



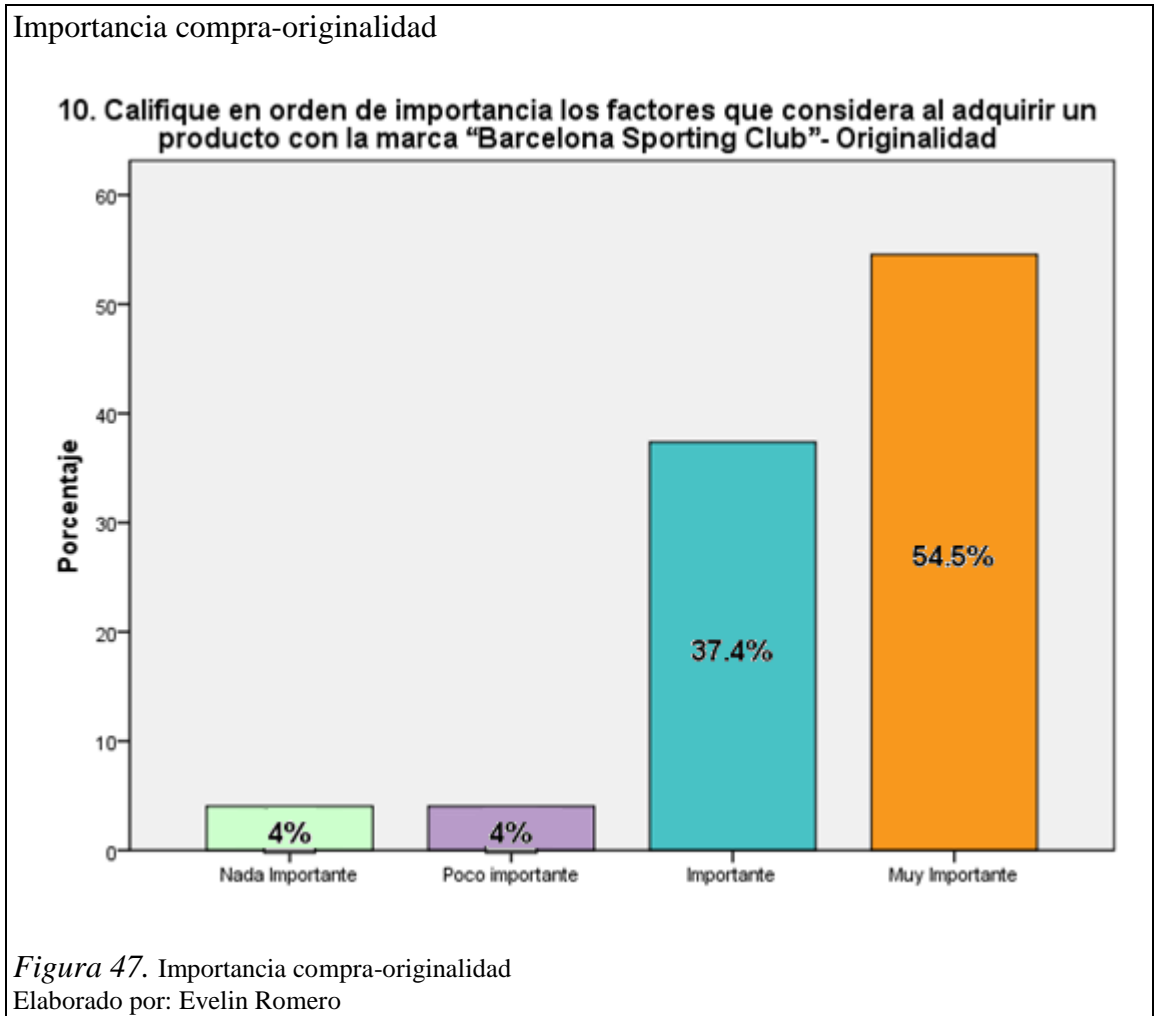
En las encuestas indica que el factor relevante al momento de compra es la utilidad que se obtiene al adquirir productos con la marca Barcelona Sporting Club 47.9% lo considera importante, 27.7% muy importante, 22.3% poco importante y 2.1% nada importante.

- Importancia novedad



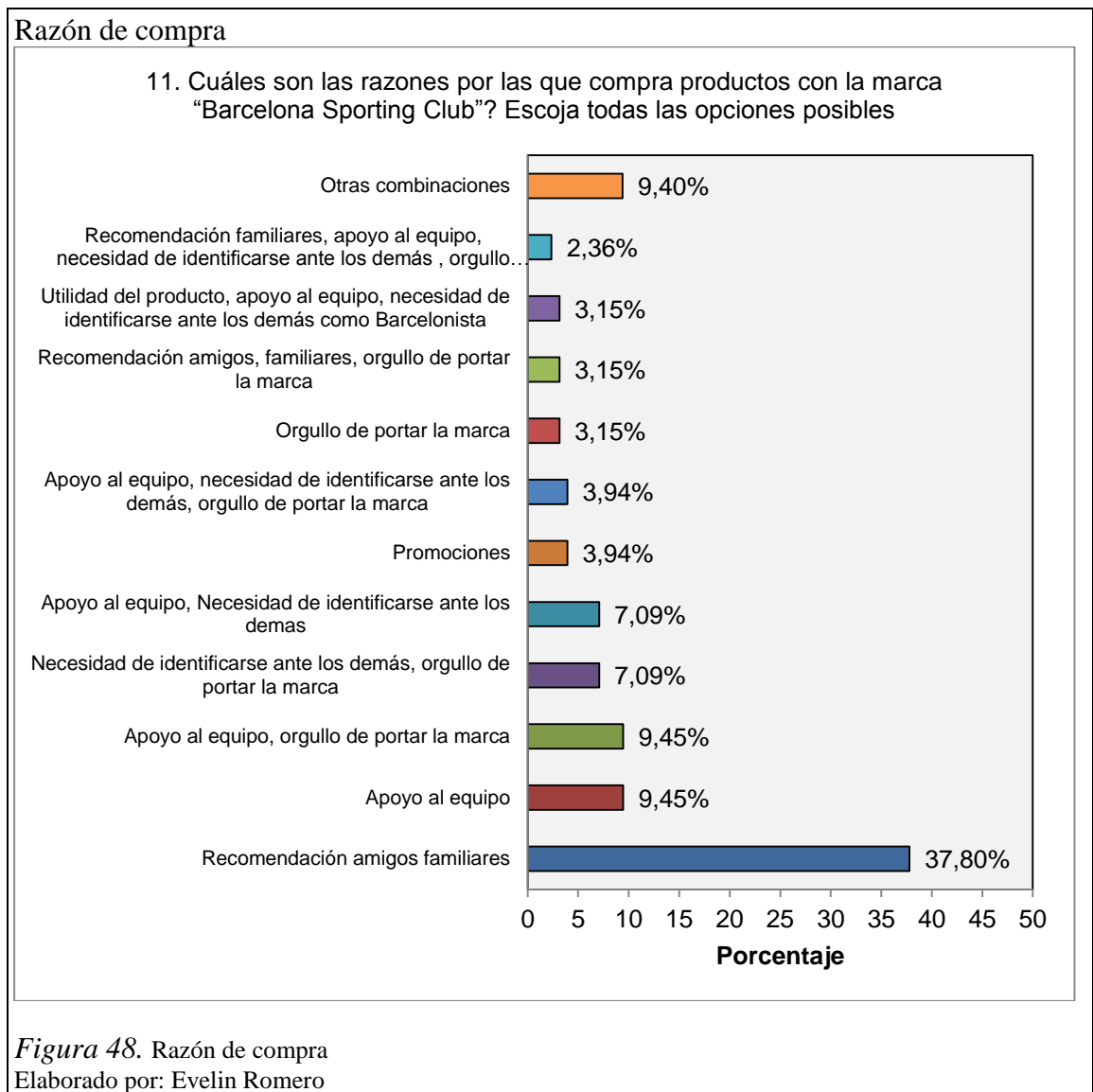
En las encuestas realizadas refleja que 44.6% de los encuestados señala la importancia novedad como un factor importante al momento de comprar artículos con la marca Barcelona Sporting Club el 28.3% señala muy importante, 18.5% poco importante y 8.7% nada importante.

- Importancia originalidad



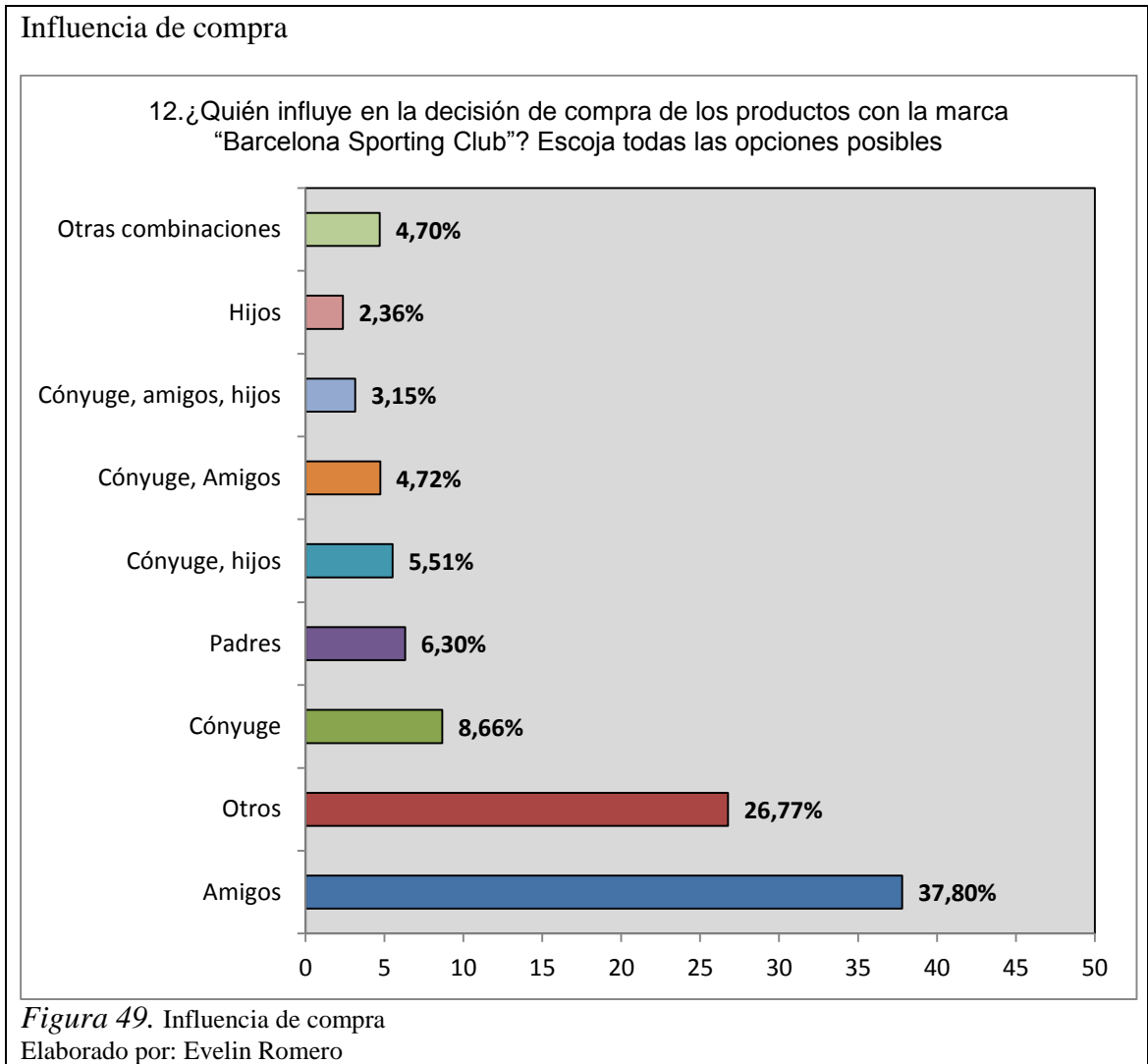
Según resultados el 54.5% de los encuestados considera muy importante la originalidad del producto el 37.4% importante y el 4% poco importante y 4% nada importante al momento de comprar artículos con la marca Barcelona Sporting Club.

11. Cuáles son las razones por las que compra productos con la marca Barcelona Sporting Club? Escoja todas las opciones posibles



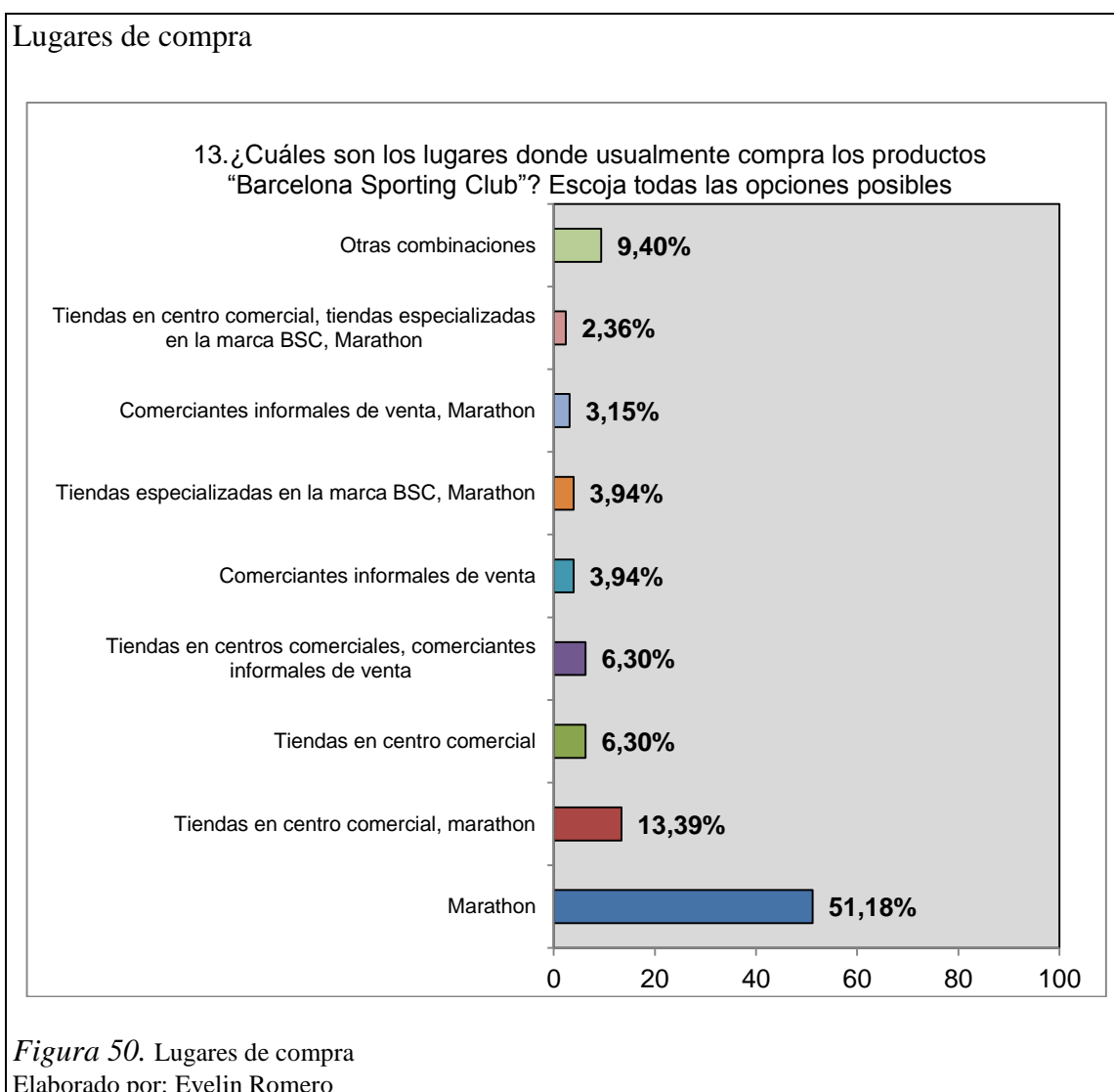
Las razones por las cuales compra productos con la marca Barcelona Sporting Club principalmente el 37.8% indica es por recomendación de amigos – familiares, a la par con un 9.45% indica apoyo al equipo, orgullo de portar la marca, el 7.09% necesidad de identificarse ante los demás como barcelonista, como indicador final otras combinaciones y promociones el 3.94%.

12. ¿Quién influye en la decisión de compra de los productos con la marca Barcelona Sporting Club? Escoja todas las opciones posibles



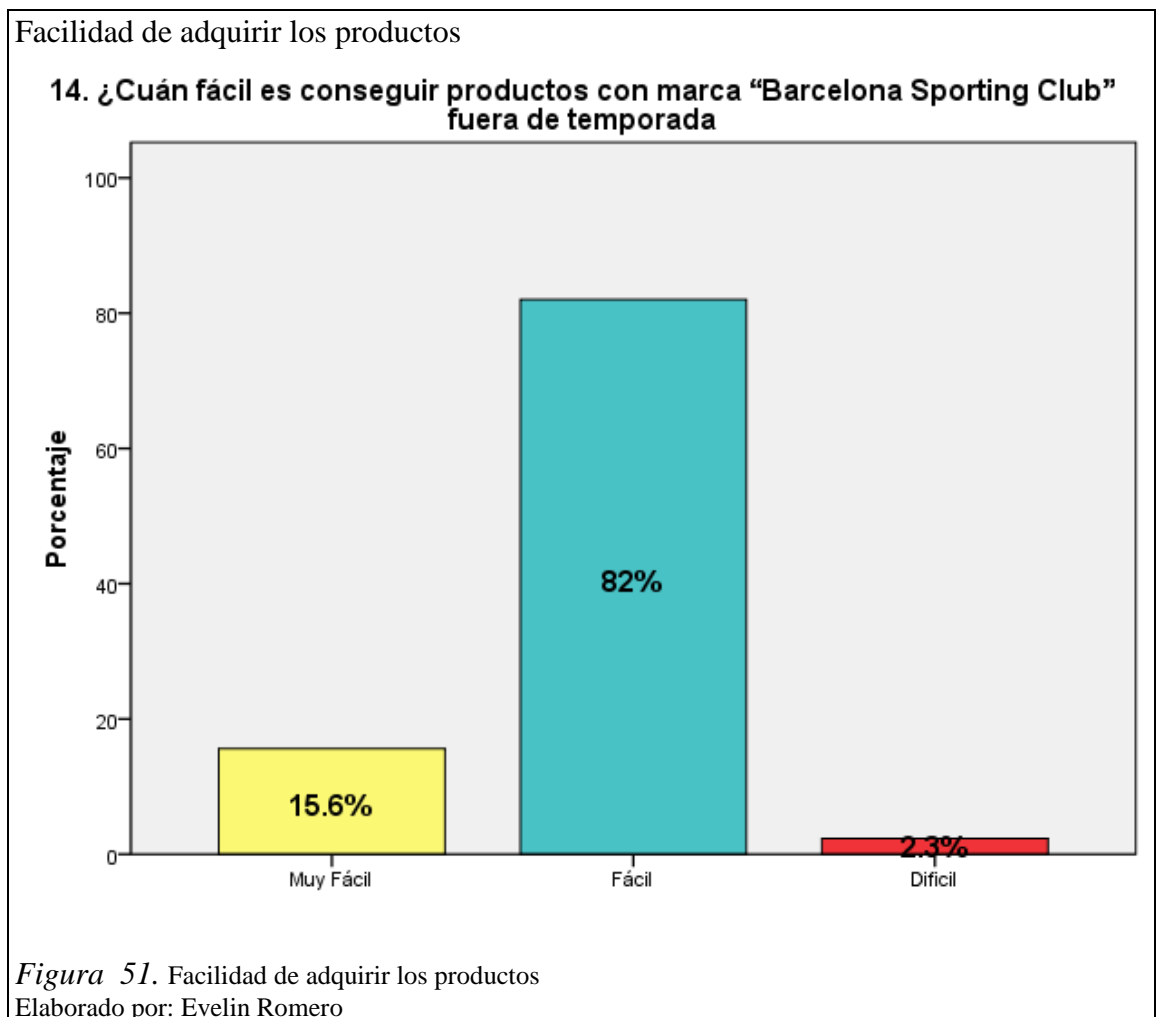
De acuerdo a las respuestas obtenidas quien influye en la decisión de compra principalmente 37.8% amigos, seguido de 26.77% otros donde se especifica YO mismo como ente individual quien tiene la decisión de compra, el 8.66% influye el cónyuge, en el 6.3% influyen los padres y en las últimas combinaciones cónyuge- hijos, cónyuge- amigos el 4.7%.

13. ¿Cuáles son los lugares donde usualmente compra los productos Barcelona Sporting Club? Escoja todas las opciones posibles-



Del total de encuestados indican que el lugar de preferencia de compra es marathon con un 51.2% seguido de combinaciones 13.4% tiendas en centro comercial, 6.3% tiendas en centros comerciales y comerciantes informales de venta.

14. ¿Cuán fácil es conseguir productos con marca Barcelona Sporting Club fuera de temporada?



Los consumidores tienen a disposición los productos de su marca preferida Barcelona Sporting Club el 82% de los consumidores considera que es fácil poder comprar los artículos aunque no estén en temporada de juegos, el 15.6% muy fácil de conseguir y el 2.3% difícil cuando desean algún artículo diferente.

15. ¿Cómo se informa de las noticias y nuevos productos Barcelona Sporting Club?

Información de productos

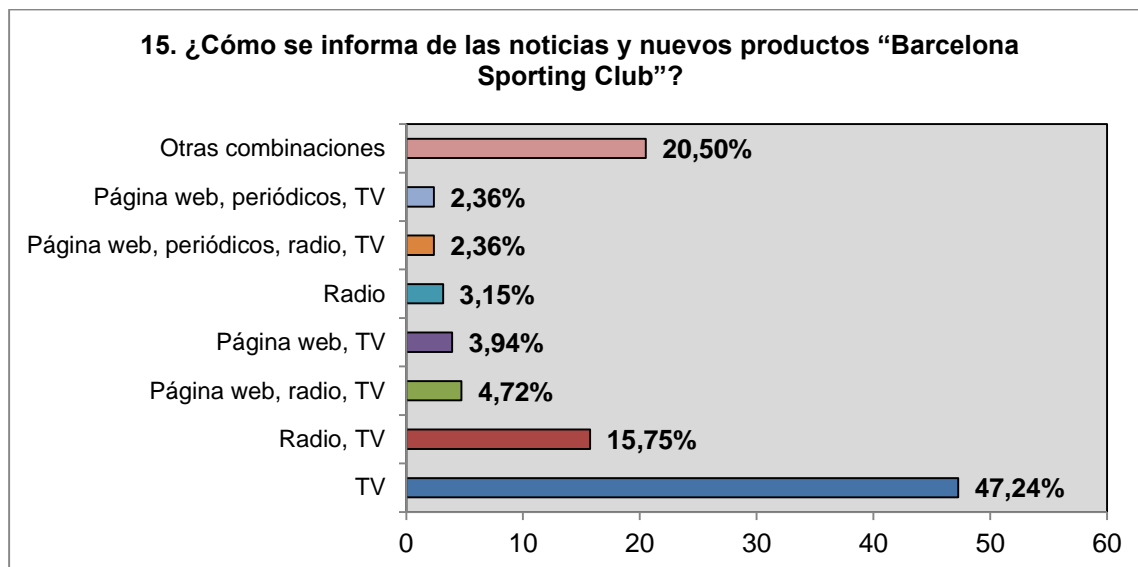
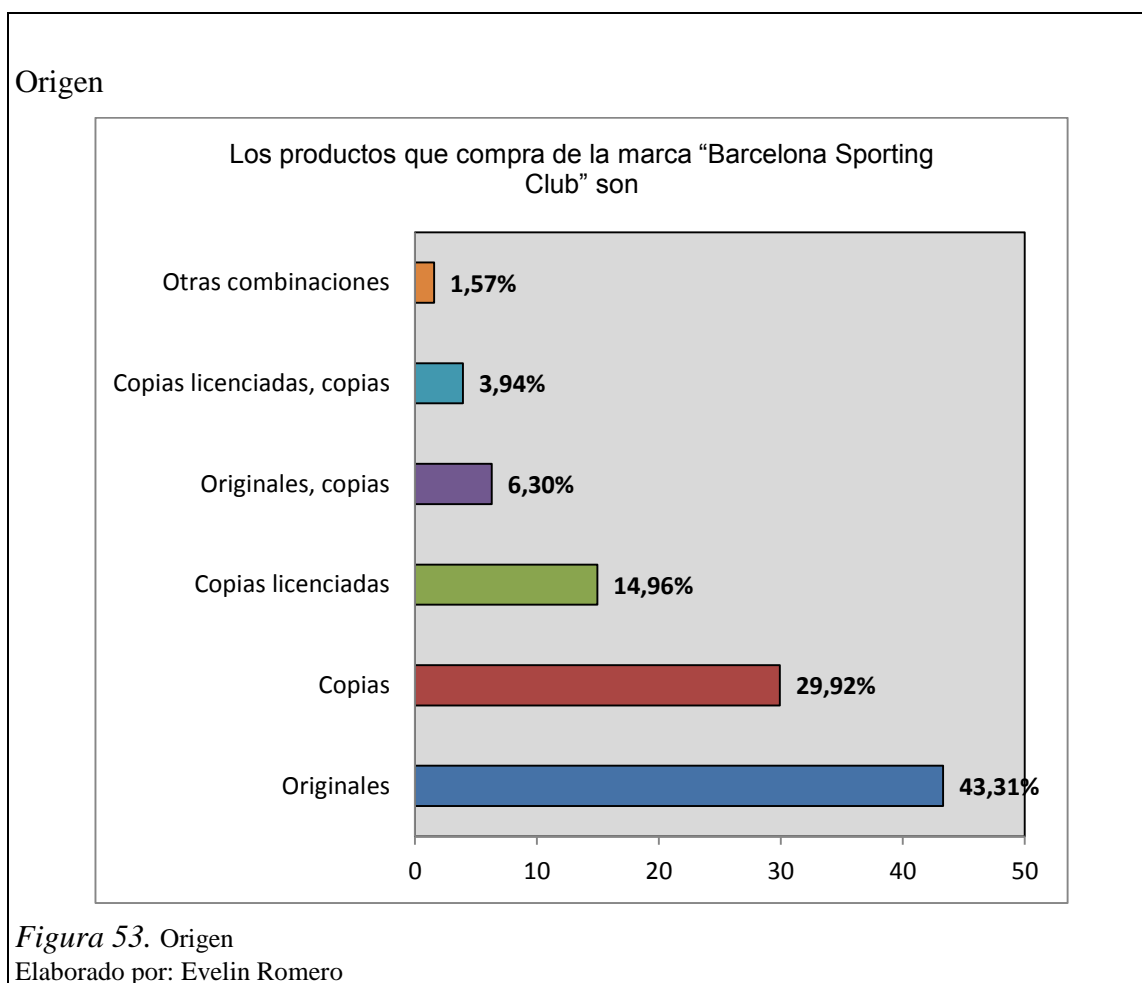


Figura 52. Información de productos

Elaborado por: Evelin Romero

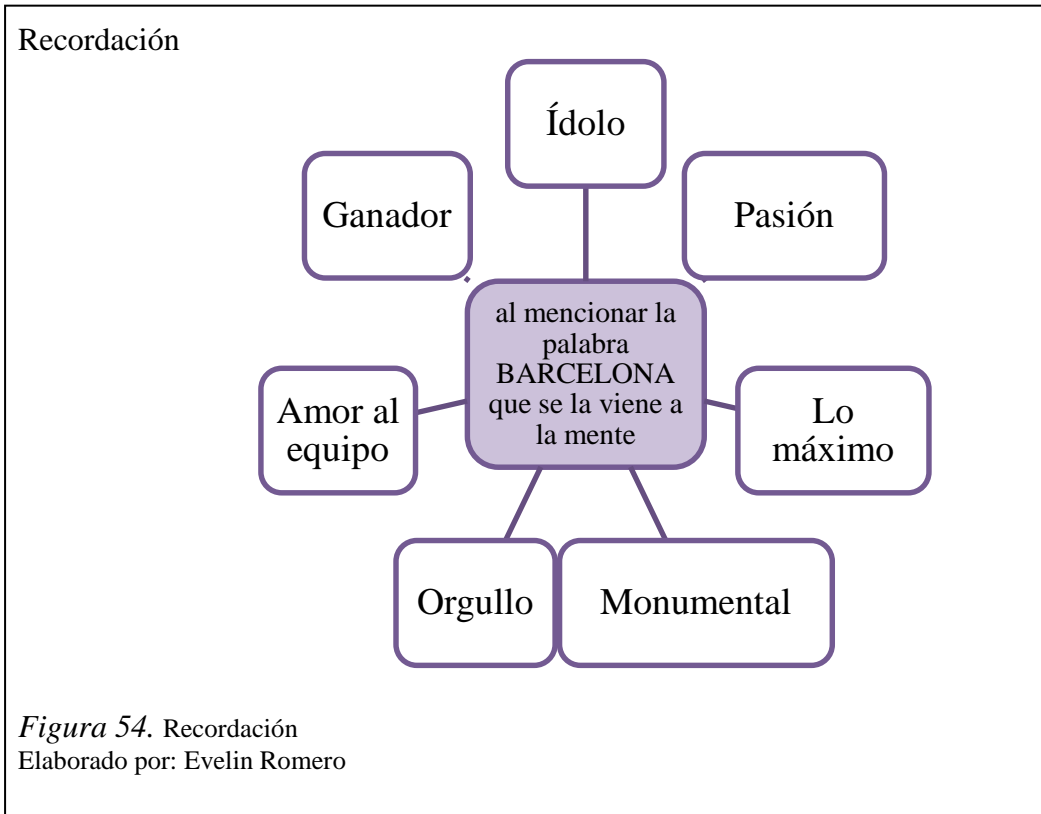
Según los resultados los encuestados se informan sobre noticias y nuevos productos con la marca Barcelona Sporting Club el 47.24% por televisión, 15.75% radio y televisión, 4.72% páginas web, radio, televisión, como otras combinaciones 20.50% donde incluye periódicos, revistas, exhibición en centros comerciales y comentarios de otras personas.

16. Los productos que compra de la marca Barcelona Sporting Club son

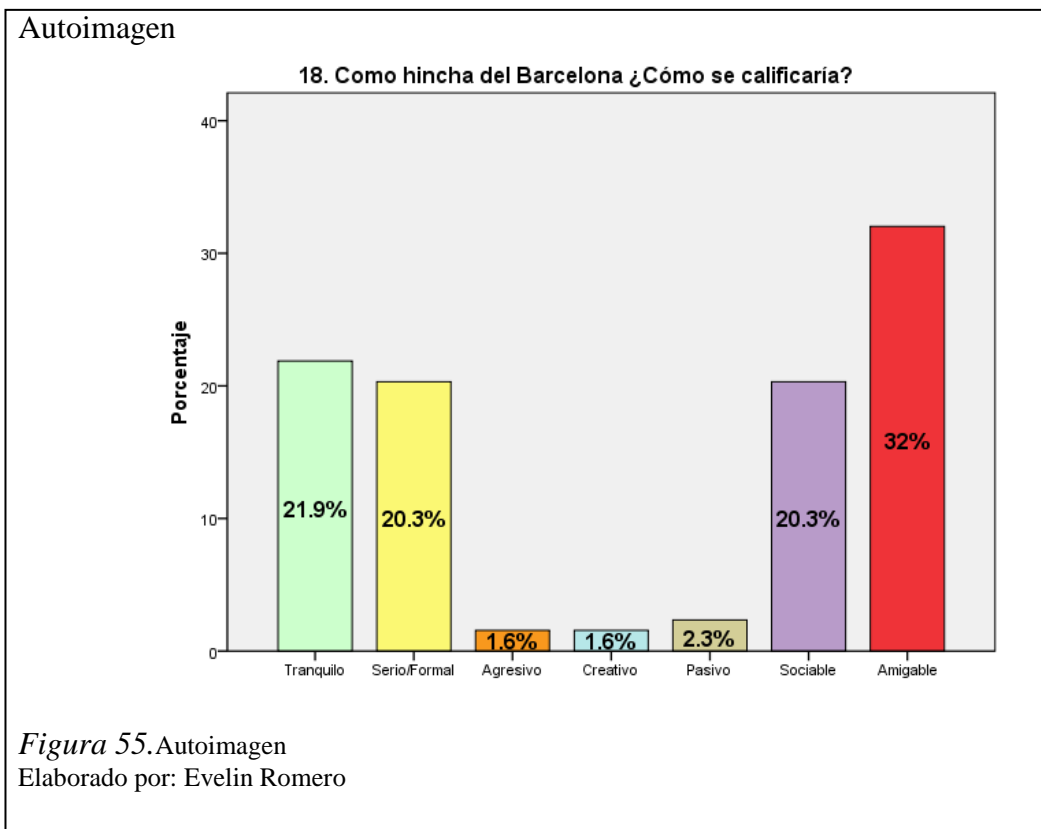


En las respuestas obtenidas de qué tipo de productos prefiere comprar con la marca Barcelona Sporting Club 43.31% originales, 29.92% copias, 14.96% copias licenciadas autorizadas, 6.30% resultado de originales y copias, 1.57% otras combinaciones.

17. Al mencionar la palabra Barcelona que se le viene a la mente

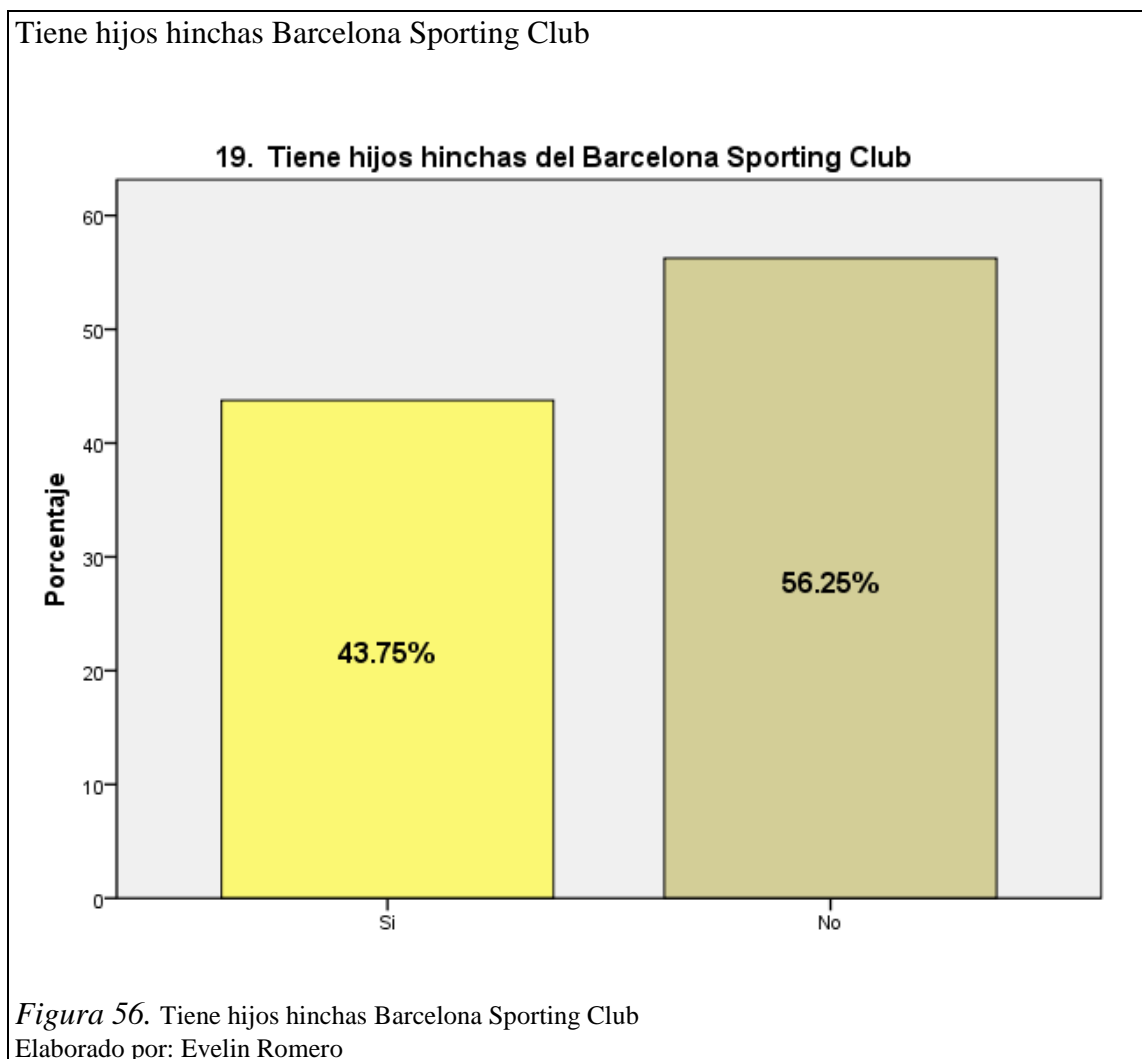


18. Cómo hincha del Barcelona ¿cómo se calificaría?



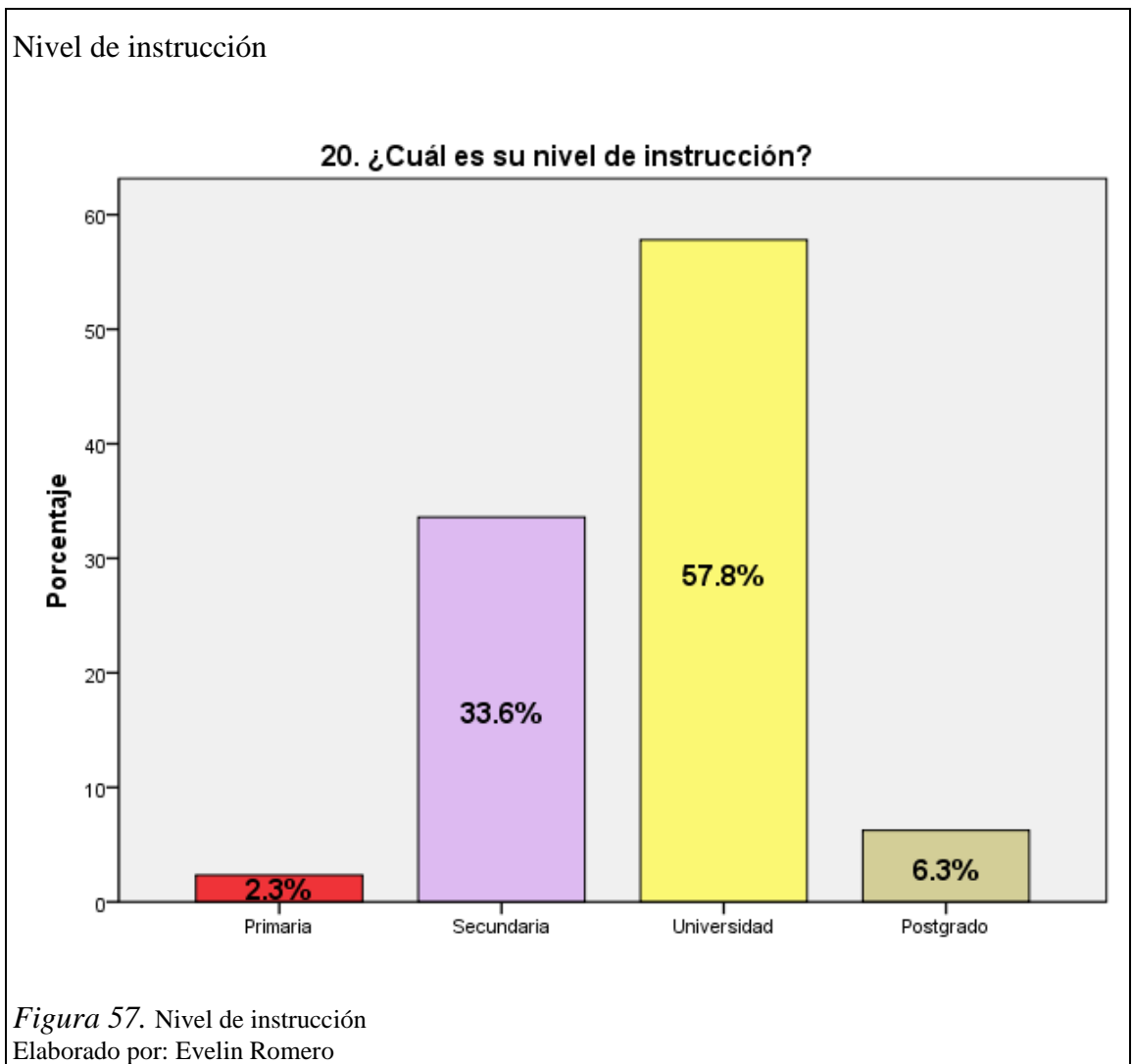
Según resultados el 32% de los encuestados se denomina amigable, el 21.9% tranquilo, el 20.3% serio-formal, el 2.3% de personas se cataloga como pasivo, y el 1.6% restante se califica como agresivo y creativo.

19. ¿Tiene hijos hinchas del Barcelona Sporting Club?



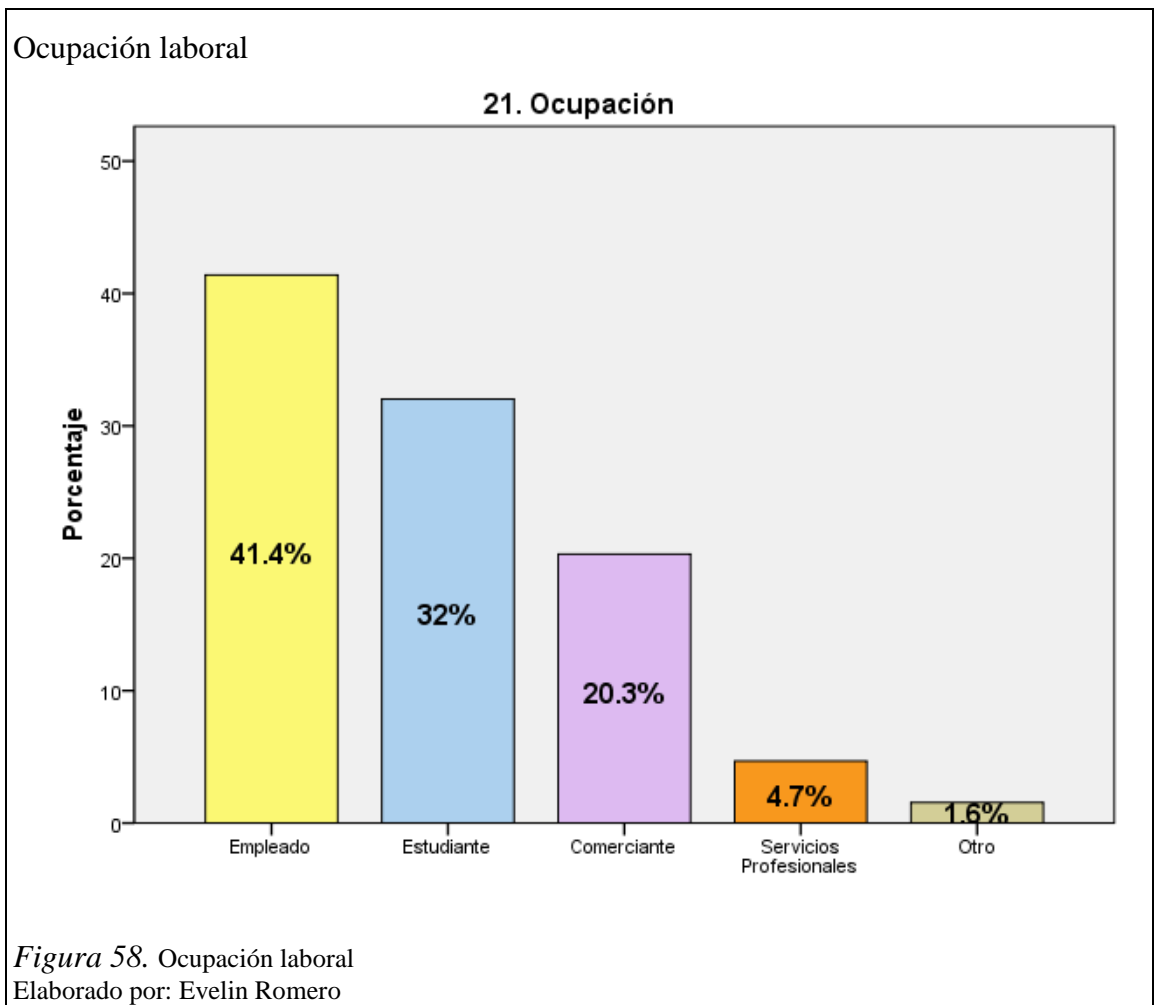
Del total de encuestados en el sector de Quitumbe, se puede concluir que el 43.75% son hinchas seguidores de la marca Barcelona Sporting Club quienes tienen hijos hinchas seguidores del equipo, en tanto el 56.25% si bien es cierto no tienen hijos pero en el momento de ser posible les gustaría que fuera así seguir con la tradición y el amor al equipo.

20. ¿Cuál es su nivel de instrucción?



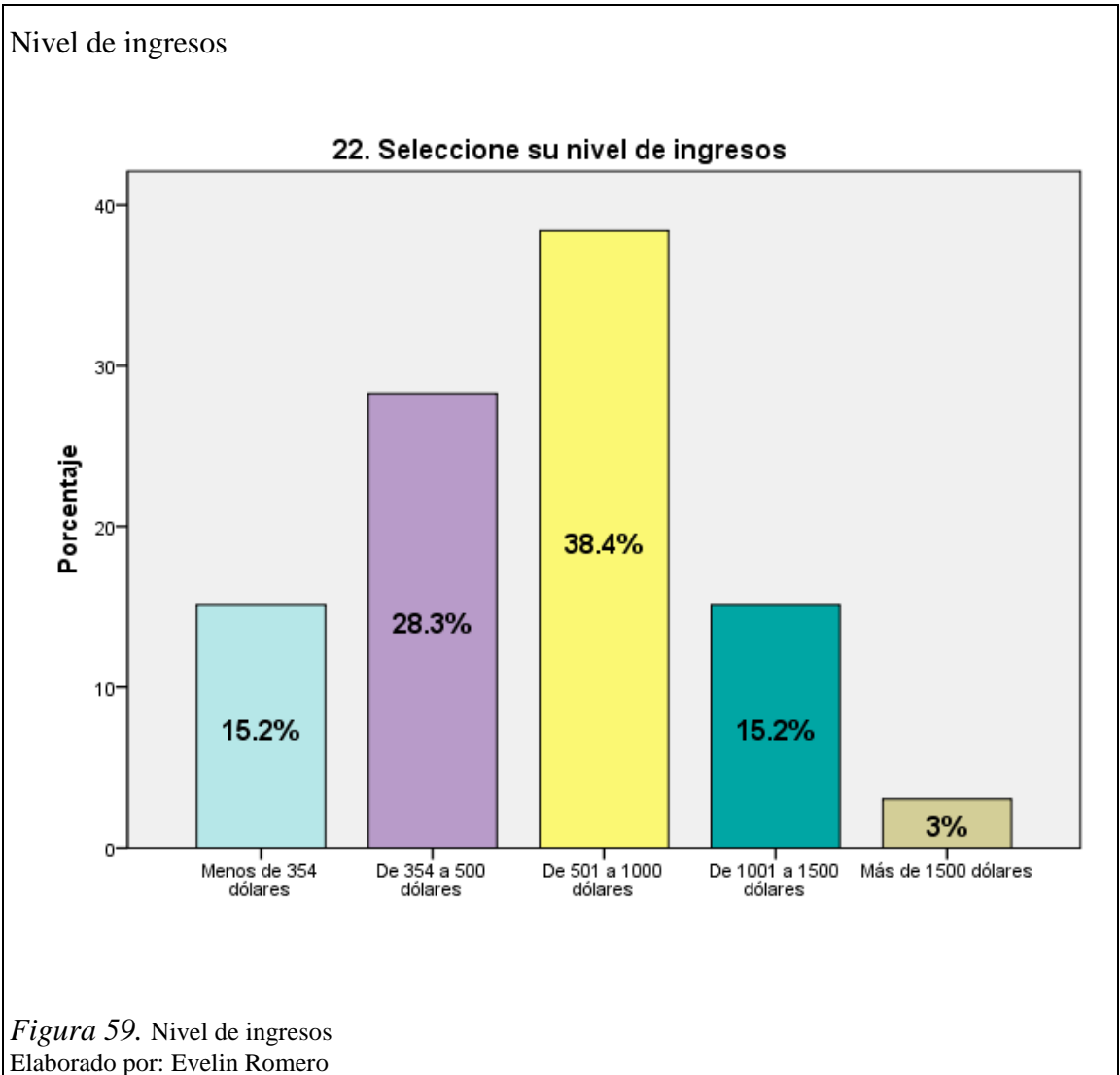
Del total de hinchas seguidores de la marca Barcelona Sporting Club el 57.8 % son personas con nivel de instrucción universitario, el 33,6% instrucción secundaria, el 6,3% estudios de postgrado y solo el 2.3% tienen educación primaria.

21. ¿Cuál es su ocupación laboral?



La ocupación laboral el 41,4% trabajan en relación de dependencia, el 32% de los encuestados son estudiantes que dependen económicamente de sus familias, el 20,3% son comerciantes independientes, el 4.7% brindan servicios profesionales y el 1.6% se dedican a otras actividades ya sea comerciante informal o trabajos esporádicos.

22. ¿Cuál es su nivel de ingresos?



De los 138 encuestados el 38.4% tienen ingresos económicos que oscilan entre 501 dólares a 1000 dólares, el 28.3% tienen ingresos entre 354 dólares a 500 dólares.

3.2 Prueba de hipótesis

La hipótesis planteada en el estudio fue:

H0. El comportamiento del consumidor de productos Barcelona Sporting Club se relaciona directamente con el uso de imagen de marca de Barcelona Sporting Club.

- Correlación entre preferencia de compra vs. usted es hincha de Barcelona Sporting Club

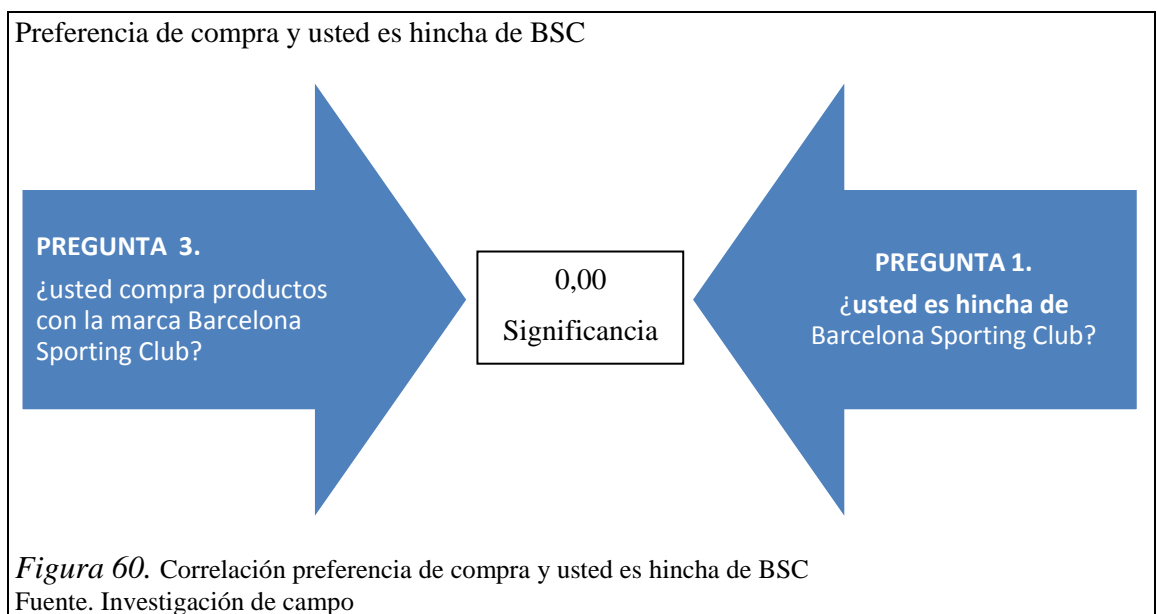


Tabla 19.

Correlación compra productos y usted es hincha de Barcelona

3. Usted compra productos con la marca “Barcelona Sporting Club” * 1. ¿Usted es hincha de “Barcelona Sporting Club”?

| | | | 1. Usted es hincha de “Barcelona Sporting Club” | | Total |
|--|----|---------------------|---|------|--------|
| | | | Si | No | |
| 3. ¿Usted compra productos con la marca “Barcelona Sporting Club”? | Si | Recuento | 126 | 1 | 127 |
| | | Frecuencia esperada | 121,5 | 5,5 | 127,0 |
| | | % del total | 91,3% | ,7% | 92,0% |
| | No | Recuento | 6 | 5 | 11 |
| | | Frecuencia esperada | 10,5 | ,5 | 11,0 |
| | | % del total | 4,3% | 3,6% | 8,0% |
| Total | | Recuento | 132 | 6 | 138 |
| | | Frecuencia esperada | 132,0 | 6,0 | 138,0 |
| | | % del total | 95,7% | 4,3% | 100,0% |

Prueba de chi cuadrado

| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|-------------------------|---------------------|----|-----------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 48.565 ^a | 1 | ,000 |

Nota. Correlación compra y usted es hincha
Elaboración: Evelin Romero

En función de lo expuesto se puede concluir que la hipótesis se comprueba en base a los siguientes criterios.

H1: El comportamiento del consumidor se relaciona directamente con el uso de imagen de marca de Barcelona Sporting Club.

Es importante aclarar que la imagen de marca no es el único factor decisor y que depende también de otros factores como el precio, la originalidad y la utilidad del producto que se compra con la imagen de marca Barcelona Sporting Club, sin embargo como se expone a continuación existe relación.

- Metodología para realizar las correlaciones entre variables:

Para identificar la relación entre ambas variables, a través del software SPSS se ha calculado la prueba de Chi cuadrado que tiene como objetivo definir la relación existente entre dos variables con el objeto de identificar si existe independencia o no entre ellas, en la medida en la que existe mayor independencia el valor de la prueba se aproximará a 1, mientras que menor está sea se acercará al valor de 0 existiendo una relación directa, por convención estadística el valor resultante de la prueba tiene que estar en el rango de 0,05 de valor de significancia, lo que implica que correlaciones superiores a esta cifra son independientes.

Para establecer el grado en el que la imagen de marca Barcelona Sporting Club incide en la conducta de los consumidores en el sector de Quitumbe, posterior a la tabulación de los datos recopilados se ha establecido una serie de tablas de contingencia con el objetivo de comprobar si existe relación entre las variables en estudio a fin de confirmar si está influenciado el comportamiento del consumidor basado en su percepción de la imagen de la marca Barcelona Sporting Club; posterior al ensayo de varias combinaciones, se ha establecido como variables directrices en el análisis multivariado; preferencia de compra: usted compra productos con la marca Barcelona Sporting Club (pregunta 3) y la (pregunta 1) usted es hincha de Barcelona Sporting Club ésta última relacionada con el uso de imagen de marca donde se concluye que existe una relación directa.

A continuación se presenta las demás correlaciones que generaron dependencias relacionadas con la edad, el ingreso y la percepción de imagen de marca de Barcelona Sporting Club.

3.2.1 Influencia de la marca Barcelona Sporting Club en la conducta de compra de los encuestados según su rango de edad

- Correlación entre Rango de Edad vs. Frecuencia de compra

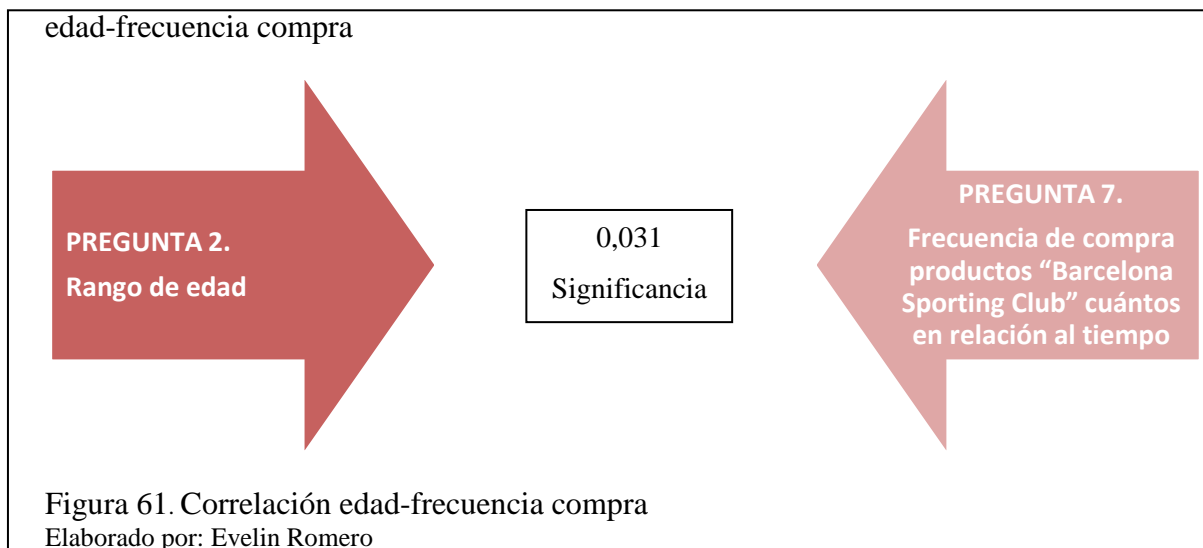


Tabla 20.
Correlación edad-frecuencia compra

2. Seleccione el rango de edad * 7. Con qué frecuencia compra productos Barcelona Sporting Club señale cuantos en relación al tiempo - Trimestral

Tabla de contingencia

| | | | 7. Con qué frecuencia compra productos Barcelona Sporting Club señale cuantos en relación al tiempo - Trimestral | | | Total |
|--------------------------------|------------|-------------------------|--|------------|------------|--------------|
| | | | De 1 a 5 | De 5 a 10 | Más de 10 | |
| 2. Seleccione el rango de edad | De 31 a 40 | Recuento % del total | 4 20.0% | 5 25.0% | 1 5.0% | 10 50.0% |
| | De 20 a 30 | Recuento % del total | 9 45.0% | 0 .0% | 1 5.0% | 10 50.0% |
| Total | | Recuento % del total | 13 65.0% | 5 25.0% | 2 10.0% | 20 100.0% |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|-------------------------|--------------------|----|-----------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 6.923 ^a | 2 | .031 |

Nota. Frecuencia de compra trimestral
Elaboración: Evelin Romero

La prueba Chi – cuadrado muestra un resultado de 0.031 menor que 0.05 límite estadístico para medir la dependencia entre las variables edad y frecuencia de compra; por lo tanto, se concluye que ambas variables son dependientes. Esta relación implica que el ciclo de vida del consumidor determina la frecuencia con la que se adquiere productos con la imagen de la marca, siendo entonces más común este tipo de consumo en las edades promedio de 31 a 40 años como nos muestra la tabla de contingencia; esto ocurre principalmente por la independencia económica que influye en la capacidad de adquirir más bienes al tener un control sobre las finanzas personales.

- Correlación entre rango de edad vs. tipo de productos que compra y grado de satisfacción

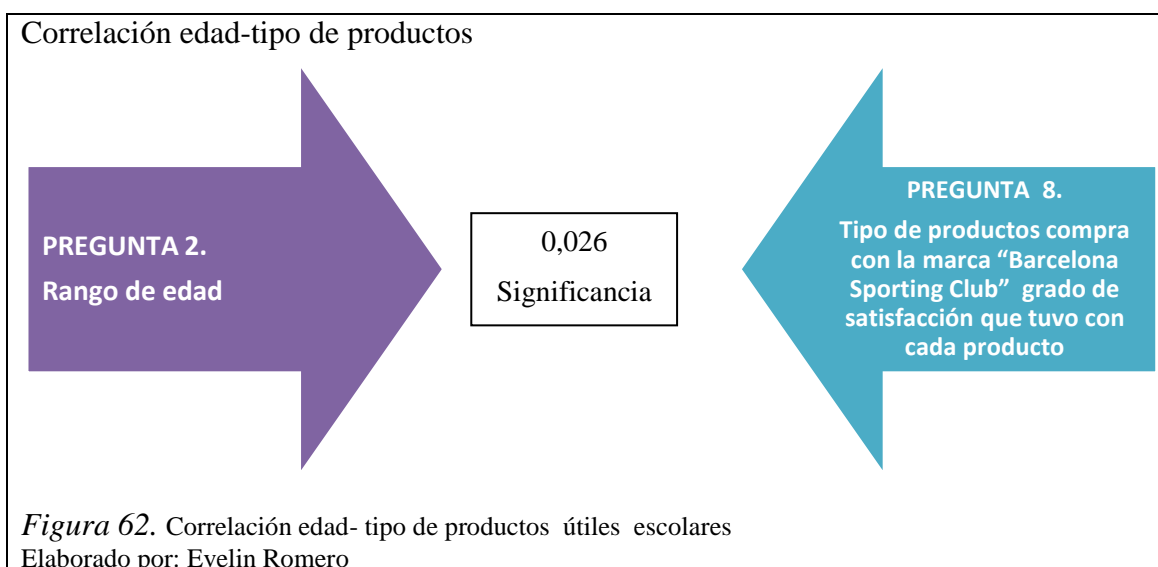


Tabla 21.
Correlación edad-tipo de productos

2. Seleccione el rango de edad * 8. ¿Qué tipo de productos con la marca Barcelona Sporting Club compra, e indique el grado de satisfacción que tuvo?- Útiles escolares

Tabla de contingencia

Recuento

| | | 8. ¿Qué tipo de productos con la marca Barcelona Sporting Club compra, e indique el grado de satisfacción que tuvo?- Útiles escolares | | | | | Total |
|--------------------------------|------------|---|--------------------|--------|---------------|-------------------|-------|
| | | Nada Satisfactorio | Poco Satisfactorio | Neutro | Satisfactorio | Muy Satisfactorio | |
| 2. Seleccione el rango de edad | De 20 a 30 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 9 |
| | De 31 a 40 | 0 | 0 | 4 | 0 | 7 | 11 |
| Total | | 3 | 2 | 6 | 1 | 8 | 20 |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|-------------------------|---------------------|----|-----------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 11.077 ^a | 4 | ,026 |

Nota. Tipo de productos de compra útiles escolares
Elaboración: Evelin Romero

En la correlación encontrada entre rango de edad y tipo de productos que compra con la imagen de marca Barcelona Sporting Club existe una relación directa de 0.026 menor que 0.05 el límite estadístico en el producto: útiles escolares, los encuestados que tienen entre 31 a 40 años encuentran muy satisfactorio usar este producto con la imagen de marca; esto probablemente porque se encuentran en un ciclo de vida en el que tienen dependientes que son los directos beneficiarios de la compra de los productos. En el caso de segmento de 20 a 30 años, a pesar de que la correlación es directa, el grado de satisfacción varía, muy probablemente por la menor tendencia a tener dependientes que usen este tipo de productos y que la motivación en el comportamiento de compra se basa en la satisfacción de sus propias necesidades, de otras personas o familiares cercanos.

- Correlación entre rango de edad vs. importancia de los factores que considera al comprar un producto con la imagen de marca Barcelona Sporting Club (Novedad)

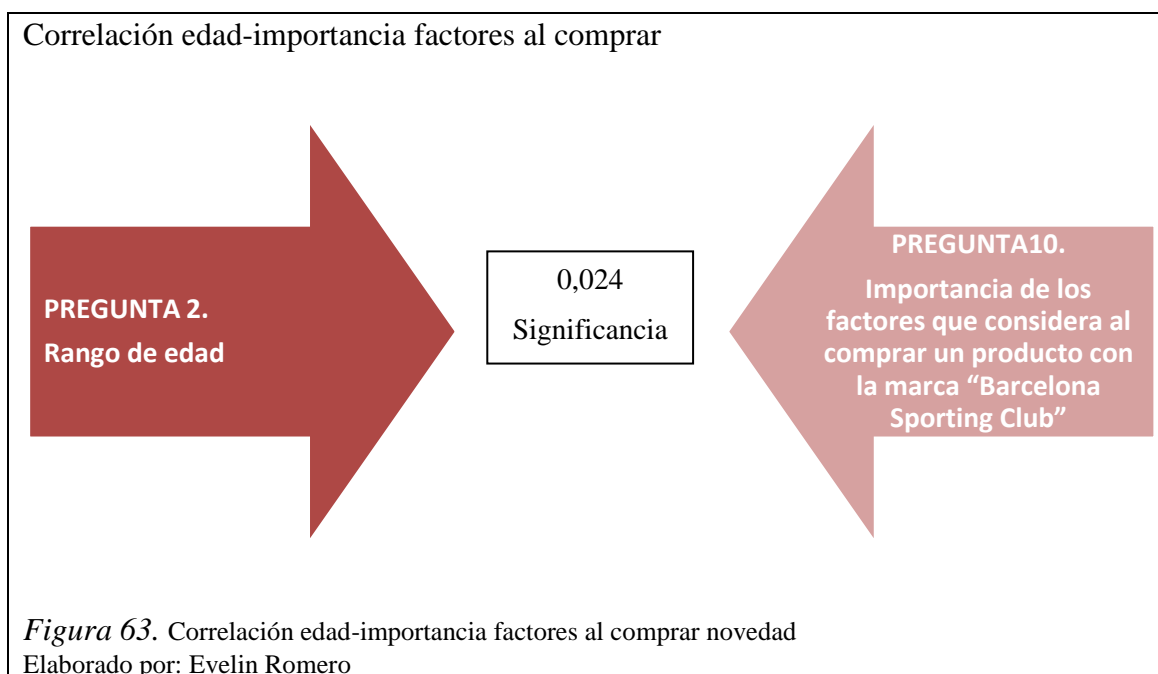


Tabla 22.

Correlación edad-importancia factores al comprar

2. Seleccione el rango de edad * 10. Califique en orden de importancia los factores que considera al adquirir un producto con la marca Barcelona Sporting Club- novedad

Tabla de contingencia

| | | | 10. Califique en orden de importancia los factores que considera al adquirir un producto con la marca Barcelona Sporting Club- novedad | | | | Total |
|--------------------------------|------------|-------------------------|--|-----------------|-------------|----------------|--------------|
| | | | Nada importante | Poco importante | Importante | Muy importante | |
| 2. Seleccione el rango de edad | De 31 a 40 | Recuento % del total | 5 5.4% | 2 2.2% | 19 20.7% | 14 15.2% | 40 43.5% |
| | De 20 a 30 | Recuento % del total | 3 3.3% | 15 16.3% | 22 23.9% | 12 13.0% | 52 56.5% |
| Total | | Recuento % del total | 8 8.7% | 17 18.5% | 41 44.6% | 26 28.3% | 92 100.0% |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | Gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|-------------------------|--------------------|----|-----------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 9.409 ^a | 3 | .024 |

Nota. Correlación edad-importancia factores al comprar
Elaborado por: Evelin Romero

En la prueba de chi-cuadrado al realizar la correlación entre rango edad y la importancia de factores que considera el encuestado al momento de adquirir un producto con la imagen de marca Barcelona Sporting Club el resultado es de 0.024 muestra que tiene relación directa, por lo que se puede concluir que los encuestados entre los rangos de 20 a 40 años priorizan la novedad al utilizar artículos que tienen dicha imagen de marca, por encima de la necesidad que satisfacen; esto puede afectar la decisión del comportamiento de compra que se limitará únicamente a la innovación que presenten los productos por encima de la satisfacción de necesidades básicas.

- Correlación entre rango de edad vs. influencia para la compra de productos con la marca Barcelona Sporting Club

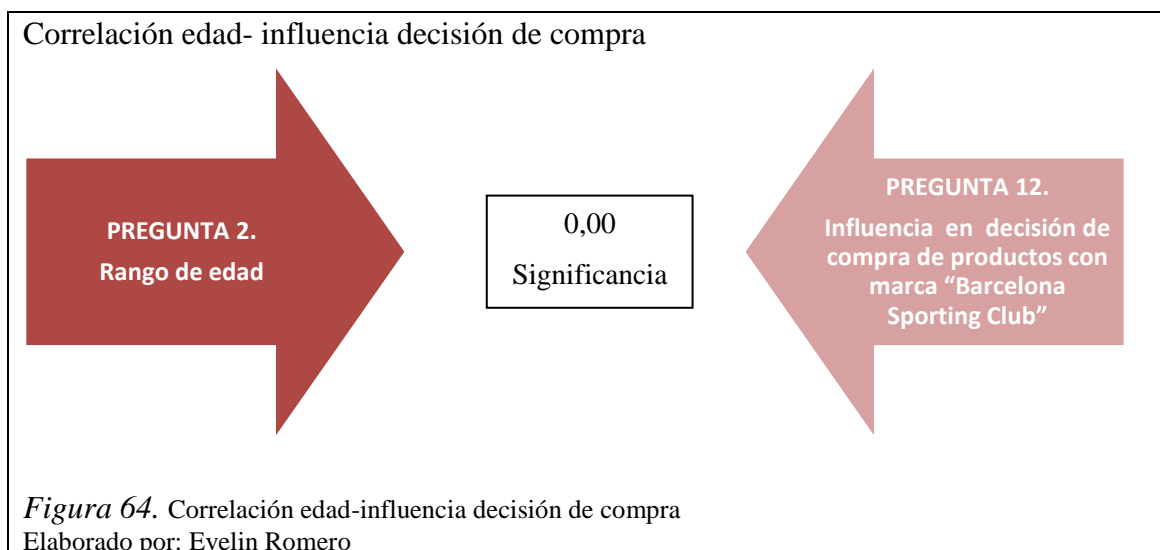


Tabla 23:

Correlación edad- influencia decisión de compra

2. Seleccione el rango de edad * 12. ¿Quién influye en la decisión de compra de los productos con la marca Barcelona Sporting Club? Escoja todas las opciones posibles

| | | | 12. ¿Quién influye en la decisión de compra de los productos con la marca Barcelona Sporting Club? Escoja todas las opciones posibles- Cónyuge | | | | | | | | | | | | Total | |
|--------------------------------|------------|-------------|---|--------|-------|--------|-------|----------------|-----------------|------------------------|------------------------|----------------|----------------|---------------|-------|-----------------|
| | | | Cónyuge | Amigos | Hijos | Padres | Otros | Cónyuge, hijos | Cónyuge, Amigos | Cónyuge, amigos, hijos | Cónyuge, hijos, padres | Amigos, padres | Cónyuge, Otros | Hijos, padres | | Cónyuge, padres |
| 2. Seleccione el rango de edad | De 31 a 40 | Recuento | 5 | 8 | 1 | 3 | 15 | 7 | 4 | 4 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 50 |
| | | % del total | 3.9% | 6.3% | .8% | 2.4% | 11.8% | 5.5% | 3.1% | 3.1% | .8% | .0% | .0% | .8% | .8% | 39.4% |
| | De 20 a 30 | Recuento | 6 | 40 | 2 | 5 | 19 | 0 | 2 | 0 | 0 | 2 | 1 | 0 | 0 | 77 |
| | | % del total | 4.7% | 31.5% | 1.6% | 3.9% | 15.0% | .0% | 1.6% | .0% | .0% | 1.6% | .8% | .0% | .0% | 60.6% |
| Total | | Recuento | 11 | 48 | 3 | 8 | 34 | 7 | 6 | 4 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 127 |
| | | % del total | 8.7% | 37.8% | 2.4% | 6.3% | 26.8% | 5.5% | 4.7% | 3.1% | .8% | 1.6% | .8% | .8% | .8% | 100.0% |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|-------------------------|---------------------|----|-----------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 36.295 ^a | 12 | 0.000 |

Fuente. Investigación de campo
Elaborado por: Evelin Romero

Considerando que la significancia entre rango edad y quien influye en la decisión de compra de los productos con la imagen de marca Barcelona Sporting Club es 0.00 existe relación directa, esto indica que el comportamiento de compra está determinado por la edad, conforme la ésta avanza existe mayor independencia para decidir por sí mismos los productos que prefieren; esto ocurre principalmente por la capacidad económica en la mayor parte de los casos, hay menor dependencia del criterio de terceros en la decisión y comportamiento de compra de los productos de esta imagen de marca. Los hallazgos con mayor porcentaje son 31.5% influencia de amigos para las personas de 20 a 30 años y 15% en categoría otros al mencionar que luego de algunas recomendaciones o comentarios quien decide son ellos mismos, a diferencia de los encuestados de 31 a 40 años quienes definitivamente señalan que al momento de decidir la compra quien lo determina son en ellos mismo.

- Correlación entre rango de edad vs. Como hincha de Barcelona ¿Cómo se calificaría?

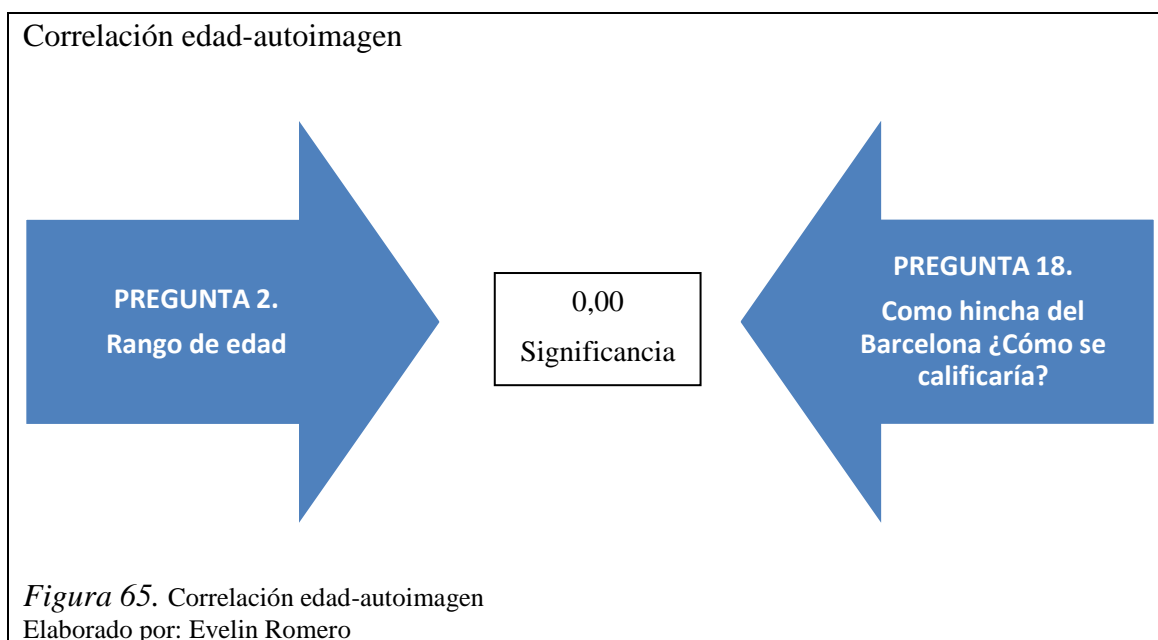


Tabla 24.
Correlación edad- autoimagen

2. Seleccione el rango de edad * 18. Como hincha del Barcelona ¿Cómo se calificaría?

| | | | 18. Como hincha del Barcelona ¿Cómo se calificaría? | | | | | | | Total |
|--------------------------------|------------|-------------------------|---|------------------|-----------|-----------|-----------|-------------|-------------|---------------|
| | | | Tranquilo | Serio/ Formal | Agresivo | Creativo | Pasivo | Sociable | Amigable | |
| 2. Seleccione el rango de edad | De 31 a 40 | Recuento % del total | 8 6.3% | 23 18.0% | 0 .0% | 1 .8% | 2 1.6% | 12 9.4% | 4 3.1% | 50 39.1% |
| | De 20 a 30 | Recuento % del total | 20 15.6% | 3 2.3% | 2 1.6% | 1 .8% | 1 .8% | 14 10.9% | 37 28.9% | 78 60.9% |
| Total | | Recuento % del total | 28 21.9% | 26 20.3% | 2 1.6% | 2 1.6% | 3 2.3% | 26 20.3% | 41 32.0% | 128 100.0% |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|-------------------------|---------------------|----|-----------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 45.634 ^a | 6 | .000 |

Fuente. Investigación de campo
Elaborado por: Evelin Romero

En la prueba de chi- cuadrado la significancia encontrada es 0.00 es directa la relación entre el rango edad y como hincha del Barcelona como se calificaría. Se puede ver que los hinchas cambian en su auto concepto, respecto a su identificación con la imagen de la marca y dependiendo del rango de edad el cual define su personalidad los encuestados entre 20 a 30 años se califican amigables o tranquilos y los encuestados de 31 a 40 años se califican serios - formales.

3.2.2 Influencia de la marca Barcelona Sporting Club en la conducta de compra de los encuestados según su nivel de ingresos

- Correlación entre nivel de ingresos vs. frecuencia de compra productos en relación al tiempo. (trimestral)

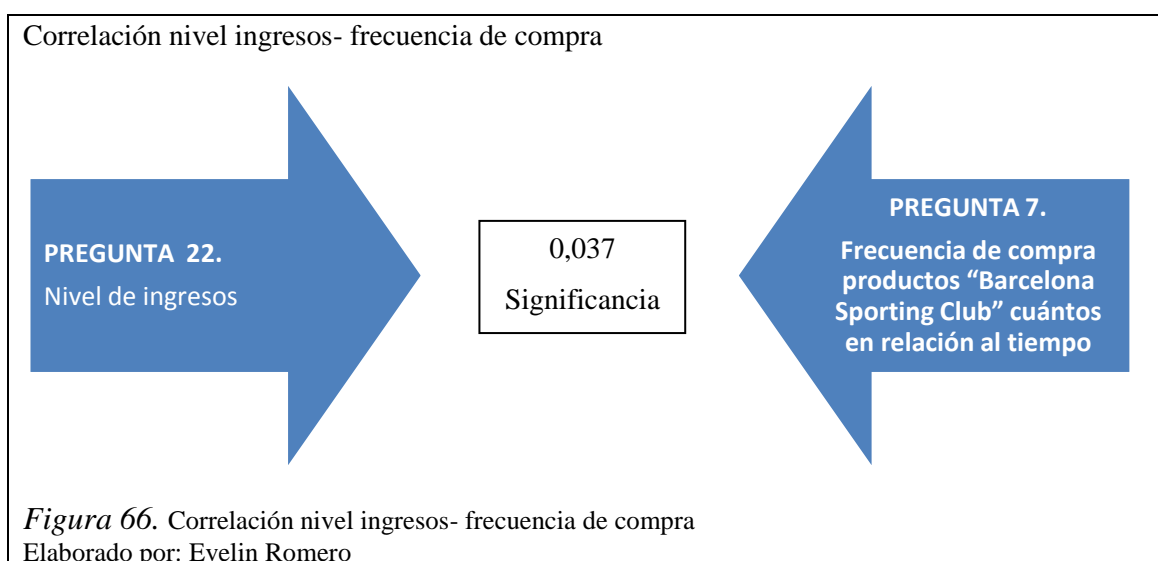


Tabla 25.
Correlación nivel ingresos- frecuencia de compra

22. Seleccione su nivel de ingresos * 7. Con qué frecuencia compra productos Barcelona Sporting Club señale cuantos en relación al tiempo - Trimestral

Tabla de contingencia

| | | 7. Con qué frecuencia compra productos Barcelona Sporting Club señale cuantos en relación al tiempo - Trimestral | | | Total | |
|-------------------------------------|------------------------|--|-------------|------------|------------|--------------|
| | | De 1 a 5 | De 5 a 10 | Más de 10 | | |
| 22. Seleccione su nivel de ingresos | Más de 1500 dólares | Recuento % del total | 0 .0% | 1 5.3% | 0 .0% | 1 5.3% |
| | De 1001 a 1500 dólares | Recuento % del total | 0 .0% | 0 .0% | 1 5.3% | 1 5.3% |
| | De 501 a 1000 dólares | Recuento % del total | 5 26.3% | 4 21.1% | 1 5.3% | 10 52.6% |
| | De 354 a 500 dólares | Recuento % del total | 5 26.3% | 0 .0% | 0 .0% | 5 26.3% |
| | Menos de 354 dólares | Recuento % del total | 2 10.5% | 0 .0% | 0 .0% | 2 10.5% |
| Total | | Recuento % del total | 12 63.2% | 5 26.3% | 2 10.5% | 19 100.0% |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | Sig. asintótico a (bilateral) |
|-------------------------|---------------------|----|-------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 16.372 ^a | 8 | .037 |

Fuente. Investigación de campo
Elaborado por: Evelin Romero

De forma concluyente se observa que el comportamiento de compra basado en el ingreso y la frecuencia de consumo de productos con la imagen de marca Barcelona Sporting Club es directa con una significancia 0.037 en periodos extendidos (trimestres), se puede evidenciar que la influencia de la imagen de marca no se aplica a todos los niveles, ni en los mismos periodos de tiempo, los encuestados que perciben un ingreso entre 354 dólares a 1000 dólares están representados en 52.6% los cuales compran de uno a cinco artículos con la imagen de marca Barcelona Sporting Club.

- Correlación entre nivel de ingresos vs. tipo de productos que compra y grado de satisfacción (ropa)

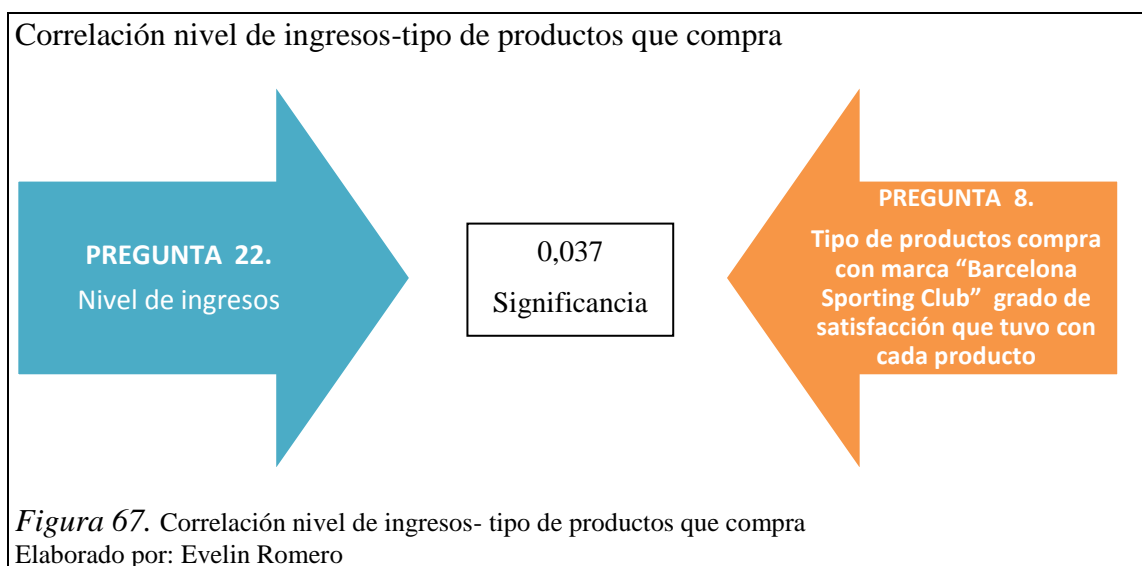


Tabla 26.

Correlación nivel de ingresos-tipo de productos que compra (ropa)

22. Seleccione su nivel de ingresos * 8. ¿Qué tipo de productos con la marca Barcelona Sporting Club compra, e indique el grado de satisfacción que tuvo?- Ropa

Tabla de contingencia

| Recuento | | 8. ¿Qué tipo de productos con la marca Barcelona Sporting Club compra, e indique el grado de satisfacción que tuvo?- Ropa | | | | | Total |
|-------------------------------------|------------------------|---|--------------------|--------|---------------|-------------------|-------|
| | | Nada Satisfactorio | Poco Satisfactorio | Neutro | Satisfactorio | Muy Satisfactorio | |
| 22. Seleccione su nivel de ingresos | Menos de 354 dólares | 0 | 0 | 0 | 4 | 10 | 14 |
| | De 354 a 500 dólares | 0 | 0 | 3 | 14 | 9 | 26 |
| | De 501 a 1000 dólares | 0 | 1 | 2 | 8 | 20 | 31 |
| | De 1001 a 1500 dólares | 0 | 0 | 1 | 0 | 13 | 14 |
| | Más de 1500 dólares | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Total | | 1 | 1 | 6 | 26 | 52 | 86 |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|-------------------------|----------------------|----|-----------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 104.423 ^a | 16 | .000 |

Fuente. Investigación de campo

Elaborado por: Evelin Romero

La significancia de 0.00 indica que hay relación directa entre el nivel de ingresos y el tipo de productos que usa con la imagen de marca Barcelona Sporting Club y el nivel de satisfacción, de la gama de artículos posibles uno de los cuales refleja significancia es 'ropa' las personas con ingresos de 354 a 500 dólares indican su satisfacción en el 14%, al adquirir ropa con la imagen de marca Barcelona Sporting Club, los encuestados con ingresos de 501 a 1000 dólares encuentran muy satisfactorio en el 20% siendo este su comportamiento de compra.

- Correlación entre nivel de ingresos vs. tipo de productos que compra y grado de satisfacción (accesorios para autos)

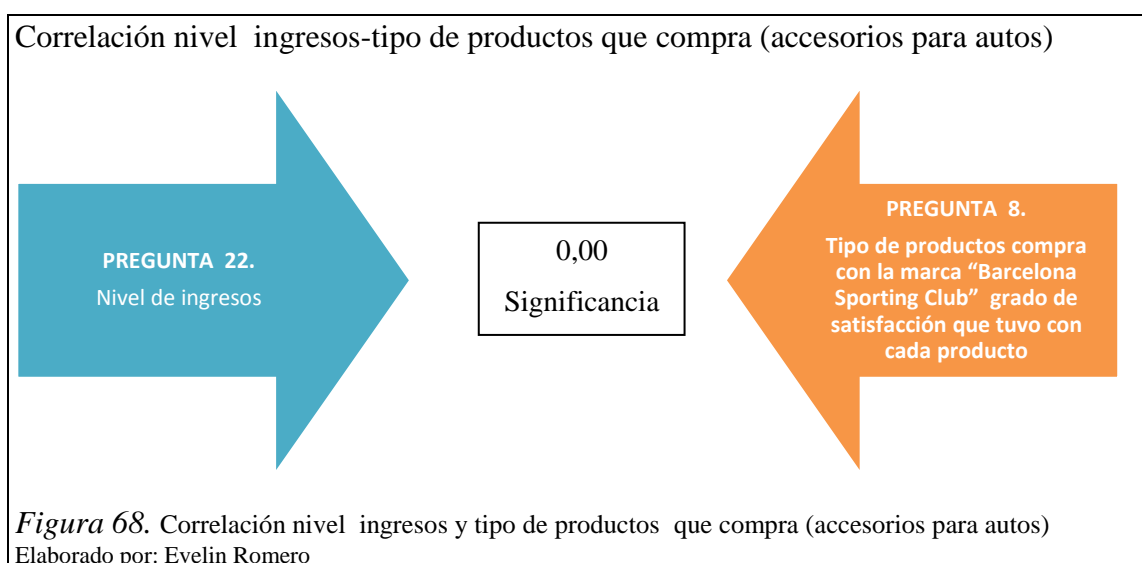


Tabla 27.
Correlación nivel ingresos y tipo de productos compra (accesorios para autos)

22. Seleccione su nivel de ingresos * 8. ¿Qué tipo de productos con la marca Barcelona Sporting Club compra, e indique el grado de satisfacción que tuvo?- accesorios para autos

Tabla de contingencia

Recuento

| | | 8. ¿Qué tipo de productos con la marca Barcelona Sporting Club compra, e indique el grado de satisfacción que tuvo?- accesorios para autos | | | | | Total |
|-------------------------------------|------------------------|--|--------------------|-----------|---------------|-------------------|-----------|
| | | Nada Satisfactorio | Poco Satisfactorio | Neutro | Satisfactorio | Muy Satisfactorio | |
| 22. Seleccione su nivel de ingresos | Menos de 354 dólares | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 3 |
| | De 354 a 500 dólares | 0 | 0 | 14 | 8 | 1 | 23 |
| | De 501 a 1000 dólares | 1 | 2 | 5 | 8 | 1 | 17 |
| | De 1001 a 1500 dólares | 0 | 1 | 0 | 0 | 3 | 4 |
| | Total | 2 | 3 | 20 | 17 | 5 | 47 |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|-------------------------|---------------------|----|-----------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 35.219 ^a | 12 | ,000 |

Fuente. Investigación de campo

Elaborado por: Evelin Romero

En la correlación nivel de ingresos vs. el tipo de productos que compra con la imagen marca Barcelona Sporting Club y el nivel de satisfacción, indica significancia 0.00 por lo tanto es directa, en el ítem accesorios para autos, las personas que tienen ingresos de

354 a 500 dólares representan el 14% indican satisfacción neutro por lo que no es relevante, por otra parte las personas con ingresos de 501 dólares a 1000 dólares indican satisfactorio 8%.

- Correlación entre nivel de ingresos vs. tipo de productos que compra y grado de satisfacción (celulares)

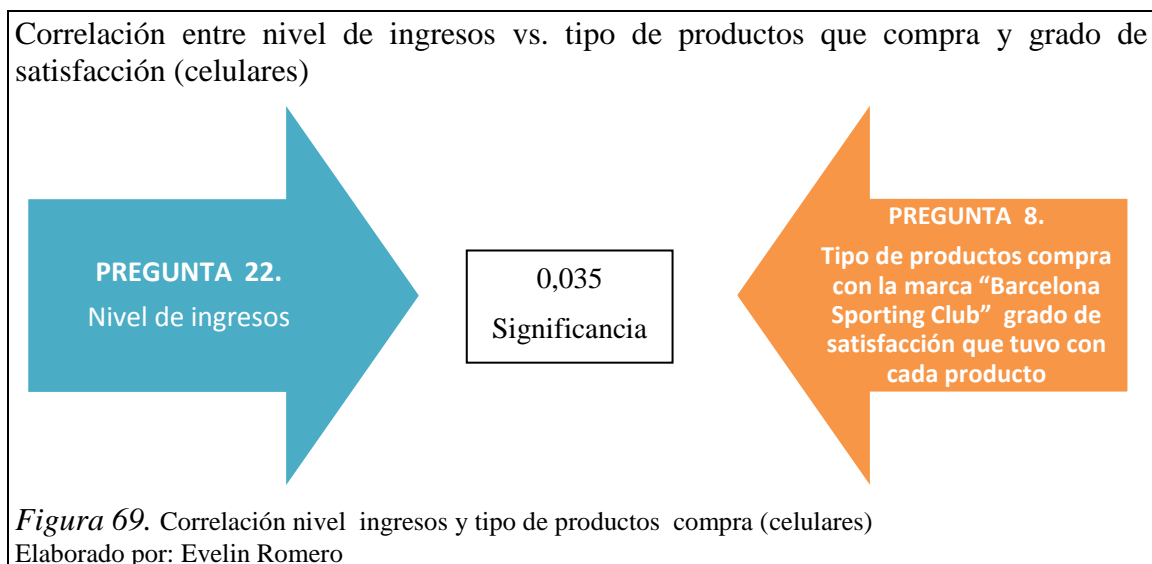


Tabla 28.

Correlación nivel ingresos y tipo de productos compra (celulares)

22. Seleccione su nivel de ingresos * 8. ¿Qué tipo de productos con la marca Barcelona Sporting Club compra, e indique el grado de satisfacción que tuvo?- Celulares

Tabla de contingencia

Recuento

| | | 8. ¿Qué tipo de productos con la marca Barcelona Sporting Club compra, e indique el grado de satisfacción que tuvo?- Celulares | | | | | Total |
|-------------------------------------|------------------------|--|--------------------|--------|---------------|-------------------|-------|
| | | Nada Satisfactorio | Poco Satisfactorio | Neutro | Satisfactorio | Muy Satisfactorio | |
| 22. Seleccione su nivel de ingresos | Menos de 354 dólares | 0 | 1 | 0 | 0 | 2 | 3 |
| | De 354 a 500 dólares | 1 | 2 | 4 | 4 | 0 | 11 |
| | De 501 a 1000 dólares | 0 | 5 | 3 | 0 | 0 | 8 |
| | De 1001 a 1500 dólares | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| | Más de 1500 dólares | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Total | | 1 | 9 | 7 | 5 | 2 | 24 |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|-------------------------|---------------------|----|-----------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 27.666 ^a | 16 | ,035 |

Fuente. Investigación de campo

Elaborado por: Evelin Romero

La relación existente entre el nivel de ingresos vs. el tipo de productos que compra con la imagen de marca Barcelona Sporting Club y el nivel de satisfacción indica, 0.035 existiendo relación directa, concluimos que el nivel de ingresos es una variable importante en el comportamiento de compra al adquirir productos con la imagen de marca Barcelona Sporting Club en este caso celulares, las personas con ingresos de 501 a 1000 dólares indican poca satisfacción porque en el mercado no existe variedad de modelos en las diferentes operadoras y por lo general son de gama media.

- Correlación entre nivel de ingresos vs. tipo de productos que compra y grado de satisfacción (accesorios para mascotas)

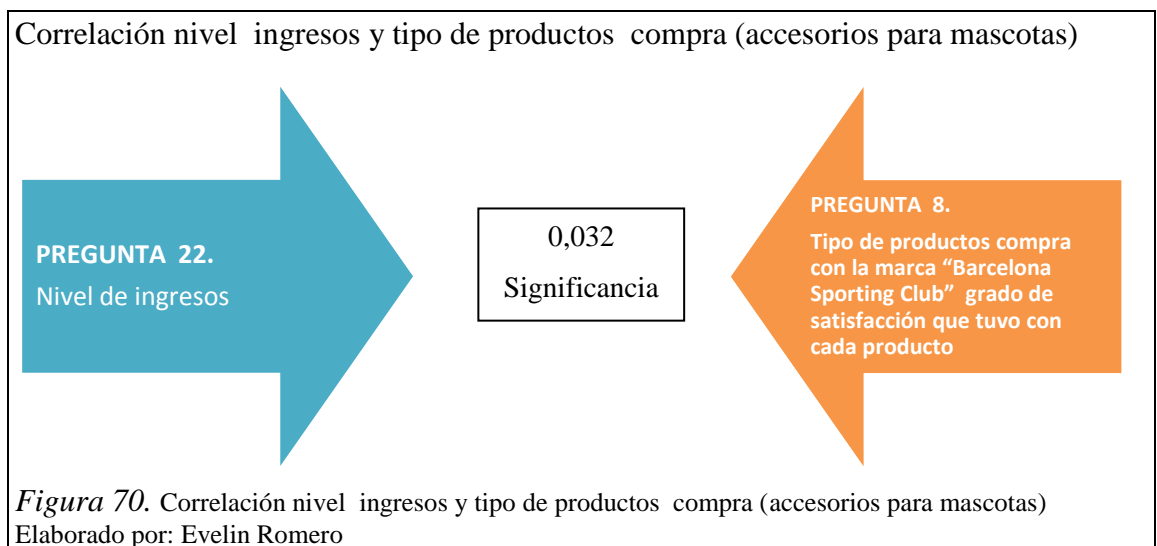


Tabla 29.

Correlación nivel ingresos y tipo de productos compra (accesorios para mascotas)

22. Seleccione su nivel de ingresos * 8. ¿Qué tipo de productos con la marca Barcelona Sporting Club compra, e indique el grado de satisfacción que tuvo?- Accesorios para mascotas

Tabla de contingencia

Recuento

| | | 8. ¿Qué tipo de productos con la marca Barcelona Sporting Club compra, e indique el grado de satisfacción que tuvo?- Accesorios para mascotas | | | | | Total |
|---------------------------------|------------------------|---|--------------------|--------|---------------|-------------------|-------|
| | | Nada Satisfactorio | Poco Satisfactorio | Neutro | Satisfactorio | Muy Satisfactorio | |
| 22. | Menos de 354 dólares | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Seleccione su nivel de ingresos | De 354 a 500 dólares | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 2 |
| | De 501 a 1000 dólares | 0 | 2 | 0 | 2 | 0 | 4 |
| | De 1001 a 1500 dólares | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 2 |
| Total | | 1 | 2 | 1 | 3 | 2 | 9 |

| Pruebas de chi-cuadrado | | | |
|-------------------------|---------------------|----|-----------------------------|
| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson | 22.500 ^a | 12 | ,032 |

Fuente. Investigación de campo
Elaborado por: Evelin Romero

Al poseer una significancia de 0.032 de la correlación entre el nivel de ingresos vs.el tipo de productos que compra con la imagen de marca Barcelona Sporting Club y el nivel de satisfacción, hay una relación directa, el ítem accesorios para mascotas indica que las personas con ingresos de 501 a 1000 dólares los criterios están divididos entre poco satisfactorio 2% y el 2% del mismo grupo lo consideran satisfactorio, demostrando así su comportamiento de compra.

- Correlación entre nivel de ingresos vs. productos que compra repetidamente con la marca Barcelona Sporting Club

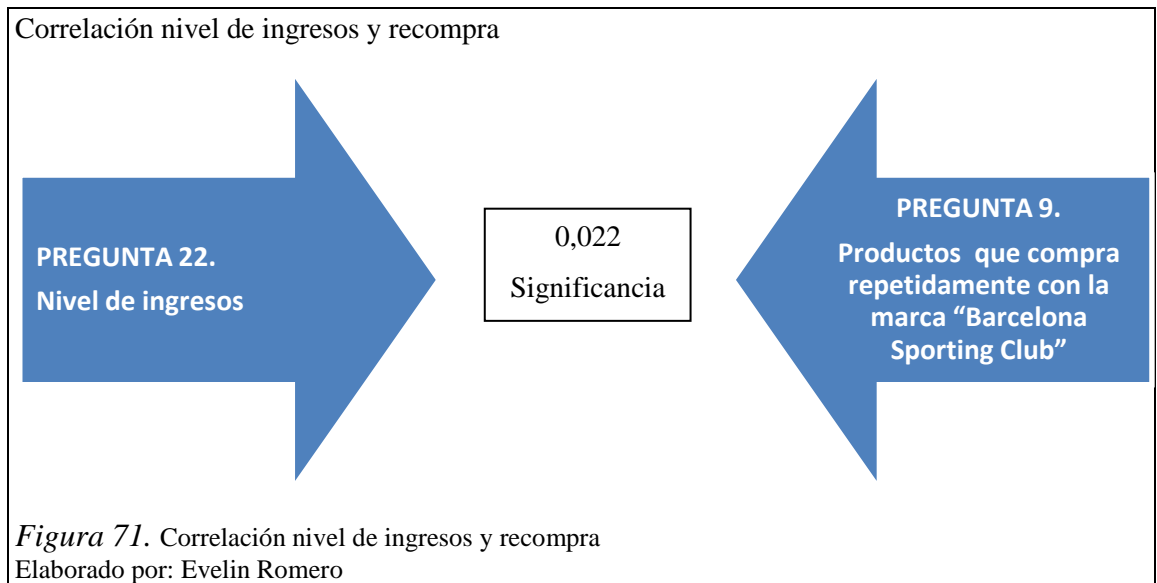


Tabla 30.
Correlación nivel de ingresos y recompra

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|-------------------------|----------------------|-----|-----------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 206.828 ^a | 168 | .022 |

Fuente. Investigación de campo
Elaborado por: Evelin Romero

La significancia 0.022 entre nivel de ingresos y productos que compra repetidamente con la imagen de marca Barcelona Sporting Club indica que existe relación directa, los productos que tiene un alto porcentaje son camisetas originales, ropa demostrando que en su comportamiento de compra su primera elección son prendas de vestir que porten la imagen de marca Barcelona Sporting Club.

- Correlación entre nivel de ingresos vs. importancia de los factores que considera al comprar un producto con la marca Barcelona Sporting Club (utilidad)

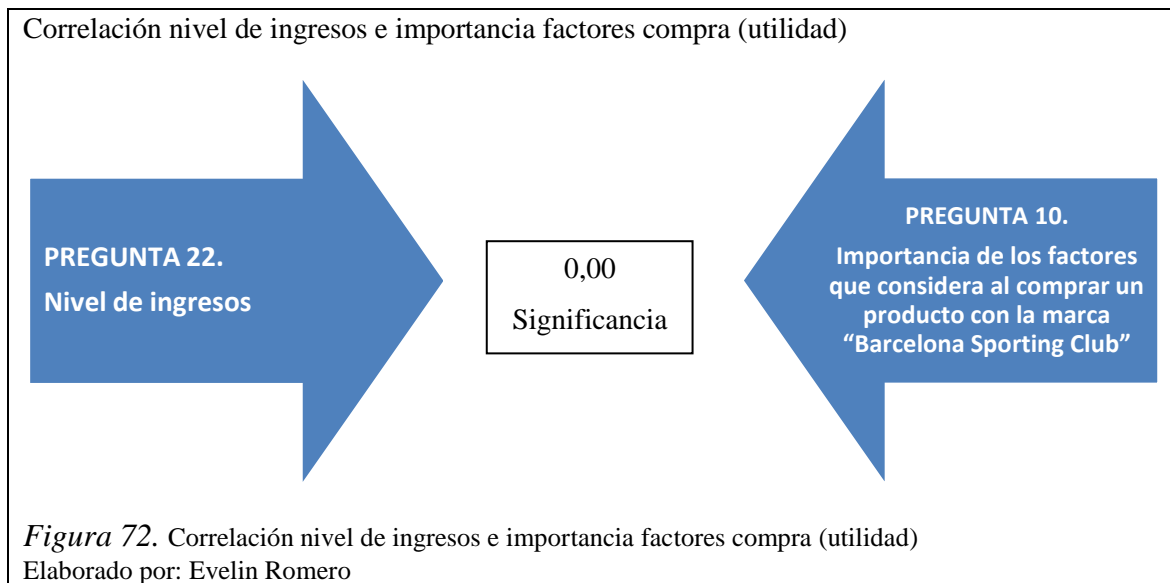


Tabla 31.

Correlación nivel de ingresos e importancia factores compra (utilidad)

22. Seleccione su nivel de ingresos * 10. Califique en orden de importancia los factores que considera al adquirir un producto con la marca Barcelona Sporting Club- Utilidad

| | | | 10. Califique en orden de importancia los factores que considera al adquirir un producto con la marca Barcelona Sporting Club- Utilidad | | | | Total |
|-------------------------------------|------------------------|-------------------------|---|-----------------|-------------|----------------|--------------|
| | | | Nada Importante | Poco importante | Importante | Muy Importante | |
| 22. Seleccione su nivel de ingresos | Más de 1500 dólares | Recuento % del total | 2 2.5% | 0 .0% | 1 1.2% | 0 .0% | 3 3.7% |
| | De 1001 a 1500 dólares | Recuento % del total | 0 .0% | 2 2.5% | 2 2.5% | 4 4.9% | 8 9.9% |
| | De 501 a 1000 dólares | Recuento % del total | 0 .0% | 5 6.2% | 16 19.8% | 12 14.8% | 33 40.7% |
| | De 354 a 500 dólares | Recuento % del total | 0 .0% | 8 9.9% | 15 18.5% | 3 3.7% | 26 32.1% |
| | Menos de 354 dólares | Recuento % del total | 0 .0% | 3 3.7% | 4 4.9% | 4 4.9% | 11 13.6% |
| Total | | Recuento % del total | 2 2.5% | 18 22.2% | 38 46.9% | 23 28.4% | 81 100.0% |
| Prueba del chi-cuadrado | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) | | | | |
| Chi-cuadrado de Pearson | 62.030 ^a | 12 | .000 | | | | |

Fuente. Investigación de campo

Elaborado por: Evelin Romero

Los factores que considera al adquirir un producto con la imagen de marca Barcelona Sporting Club señala como más representativo la utilidad vs. la comparación de la variable nivel de ingresos con una significancia 0.00 existe relación directa, los encuestados quienes tienen ingresos entre 501 dólares a 1000 dólares indican que este factor es importante representado con 19.8% y para el resto de encuestados con el mismo ingreso indica muy importante la utilidad con un 14.8%, a diferencia de las personas con ingresos de 354 dólares a 500 dólares señalan importante con un 18.5%, por lo que concluimos que si el nivel de ingresos condiciona el comportamiento de compra los consumidores buscan que el producto que adquieren con la imagen de marca Barcelona Sporting Club sea útil.

- Correlación entre nivel de ingresos vs. razones por las que compra productos con la marca Barcelona Sporting Club

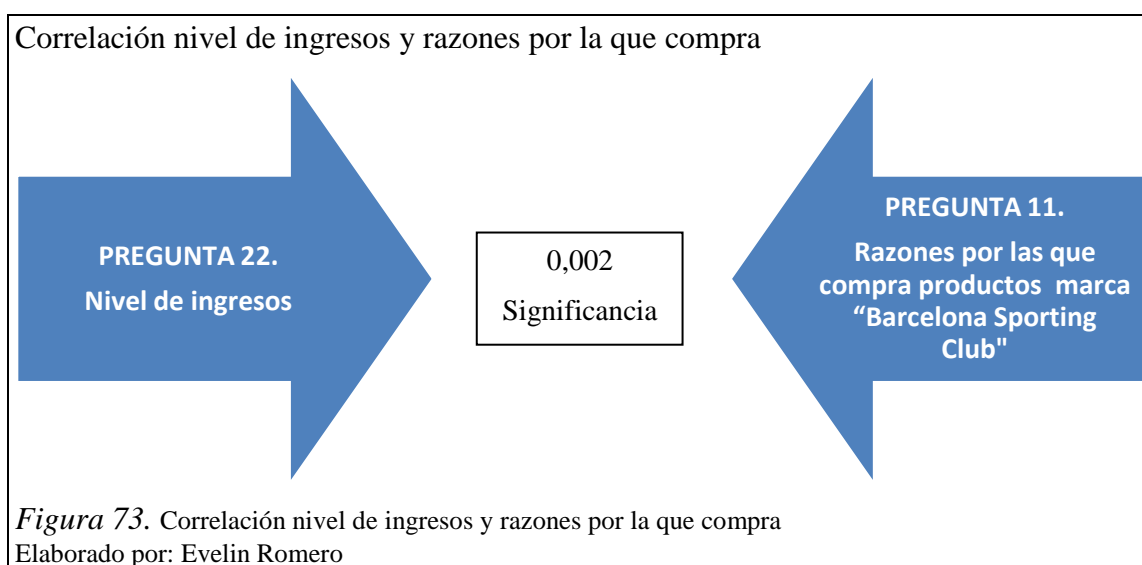


Tabla 32.

Correlación nivel de ingresos y razones por la que compra

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|-------------------------|----------------------|----|-----------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 111.652 ^a | 72 | .002 |

Fuente. Investigación de campo
Elaborado por: Evelin Romero

Con una significancia de 0.02 la relación entre las variables nivel de ingresos vs. razones por las que compra productos con la imagen de marca Barcelona Sporting Club es directa, demostrando así su comportamiento de compra al identificarse ante los demás como barcelonista, orgullosos de portar la marca y apoyar al equipo.

- Correlación entre nivel de ingresos vs. influencia para la compra de productos con la marca Barcelona Sporting Club

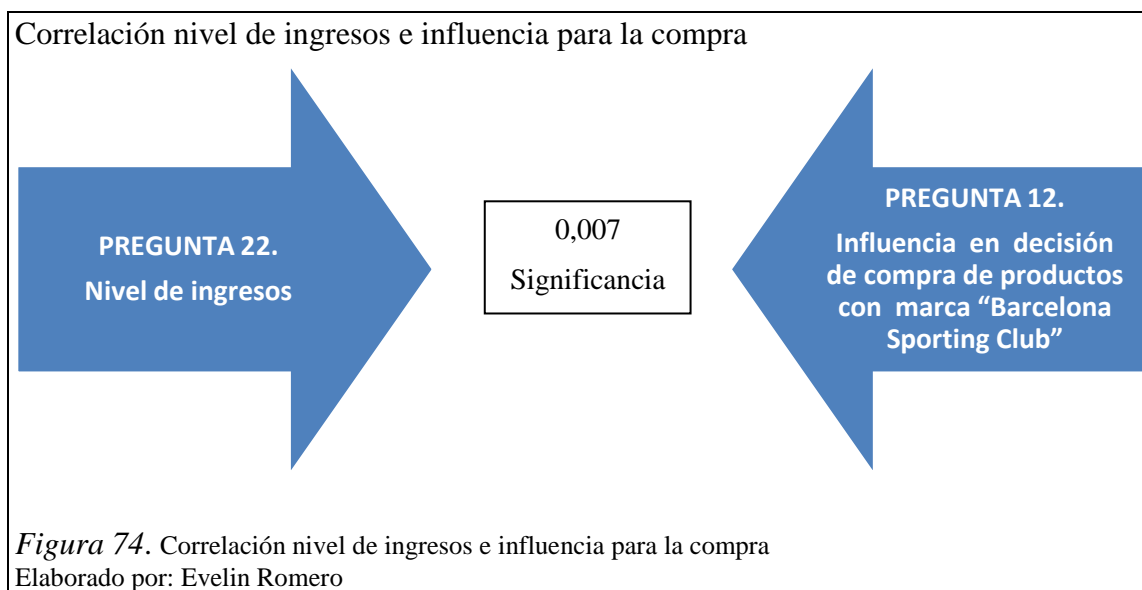


Tabla 33.
Correlación nivel de ingresos e influencia para la compra
Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|-------------------------|--------|----|--------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 75.592 | 48 | .007 |

Fuente. Investigación de campo
Elaborado por: Evelin Romero

La significancia de 0.007 entre nivel de ingresos y la influencia de decisión de compra, indica la relación entre las variables es directa quienes influyen en la compra de los productos con la imagen de marca Barcelona Sporting Club, principalmente indican los encuestados ellos mismos, influyen amigos y en algunos casos el cónyuge, los ingresos resultan un determinante en el comportamiento del consumidor y su elección de compra.

- Correlación entre nivel de ingresos vs. facilidad de conseguir productos con la marca Barcelona Sporting Club fuera de temporada.

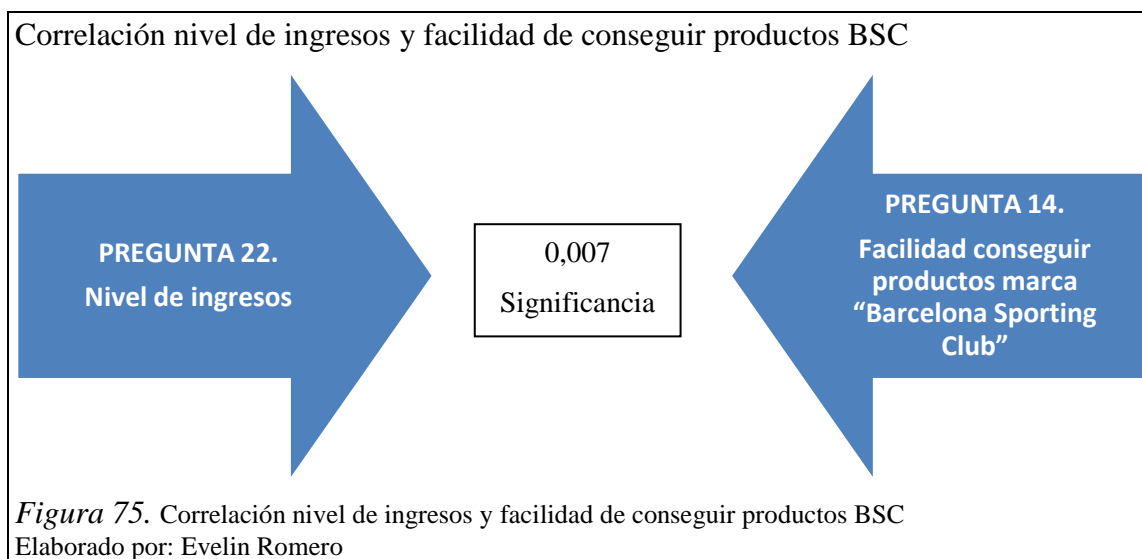


Tabla 34.

Correlación nivel de ingresos e facilidad de conseguir productos BSC

Tabla de contingencia 22. Seleccione su nivel de ingresos * 14. ¿Cuán fácil es conseguir productos con marca Barcelona Sporting Club fuera de temporada

| | | | 14. ¿Cuán fácil es conseguir productos con marca Barcelona Sporting Club fuera de temporada | | | Total |
|-------------------------------------|------------------------|-------------------------|---|-------------|-----------|--------------|
| | | | Muy Fácil | Fácil | Difícil | |
| 22. Seleccione su nivel de ingresos | Más de 1500 dólares | Recuento % del total | 2 2.0% | 1 1.0% | 0 .0% | 3 3.0% |
| | De 1001 a 1500 dólares | Recuento % del total | 0 .0% | 14 14.1% | 1 1.0% | 15 15.2% |
| | De 501 a 1000 dólares | Recuento % del total | 5 5.1% | 33 33.3% | 0 .0% | 38 38.4% |
| | De 354 a 500 dólares | Recuento % del total | 2 2.0% | 26 26.3% | 0 .0% | 28 28.3% |
| | Menos de 354 dólares | Recuento % del total | 1 1.0% | 12 12.1% | 2 2.0% | 15 15.2% |
| Total | | Recuento % del total | 10 10.1% | 86 86.9% | 3 3.0% | 99 100.0% |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|-------------------------|---------------------|----|-----------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 21.046 ^a | 8 | .007 |

Fuente. Investigación de campo
Elaborado por: Evelin Romero

Con una significancia de 0.007 la relación entre las variables nivel de ingresos y facilidad para conseguir productos con la imagen de marca Barcelona Sporting Club es directa se concluye que el nivel de ingresos permite acceder a productos con la imagen de marca Barcelona Sporting Club aunque sea fuera de temporada, están accesibles todo el tiempo los encuestados con ingresos entre 354 dólares hasta 1500 dólares considera que es fácil para conseguir.

- Correlación entre nivel de ingresos vs. medios de información de nuevos productos Barcelona Sporting Club

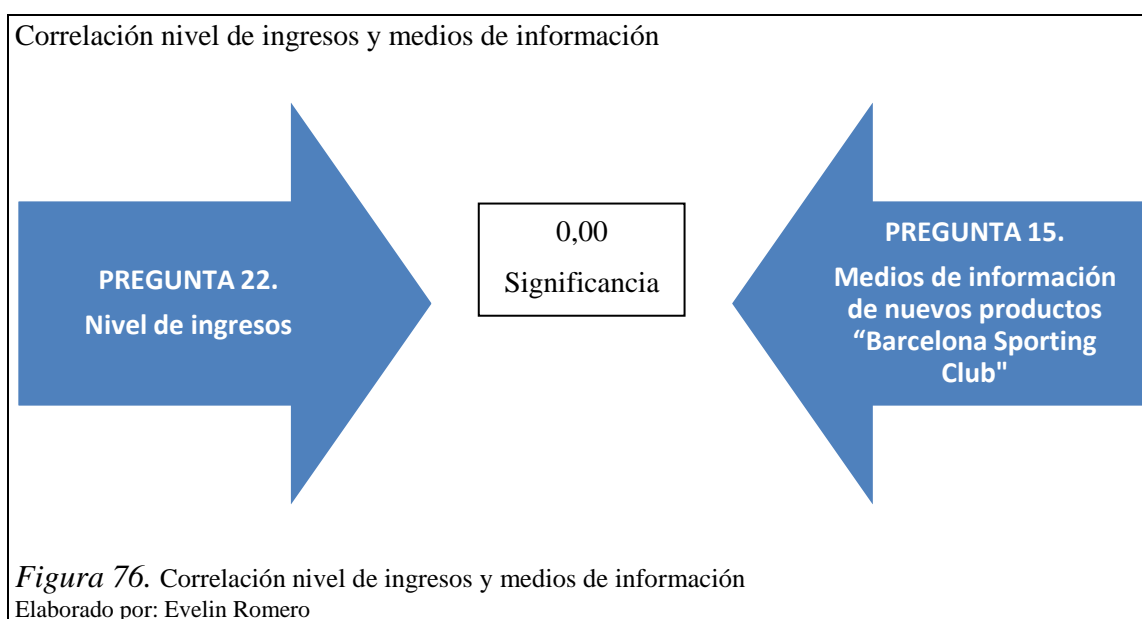


Tabla 35.

Correlación nivel de ingresos y medios de información

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|-------------------------|----------------------|-----|-----------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 154.523 ^a | 100 | .000 |

Fuente. Investigación de campo

Elaborado por: Evelin Romero

La correlación entre nivel de ingresos y medios de información de nuevos productos y noticias de Barcelona Sporting Club indica una significancia de 0.00, la relación entre las variables es directa, pueden acceder a diferentes fuentes de información ya sea internet, radio, televisión, periódicos, etcétera donde se anuncia noticias y productos con la imagen de marca Barcelona Sporting Club.

- Correlación entre nivel de ingresos vs. productos que compra de la marca Barcelona Sporting Club (Originales)

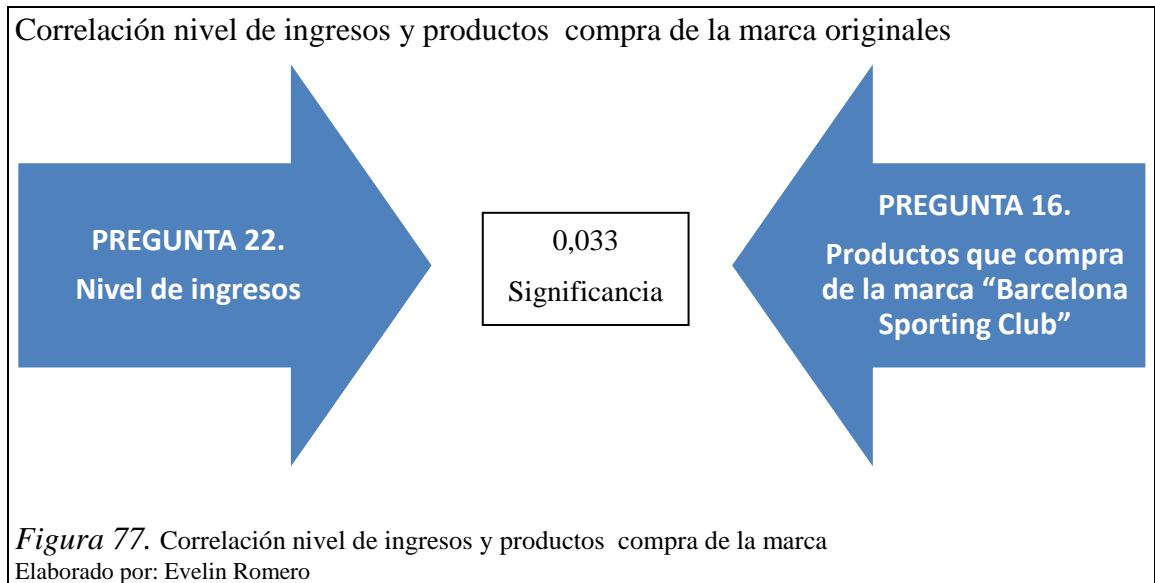


Tabla 36.

Correlación nivel de ingresos y productos compra de la marca, originales

Tabla de contingencia 22. Seleccione su nivel de ingresos * 16. Los productos que compra de la marca Barcelona Sporting Club son - Originales

| | | | 16. Los productos que compra de la marca Barcelona Sporting Club son - Originales | | | | | | Total |
|-------------------------------------|------------------------|-------------------------|---|--------------------|-------------|--------------------|----------------------------|--------------------------------|--------------|
| | | | Originales | Copias licenciadas | Copias | Originales, copias | Copias licenciadas, copias | Originales, copias licenciadas | |
| 22. Seleccione su nivel de ingresos | Más de 1500 dólares | Recuento % del total | 2 2.0% | 0 .0% | 0 .0% | 0 .0% | 1 1.0% | 0 .0% | 3 3.1% |
| | De 1001 a 1500 dólares | Recuento % del total | 6 6.1% | 0 .0% | 5 5.1% | 3 3.1% | 0 .0% | 0 .0% | 14 14.3% |
| | De 501 a 1000 dólares | Recuento % del total | 13 13.3% | 9 9.2% | 12 12.2% | 2 2.0% | 1 1.0% | 1 1.0% | 38 38.8% |
| | De 354 a 500 dólares | Recuento % del total | 17 17.3% | 5 5.1% | 4 4.1% | 1 1.0% | 0 .0% | 1 1.0% | 28 28.6% |
| | Menos de 354 dólares | Recuento % del total | 5 5.1% | 2 2.0% | 6 6.1% | 2 2.0% | 0 .0% | 0 .0% | 15 15.3% |
| Total | | Recuento % del total | 43 43.9% | 16 16.3% | 27 27.6% | 8 8.2% | 2 2.0% | 2 2.0% | 98 100.0% |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|-------------------------|---------------------|----|-----------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 33.067 ^a | 20 | .033 |

Fuente. Investigación de campo
Elaborado por: Evelin Romero

Con una significancia de 0.033, existe una relación directa, entre las variables nivel de ingresos y productos que compra con la imagen de marca Barcelona Sporting Club, el tipo de productos incide en el comportamiento de compra de las personas con ingresos entre 354 dólares a 500 dólares prefieren artículos originales con la imagen de marca Barcelona Sporting Club está representado por el 17.3%, siendo este el mayor porcentaje, mientras que los encuestados con ingresos entre 501 dólares y 1000 dólares difieren su comportamiento de compra al elegir 13.3% artículos originales y el 12.2% copias informales de venta.

- Correlación entre nivel de ingresos vs. como hincha de Barcelona ¿Cómo se calificaría?

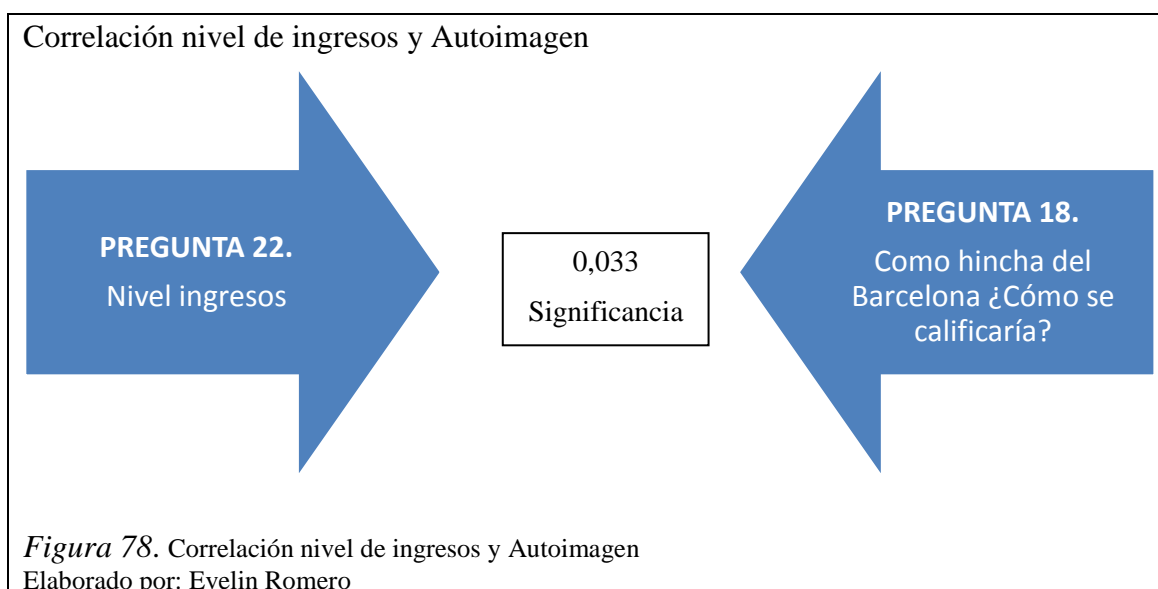


Tabla 37.
Correlación nivel de ingresos y autoimagen

Tabla de contingencia
22. Seleccione su nivel de ingresos * 18. Como hincha del Barcelona ¿Cómo se calificaría?

| | | | 18. Como hincha del Barcelona ¿Cómo se calificaría? | | | | | | | Total |
|-------------------------------------|------------------------|----------------------|---|---------------|-----------|-----------|-----------|-------------|-------------|--------------|
| | | | Tranquilo | Serio /Formal | Agresivo | Creativo | Pasivo | Sociable | Amigable | |
| 22. Seleccione su nivel de ingresos | Más de 1500 dólares | Recuento % del total | 0 .0% | 0 .0% | 1 1.0% | 0 .0% | 0 .0% | 1 1.0% | 1 1.0% | 3 3.0% |
| | De 1001 a 1500 dólares | Recuento % del total | 1 1.0% | 11 11.1% | 0 .0% | 0 .0% | 2 2.0% | 0 .0% | 1 1.0% | 15 15.2% |
| | De 501 a 1000 dólares | Recuento % del total | 12 12.1% | 14 14.1% | 0 .0% | 1 1.0% | 0 .0% | 6 6.1% | 5 5.1% | 38 38.4% |
| | De 354 a 500 dólares | Recuento % del total | 10 10.1% | 1 1.0% | 0 .0% | 1 1.0% | 0 .0% | 12 12.1% | 4 4.0% | 28 28.3% |
| | Menos de 354 dólares | Recuento % del total | 5 5.1% | 0 .0% | 0 .0% | 0 .0% | 0 .0% | 4 4.0% | 6 6.1% | 15 15.2% |
| Total | | Recuento % del total | 28 28.3% | 26 26.3% | 1 1.0% | 2 2.0% | 2 2.0% | 23 23.2% | 17 17.2% | 99 100.0% |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|-------------------------|---------------------|----|-----------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 88.622 ^a | 24 | .000 |

Fuente. Investigación de campo
Elaborado por: Evelin Romero

En la prueba de chi- cuadrado la significancia es 0.00 por lo que la relación es directa, resultado de la comparación entre nivel de ingresos vs. cómo hincha del Barcelona ¿Cómo se calificaría? Los encuestados con ingresos entre 354 dólares a 500 dólares se califican 12.1% sociable, en el mismo nivel otro tanto se denominan tranquilos 10.1%, en el rango de ingresos entre 501 a 1000 dólares indican 12.1% tranquilos, mientras el 14.1% de la población se califica serios- formales, para concluir las personas con ingresos entre 1001 y 1500 dólares se suman al porcentaje de serios- formales con 11.1% estos factores son determinantes en el comportamiento del consumidor.

3.2.3 Comportamiento de consumo basado en la marca Barcelona Sporting Club

- Correlación entre lugares donde usualmente compra los productos vs. origen de los productos que compra de la marca Barcelona Sporting Club

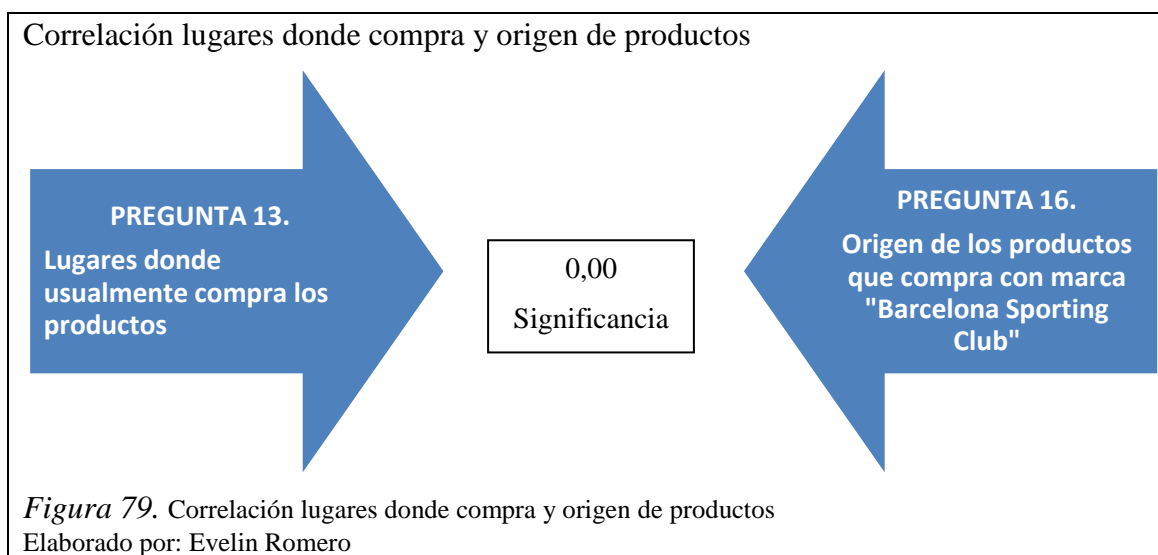


Tabla 38.

Correlación lugares donde compra y origen de productos

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|-------------------------|----------------------|----|-----------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 132.241 ^a | 80 | .000 |

Fuente. Investigación de campo
Elaborado por: Evelin Romero

Indicando una significancia de 0.00 entre la correlación de las variables lugares donde usualmente compra los productos con la imagen de marca Barcelona Sporting Club y el origen de los productos que compra, existe una relación directa, para los seguidores de la imagen de marca Barcelona Sporting Club compran artículos originales en tiendas Marathon Sport, en un mayor porcentaje por lo que concluimos que el lugar de compra incide en el comportamiento del consumidor.

- Correlación entre razones por las que compra productos con la marca Barcelona Sporting Club vs. cómo se informa de las noticias y nuevos productos Barcelona Sporting Club

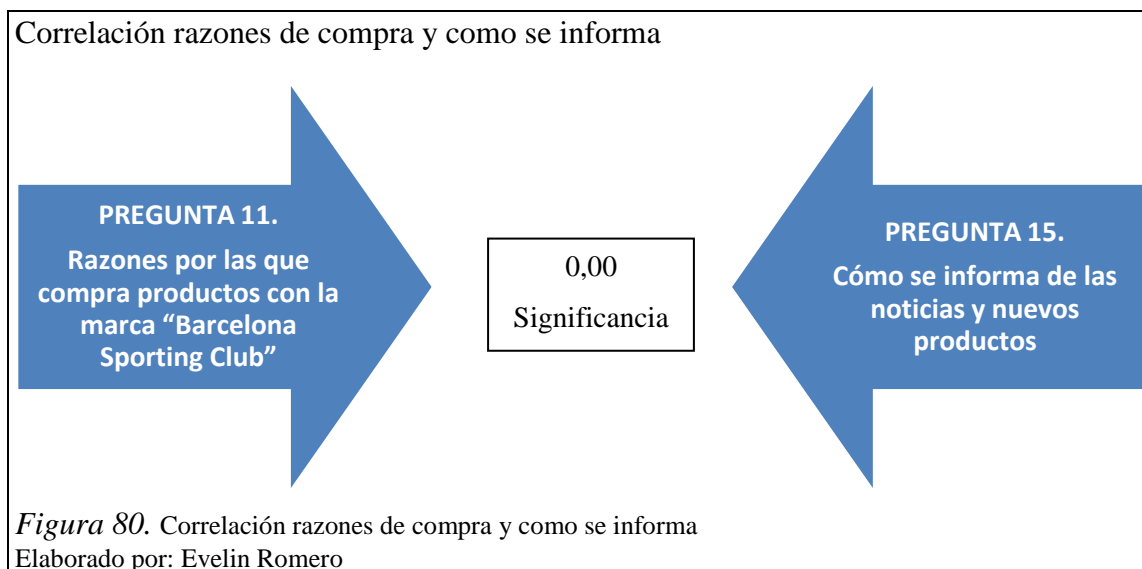


Tabla 39.

Correlación razones de compra y como se informa

Tabla de contingencia
Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|-------------------------|----------------------|-----|-----------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 713.614 ^a | 513 | .000 |

Fuente. Investigación de campo
Elaborado por: Evelin Romero

En la correlación entre razones por las que compra productos con la imagen de marca Barcelona Sporting Club posee una significancia de 0.00 menor al límite de 0.05, la relación entre las variables es directa, de esta forma se concluye que las razones de compra en el comportamiento del consumidor están directamente influenciadas por los medios de información donde se promociona nuevos productos con la imagen de la marca Barcelona Sporting Club y lugares de distribución.

- Correlación entre frecuencia compra productos Barcelona Sporting Club vs. importancia de los factores al adquirir un producto con la marca Barcelona Sporting Club

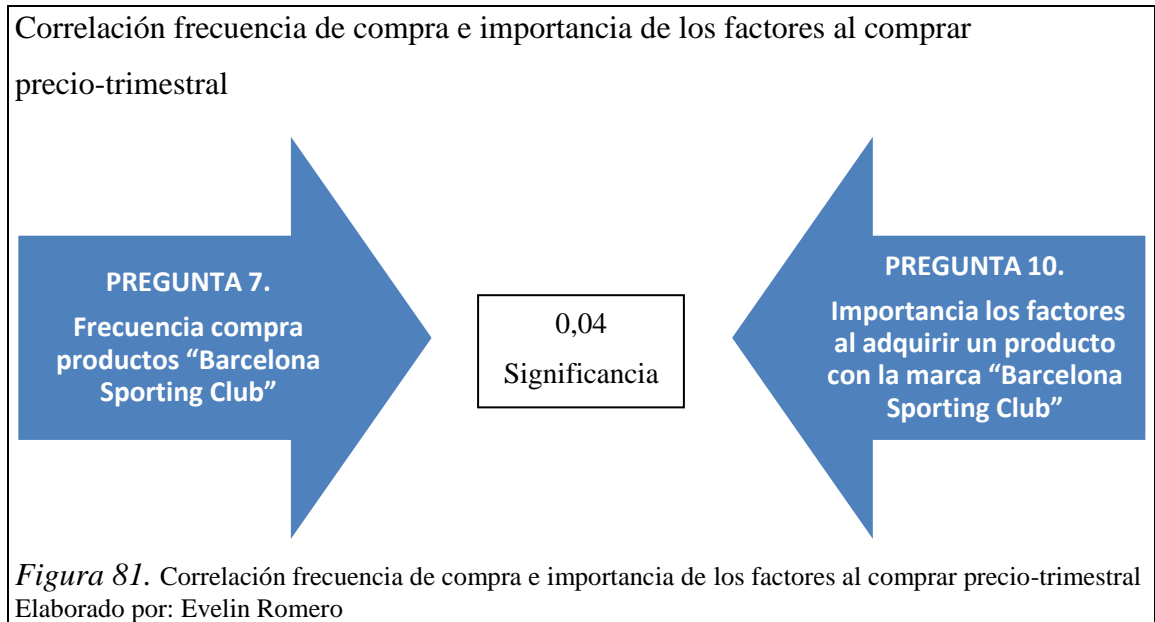


Tabla 40.

Correlación frecuencia de compra e importancia de factores al comprar precio-trimestral

7. Con qué frecuencia compra productos Barcelona Sporting Club señale cuantos en relación al tiempo - Trimestral * 10. Califique en orden de importancia los factores que considera al adquirir un producto con la marca Barcelona Sporting Club- precio - trimestral

Tabla de contingencia

| Recuento | | 10. Califique en orden de importancia los factores que considera al adquirir un producto con la marca Barcelona Sporting Club- Precio | | | | Total |
|--|-----------|---|-----------------|------------|----------------|-------|
| | | Nada Importante | Poco importante | Importante | Muy Importante | |
| 7. Con qué frecuencia compra productos Barcelona Sporting Club señale cuantos en relación al tiempo – Trimestral | De 1 a 5 | 2 | 0 | 9 | 2 | 13 |
| | De 5 a 10 | 0 | 3 | 2 | 0 | 5 |
| | Más de 10 | 0 | 0 | 0 | 2 | 2 |
| Total | | 2 | 3 | 11 | 4 | 20 |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|-------------------------|---------------------|----|-----------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 19.399 ^a | 6 | .004 |

Fuente. Investigación de campo
Elaborado por: Evelin Romero

La significancia de 0.04 indica relación directa entre las variables frecuencia de compra vs importancia de factores al comprar un producto con la imagen de marca Barcelona Sporting Club en el comportamiento de compra los encuestados indican: que consideran importante el precio en un 9% cuando adquieren artículos entre uno a cinco en un periodo trimestral.

- Correlación entre frecuencia compra productos Barcelona Sporting Club trimestral vs. Importancia los factores al adquirir un producto con la marca Barcelona Sporting Club (originalidad) trimestral

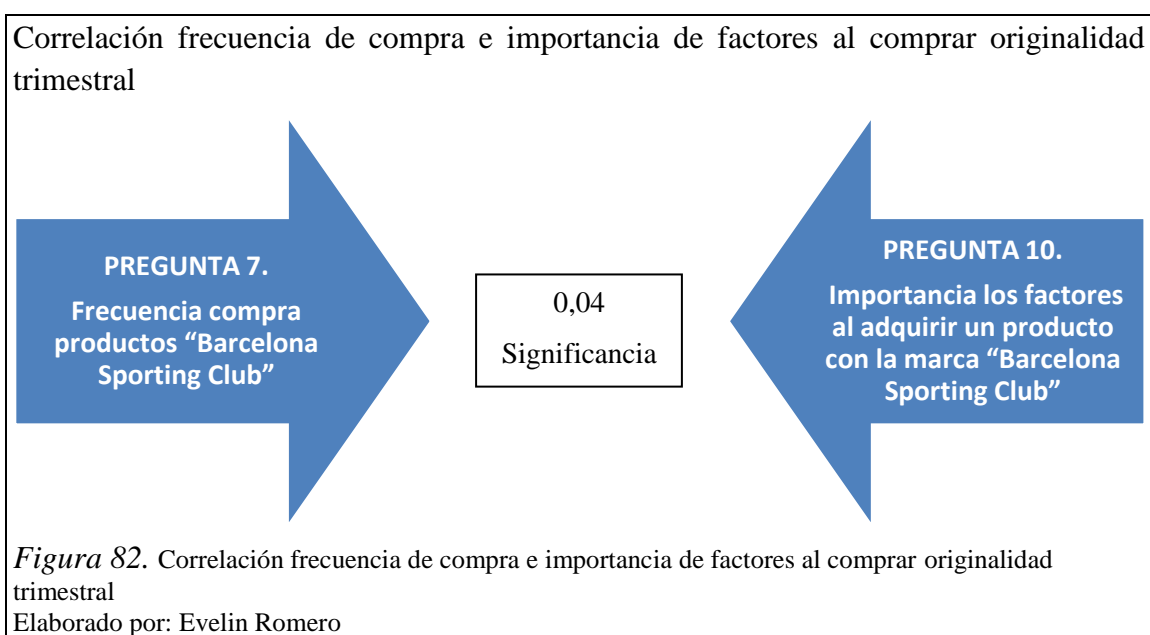


Tabla 41.

Correlación frecuencia de compra e importancia de factores al comprar originalidad trimestre

7. Con qué frecuencia compra productos Barcelona Sporting Club señale cuantos en relación al tiempo - Trimestral *
 10. Califique en orden de importancia los factores que considera al adquirir un producto con la marca Barcelona Sporting Club- Originalidad

Tabla de contingencia

Recuento

| | | 10. Califique en orden de importancia los factores que considera al adquirir un producto con la marca Barcelona Sporting Club- Originalidad | | | | Total |
|--|------------------------------------|---|-----------------|-------------|----------------|--------------|
| | | Nada Importante | Poco importante | Importante | Muy Importante | |
| 7. Con qué frecuencia compra productos Barcelona Sporting Club señale cuantos en relación al tiempo – Trimestral | De 1 a 5 De 5 a 10 Más de 10 | 0 0 2 | 1 0 0 | 8 0 0 | 4 5 0 | 13 5 2 |
| Total | | 2 | 1 | 8 | 9 | 20 |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|-------------------------|---------------------|----|-----------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 27.692 ^a | 6 | .000 |

Fuente. Investigación de campo
 Elaborado por: Evelin Romero

La significancia de 0.00 indica la relación directa entre las variables frecuencia de compra y la importancia de los factores que intervienen en el momento de adquirir un producto con la imagen de marca Barcelona Sporting Club señalan en un alto porcentaje la originalidad, el tipo de producto la exclusividad del artículo que adquieren tiene una alta incidencia en el comportamiento del consumidor.

3.2.4 Incidencia en el comportamiento del consumidor de productos de imagen de la marca Barcelona Sporting Club en el sector de Quitumbe basado en la correlación entre la conducta de compra y la imagen de marca.

Establecidas las correlaciones se puede identificar el comportamiento del consumidor de productos con la imagen de marca “Barcelona Sporting Club” en el sector de Quitumbe. Son objeto de estudio las poblaciones que se encuentran en los segmentos:

- Segmento de 20 y 30 años
- Segmento de 31 a 40 años

Segmento entre los 20 y 30 años. El comportamiento de consumo de este segmento de mercado muestra particularidades que se deben señalar en lo que respecta a su relación con la marca Barcelona Sporting Club; el primer aspecto resaltable es la frecuencia de compra de artículos que poseen dicha marca, que según se observa en la investigación tiene una periodicidad trimestral, siendo los artículos más demandados los útiles escolares o implementos de oficina por lo general suelen adquirir de uno a cinco artículos con un porcentaje de 45% los que portan la imagen de marca Barcelona Sporting Club, seguidos por compras repetidas de ropa 24.2% y camisetas originales del equipo 8,59%, todos estos considerados por los consumidores como artículos novedosos el 23.9% y en el uso diario indican es muy satisfactorio lo que motiva a la compra.

La identificación y reconocimiento de otros sobre su afición al equipo, se evidencia por la directa relación entre la percepción de la marca y la tendencia del consumo en la compra de productos originales, las camisetas que se expenden cada año con el respaldo de Marathon sport y centros autorizados para la venta con la imagen de la marca Barcelona Sporting Club. En este sentido, están influenciados por sus amigos y familiares el 31.5%, quienes inciden en la decisión de compra con recomendaciones y comentarios sobre productos como celulares, accesorios de mascotas o para autos, utensilios de cocina o menaje con la imagen de marca.

El proceso de compra muestra a un consumidor sensible al precio que restringe el consumo a su capacidad adquisitiva expresada en el nivel de ingresos económicos que percibe, lo que implica que se desarrolle un mercado paralelo de artículos que no pagan

regalías por la marca siendo más accesible al consumidor para adquirirlos, pero que aprovechan la identificación del consumidor como su respaldo comercial.

La comunicación que reciben sobre los productos de la marca prioriza medios como: página web oficial y otras relacionadas, email masivo, televisión y aplicaciones celulares; a esto se complementa una fuerte influencia en la conducta de compra por parte de (en orden de relevancia): amigos, cónyuge, padres y personas afines que tienen la misma preferencia por Barcelona Sporting Club con igual ideología de apoyar al equipo, asisten al estadio para alentarlos y respaldarlo con regularidad. El 47% de encuestados concurren en un periodo de una vez al mes cuando se desarrollan los campeonatos, buscan ser reconocidos por los demás como seguidores de su club al cual denominan: "ídolo".

El perfil de este consumidor a nivel conductual es: alegre, amigable y sociable el 28.9%; principalmente en este segmento los consumidores son jóvenes adultos, sin embargo, es claro evidenciar que las compras son razonadas y, si bien la imagen de marca Barcelona Sporting Club influye en la compra, existen variables como el ingreso, la utilidad, originalidad y el beneficio esperado que determinan el tipo de producto que este segmento decide comprar.

Segmento de 31 a 40 años. En el comportamiento de consumo de este segmento registran el 20% una mayor capacidad adquisitiva ya que, son adultos que trabajan, sus ingresos son mayores por lo que son menos sensibles al precio. El 20% de los encuestados tiene una frecuencia de compra trimestral de uno a cinco y, en periodos mayores a seis meses de cinco a diez artículos, lo que implica que trimestralmente el 45% consume de uno a cinco artículos. El valor del producto que consume está en directa relación con el provecho o ventaja que este le representa a él y/o su familia.

Una particularidad del consumo de los productos con la marca, es que la preferencia por la compra en el mercado de imitaciones es menor; la decisión fundamental de compra está basada en la 'originalidad del producto', 'utilidad' en el tiempo y la sensación de contribuir a su afición por el equipo, los lugares de compra son centros comerciales, tiendas autorizadas, tiendas especializadas de deportes como Marathon Sport que es el

principal distribuidor. Es clara la preferencia por las camisetas y artículos deportivos que apoyen la práctica de algún deporte.

La decisión es menos influenciada por los miembros de la familia o amigos, este grado de libertad está en directa relación con el nivel económico de los consumidores que conforman el segmento por lo que las decisiones de compra son propias de la persona permitiéndose gastos en artículos suntuarios como tuning de autos, joyas, accesorios de mascotas, tarjetas de socio y otros.

Los medios de información por los que reciben publicidades de los productos con la imagen de marca Barcelona Sporting Club son más tradicionales como: radio, prensa y televisión.

El perfil de este consumidor a nivel conductual se describe: el 18% como personas serias, formales y tranquilos que enseñan a sus hijos el amor al equipo, mediante la extensa gama de artículos como útiles escolares, para ir induciendo el reconocimiento a la marca y la identificación con el club; por lo general el 16%, asisten al estadio a partidos importantes o las finales incluso si los encuentros deportivos son fuera de la ciudad, gustan ser reconocidos como barcelonistas frente a familiares y amigos, mantienen la tradición de decirse hinchas del ídolo del Ecuador.

CONCLUSIONES

- La metodología aplicada para la investigación fue exploratoria, se cumplió con el objetivo de reflejar el comportamiento del consumidor del uso de la imagen de la Entidad Deportiva Barcelona Sporting Club, en 79.059 pobladores del Sector Quitumbe del Distrito Metropolitano de Quito, en donde se establecieron dos segmentos por edad: de 20 a 30 años y de 31 a 40 años.
- La imagen de marca de Barcelona Sporting Club incide directamente en el comportamiento de compra del consumidor del sector de Quitumbe, dado que el 95,7% prefieren el equipo objeto de estudio, de este grupo el 92% compran productos con la imagen de la marca. El nivel de estudios de la población es: 2.3% instrucción primaria, 33.6% secundaria, 57.8% universidad, 6.3% post grado y, su ocupación laboral está determinada de la siguiente manera: 41.4% empleado, 32% estudiante, 20.3% comerciante, 4.7% servicios profesionales.
- El grupo de consumidores de 20 a 30 años muestran alta sensibilidad al precio y reconocen que la libertad de decisión está basada en su capacidad adquisitiva, comparten gustos por productos como camisetas, artículos deportivos y artículos para mascotas. Sus fuentes de información sobre productos de marca Barcelona Sporting Club principalmente son informáticos y de última tecnología página web, correo electrónico, aplicaciones celulares.
- El grupo de consumidores de 31 a 40 años tienen mayor capacidad adquisitiva y los productos a elegir son accesorios de autos, ropa, tarjetas de socio sus medios de información son de comunicación convencional tales como: radio, prensa, televisión, su decisión de compra está basada en sus propios gustos y predilecciones a la vez compran para sus familiares, señalan les gustaría que sus hijos sean hinchas del club, manteniendo la tradición por el ídolo como lo denominan.

- En la investigación se constata que la compra no es impulsiva, es un proceso razonado, a pesar de la gran afición que sienten los compradores por el equipo; la adquisición de un producto se da por los atributos adicional es como; utilidad, novedad, precio, cantidad, etcétera.

RECOMENDACIONES

- Aplicar la metodología de investigación propuesta a un sector más amplio de la población y en varias ciudades a fin de confirmar el resultado o complementar sus conclusiones, aportando así al desarrollo de estrategias comerciales más enfocadas hacia las preferencias de los grupos de consumo.
- Priorizar en lo posible el conjunto de atributos identificados (marca, precio, originalidad, utilidad y novedad) para futuros procesos de licenciamiento de la marca para una mayor participación en el mercado; además de consolidar la asociación con productores de artículos deportivos que sean autorizados para elaborar artículos copias licenciadas o con el aval de la marca a menor precio y con buena calidad, a fin de consolidar la imagen de la marca en este segmento, que respalda a la organización y su marca.
- Cada fabricante deberá complementar sus campañas de comerciales con la presencia en medios ⁴BTL para productos cuyo grupo objetivo se encuentre entre los 20 y 30 años; se sugiere que para el segmento mayor de 31 años el refuerzo en medios ATL⁵ sea mayor, así los resultados en el consumo serán adecuados.
- Enviar mensajes claros en los medios publicitarios que no solo se fundamenten en la imagen del equipo, sino que comuniquen los beneficios de comprarlo, de forma que la demanda no se concentre en conseguir la prueba del producto, sino desarrollar la demanda primaria y conseguir la recompra.

⁴Emplea medios alternativos para promocionar los productos. Internet, Activaciones en Estadios, Concursos, Activaciones vía pública

⁵Publicidad pagada, pauta en los medios. Radio, prensa y televisión

LISTA DE REFERENCIAS

- www.propiedadintelectual.gob.ec/wp-content/.../resolucion_1107048.pdf (11 de julio de 2014).
- Aaker, D. A. (1996). *Constuir Marcas Poderosas*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Agencia Pública de Noticias de Ecuador y Suramérica. (08 de noviembre de 2013). www.andes.info.ec. Recuperado el 28 de enero de 2014, de [www.andes.info.ec: http://www.andes.info.ec/es/noticias/campeonato-ecuatoriano-fútbol-2013-tiene-proyeccion-negativa-publico-estadios.html](http://www.andes.info.ec/es/noticias/campeonato-ecuatoriano-futbol-2013-tiene-proyeccion-negativa-publico-estadios.html)
- Armstrong, K. &. (2008 pág. 179). *Principios de Marketing*.
- Assael, H. (2009). *Comportamiento del consumidor* (SEXTA ed.). México, Buenos Aires: Soluciones Empresariales.
- Barcelona. (2007). *La revista*, 45-25.
- Barcelona Sporting Club. (15 de OCTUBRE de 2014). *Barcelona Sporting Club*. Recuperado el 15 de octubre de 2014, de <http://bsc.com.ec/historia-del-barcelona-sporting-club/>
- Barcelona Sporting Club. (15 de OCTUBRE de 2014). *Barcelona Sporting Club*. Recuperado el 15 de octubre de 2014, de www.idoloamarillo.com/barcelona/historia/campeonatos
- Barcetoons. (26 de Diciembre de 2011). *Barcelona* . Obtenido de www.bacelonaelidolodelastillero.com//
- BrandEc. (01 de noviembre de 2012). *BrandEc*. Obtenido de <http://www.brandingec.blogspot.com/2012/11/barcelona-sc-impulsa-su-marca-para.html>
- Casado, A., & Sellers, R. (1987). *Dirección de Marketing Teoría y Práctica*.
- Cascado Díaz, A. B., & Sellers Rubio, R. (2006). *Dirección de Marketing: Teoría y Práctica*. España: Editorial Club Universitario.
- Charles W. Lamb, H. M. (2010). *Marketing 11Ed*. EEUU.
- Club, B. S. (15 de Julio de 2011). www.barcelona.com . Obtenido de <http://www.bsc.ec/historia.php>
- Desbordes, M., Ohl, F., & Tribou, G. (2001). *Estregias del Marketing Deportivo*. Barcelona: Paidotribo Editorial.
- Fútbolizados.com. (2013). *FÚTBOLIZADOS*. Obtenido de <http://www.fútbolizados.com/9078/hinchas-del-barca-apoyan-al-barcelona-sc/>

- García, M. (2011). *ARQUITECTURA DE MARCAS MODELO GENERAL DE CONSTRUCCION DE MARCAS Y GESTION*. Madrid: ESIC Editorial.
- Grande, I. (2006). *Conducta real del consumidor y Marketing efectivo*. Madrid: Esic Editorial.
- Grupo el Comercio. (12 de noviembre de 2012). *Revista Lideres*. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/marcas-generan-pasion-hinchas.html>
- Kotler & Armstrong. (2008, pág. 179). *Principios de Marketing*, .
- Kotler & Armstrong. (2008, pág. 167). *Principios de Marketing*, .
- Kotler & Armstrong. (2008, pág. 180). *Principios de Marketing*, .
- Kotler & Gary. (2008, pág. 227). *Marketing* .
- Kotler & Keller. (2006, pág. 190). *Dirección de Marketing*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing* (Duodécima ed.). Mexico DF, Madrid : Pearson, Prentice Hall.
- Kotler, P., & Gary, A. (2008). *Fundamentos del Marketing* (octava ed.). Mexico: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- León G. Schiffman, L. K. (2001). *Coportamiento del Consumidor*. Pearson Prentice Hall.
- Philip Kotler, G. A. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Thomson.
- Philip Kotler, G. A. (6ta ed.). *Fundamentos del Marketing*. Barcelona: Pearson.
- Real Academia Española. (OCTUBRE de 2014). Recuperado el 10 de 02 de 2014, de Diccionario de la lengua española: <http://lema.rae.es/drae/?val=imagen>
- Revista Líderes. (3 de diciembre de 2013). *Revista Líderes*. Obtenido de www.revistalideres.ec/lideres/barcelona-nuevo-campeon-nacional-fortalece.html
- Rivas, J., & Grande, I. (2006). *Comportamiento del Consumidor*. Madrid: ESIC Editorial.
- Rodríguez, I. (2006). *Principios y Estrategias de Marketing*. BARCELONA: UOC.
- Santesmases Sanchez & Valderrey. (2003). *Mercadotecnia: conceptos y estrategias*. México.
- Santesmases, M., Sanchez, A., & Valderrey, F. (2003). *MERCADOTECNICA, Conceptos y Estrategias*. Mexico: Tecnológico de Monterrey.
- Schiffman & Kanuk. (2005). *Comportamiento del Consumidor*.

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del Consumidor* (Octava ed.). Mexico DF: Pearson.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (Octava ed.). Mexico DF: Pearson.
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2001). *Comportamiento del consumidor*. México: McGraw Hill.
- Sheth, J., & Mital, B. (2003). *Customer Behavior: A Managerial Perspective*. Second Edition: Thomson Learning.
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento consumidor*. Mexico: Pearson.
- Webster, A. (2010). *Estadística aplicada para negocios y economía*. Mexico: McGraw Hill.

ANEXOS

Anexo 1. Modelo de Encuesta



ENCUESTA

Objetivo: Recopilar datos sobre la incidencia de la imagen de la marca BSC en la conducta de compra de los consumidores residentes del sector Quitumbe.

Indicaciones: Seleccione su respuesta con un X

1. ¿Usted es hincha de “Barcelona Sporting Club”?

SI NO

2. Seleccione su rango de edad

De 20 a 30 años De 31 a 40 años

3. ¿Usted compra productos con la marca “Barcelona Sporting Club”?

SI NO

Si su respuesta es NO fin de la encuesta

4. ¿Aporta económicamente al “Barcelona Sporting Club”?

SI NO

Sí (por favor pasar pregunta 5)

No (por favor pasar pregunta 6)

5. ¿De qué forma aporta al “Barcelona Sporting Club”?

Convenio Empresarial Socio Personal

6. ¿Asiste al estadio?

2 veces al mes 1 vez al mes Solo partidos importantes

Copas internacionales (fuera de su ciudad, viaja para asistir al estadio) No asisto

7. ¿Con qué frecuencia compra productos “Barcelona Sporting Club” señale cuántos en relación al tiempo escoja una sola opción?

| Periodo Tiempo | Cantidad | | | |
|---------------------|----------|-----------|-----------|---------|
| | 1 a 5 | De 5 a 10 | Más de 10 | Ninguno |
| Semanalmente | | | | |
| Mensualmente | | | | |
| Trimestralmente | | | | |
| De forma esporádica | | | | |
| Nunca | | | | |

8. ¿Qué tipo de productos compra con la marca “Barcelona Sporting Club” califique el grado de satisfacción que tuvo con cada producto, siendo 1 menos satisfactorio y 5 más satisfactorio? Escoja las opciones posibles

| Productos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--------------------------|---|---|---|---|---|
| Utensilios de cocina | | | | | |
| Toma todo | | | | | |
| Paraguas | | | | | |
| Tarjeta de socio | | | | | |
| Ropa | | | | | |
| Accesorios autos | | | | | |
| Decoración del hogar | | | | | |
| Celulares | | | | | |
| Accesorios para mascotas | | | | | |
| Útiles escolares | | | | | |
| Artículos deportivos | | | | | |
| Joyas | | | | | |
| Juguetes | | | | | |
| Camisetas originales | | | | | |
| Otras | | | | | |

9. ¿Qué productos son los que compra repetidamente con la marca “Barcelona Sporting Club”?

| | | | |
|----------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Utensilios de cocina | <input type="checkbox"/> | Celulares | <input type="checkbox"/> |
| Toma todo | <input type="checkbox"/> | Accesorios para mascotas | <input type="checkbox"/> |
| Paraguas | <input type="checkbox"/> | Útiles escolares | <input type="checkbox"/> |
| Tarjeta de socio | <input type="checkbox"/> | Artículos deportivos | <input type="checkbox"/> |
| Ropa | <input type="checkbox"/> | Joyas | <input type="checkbox"/> |
| Accesorios autos | <input type="checkbox"/> | Juguetes | <input type="checkbox"/> |
| Decoración del hogar | <input type="checkbox"/> | Camisetas originales | <input type="checkbox"/> |

10. Califique en orden de importancia los factores que considera al adquirir un producto con la marca “Barcelona Sporting Club”

| Factores | Nada importante | Poco Importante | Importante | Muy Importante |
|--------------|-----------------|-----------------|------------|----------------|
| Precio | | | | |
| Utilidad | | | | |
| Novedad | | | | |
| Originalidad | | | | |

11. ¿Cuáles son las razones por las que compra productos con la marca “Barcelona Sporting Club”? Escoja todas las opciones posibles

- Recomendación Amigos Familiares Promociones Utilidad del producto
Apoyo al Equipo Necesidad de identificarse ante los demás como Barcelonista
Orgullo de portar la marca

12. ¿Quién influye en la decisión de compra de los productos con la marca “Barcelona Sporting Club”? Escoja todas las opciones posibles

- Cónyuge Amigos Hijos Padres Otros

13. ¿Cuáles son los lugares donde usualmente compra los productos “Barcelona Sporting Club”? Escoja todas las opciones posibles

- Tiendas en centro comercial Marathon
Comerciantes informales de venta Almacenes no autorizados
Tiendas especializadas en la marca BSC Portales de compras ON - LINE

14. ¿Cuán fácil es conseguir productos con marca “Barcelona Sporting Club” fuera de temporada

- Muy fácil Fácil Difícil Muy difícil

15. ¿Cómo se informa de las noticias y nuevos productos “Barcelona Sporting Club”?

- Correo electrónico Radio
Página web Televisión
Periódicos Exhibición en c. comerciales
Revistas Comentarios de otras personas

16. Los productos que compra de la marca “Barcelona Sporting Club” son:

- Originales Copias licenciadas Copias

17. Al mencionar la palabra Barcelona que se le viene a la mente

18. Como hincha del Barcelona ¿Cómo se calificaría?

Tranquilo Serio o formal Agresivo Astuto Creativo
Pasivo Sociable Amigable Tímido Callado

19. ¿Tiene hijos hinchas del Barcelona Sporting Club?

SI NO

20. ¿Cuál es su nivel de instrucción?

Primario Secundario Universidad Postgrado

21. ¿Cuál es su ocupación?

Empleado Estudiante Comerciante Servicios Profesionales
Otro

22. Seleccione su nivel de ingresos

Menos de 354 dólares De 354 a 500 dólares
De 501 a 1000 dólares De 1001 a 1500 dólares
Más de 1500 dólares

GRACIAS POR SU ATENCIÓN