



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TITULO DE LA INVESTIGACIÓN

**Innovación en el servicio para la unificación de coleccionistas de
camisetas, 2021.**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
Bachiller en Marketing e Innovación**

PRESENTADO POR:

Oskar Jeremy Nieto López – Marketing e Innovación

ASESOR:

Mg. Alfredo Antenor Cautín Martínez

LIMA, PERÚ

2021



Innovación en el servicio para la unificación de coleccionistas de camisetas, 2021.

ASESOR (A)

Mg. Alfredo Antenor Cautín Martínez

MIEMBROS DEL JURADO

Solf Guglielmi, Giuliana Alexis

Pissani Cervera, Marli Eynee

Índice de Contenido

INTRODUCCIÓN	11
CAP I: INFORMACIÓN GENERAL	12
1.1. Título del proyecto	12
1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario	12
1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada.....	12
1.4. Formulación del problema	12
1.5. Problemas específicos	12
1.6. Localización o alcance de la solución.....	13
1.7. Delimitación temática	14
1.8. Delimitación espacial.....	14
1.9. Delimitación poblacional.....	14
1.10. Delimitación temporal.....	14
1.11. Viabilidad del estudio	14
CAP II: MARCO TEÓRICO	14
1.1. Antecedentes de la investigación	14
1.1.1. Investigaciones nacionales	14

1.1.2.	Investigaciones internacionales	16
1.2.	Bases teóricas	18
1.2.1.	Marketing	18
1.3.	Contexto de la investigación.....	22
1.4.	Hipótesis.....	22
1.4.1.	Hipótesis general	22
1.4.2.	Hipótesis específicas	22
CAP III: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O INNOVACIÓN.		23
3.1.	Justificación.....	23
3.2.	Marco referencial.....	24
3.2.1.	Realidad problemática desde el punto de vista internacional	24
3.2.2.	Realidad problemática desde el punto de vista nacional	24
3.2.3.	Realidad problemática desde el punto de vista regional.....	25
3.2.4.	Realidad problemática desde el punto de vista local	25
3.4.	Características técnicas o atributos del proyecto	26
3.5.	Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas	26
3.6.	Objetivos de la investigación	27
3.6.1.	Objetivo general.....	27
3.6.2.	Objetivos específicos	27

CAP IV: METODOLOGÍA.....	28
4.1. Diseño de la Investigación.....	28
4.2. Población objetivo	28
4.3. Método de muestreo.....	28
4.4. Tamaño de la muestra.....	28
4.5. Método de recolección de datos.....	29
4.5.1. Instrumento de medición.....	29
4.6. Método de análisis de datos.....	30
4.7. Desarrollo de prueba piloto.....	30
4.7.1. Descriptivos demográficos	30
4.7.2. Análisis de confiabilidad del instrumento	32
4.7.3. Estadística de fiabilidad	32
4.8. Resultados generales.....	33
CAP V: ESTIMULACIÓN DEL COSTO DE PROYECTO	69
CAP VI: SUSTENTO DEL MERCADO.....	70
6.1. Alcance esperado del mercado	70
6.2. Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio de forma de comercialización innovadora	70

6.3. Descripción del modelo de negocio con el cual la innovación o investigación aplicada entraría al mercado.....	71
6.4. Propuesta de valor	71
6.5. Fuentes de ingresos	72
6.6. Canales de distribución	73
6.7. Estrategia de penetración en el mercado	73
6.8. Actividades productivas propias y externas.....	74
6.9. Alianzas.....	75
CAP VII: CONCLUSIONES.....	75
CAP VIII: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	78
CAP IX: ANEXOS.....	83



Tabla 1: Alfa de Crombach	33
Tabla 1: Alfa de Crombach	33
Tabla 1: Alfa de Crombach	33
Tabla 1: Alfa de Crombach	33
Tabla 1: Alfa de Crombach	33

Resumen

Esta investigación estudia cómo se desarrollan los factores del Marketing Mix en los coleccionistas de camisetas de fútbol peruano.

La metodología de investigación se basa en un diseño cuantitativo, de tipo descriptivo, cuya población está enfocada en hombres y mujeres peruanos mayores de 18 años hasta la edad de 45 años, que cuenten con más de 20 camisetas en su colección, pertenecientes al NSE A y B residentes en Lima Metropolitana. En este caso, fueron 166 encuestados, donde el 98.66% son hombres, marcando así una amplia mayoría. Se calculó la confiabilidad de la escala de medida a través del Alpha de Cronbach (0.81), coeficiente que representa una fiabilidad “adecuada”. El instrumento utilizado fue un cuestionario compuesto por 16 declaraciones en escala de Likert, lo cual permitió identificar su nivel de acuerdo o desacuerdo con las premisas presentadas.

Como contribución práctica, esta investigación propone un proyecto de innovación dirigido a este potencial nicho de mercado y que brinda una solución a sus necesidades. Como contribución académica, la presente investigación concluye en que los factores del Marketing Mix influyen significativamente en el proceso de compra y venta de camisetas de fútbol y que aún hay aspectos que se pueden mejorar y perfeccionar para poder satisfacer a estos usuarios.

Palabras clave: Marketing Mix, coleccionistas, producto, precio, plaza, venta, camisetas

Abstract

His research studies how the Marketing Mix factors are developed in Peruvian soccer jersey collectors.

The research methodology is based on a quantitative design, descriptive type, whose population is focused on Peruvian men and women over 18 years old up to 45 years old, who have more than 20 jerseys in their collection, belonging to the NSE A and B residents in Metropolitan Lima. In this case, there were 166 respondents, 98.66% of whom were men, marking a large majority. The reliability of the measurement scale was calculated through Cronbach's Alpha (0.81), a coefficient that represents "adequate" reliability. The instrument used was a questionnaire composed of 16 statements on a Likert scale, which made it possible to identify their level of agreement or disagreement with the premises presented.

As a practical contribution, this research proposes an innovation project aimed at this potential market niche and which provides a solution to their needs. As an academic contribution, this research concludes that the Marketing Mix factors significantly influence the process of buying and selling soccer jerseys and that there are still aspects that can be improved and perfected in order to satisfy these users.

Keywords: Marketing Mix, collectors, producto, price, place, sale, t-shirts

Introducción

En el Perú, siempre se ha dicho que el fútbol es el deporte bandera, que tan pocas alegrías nos ha regalado a nivel de selección, pero que tiene muchos hinchas que siguen fecha a fecha la liga nacional. En 1912, se organizó el primer torneo oficial de fútbol organizado por la Liga Peruana de Foot Ball (hoy conocida como ADFP) donde salió campeón el Lima Cricket and Football Club, equipo fundado en 1859 por personas que conformaban la comunidad inglesa afincada en nuestro país.

En el 2018, la selección mayor de futbol, clasificó al mundial de Rusia y esto trajo dos cosas que normalmente nunca antes se habrían visto. La primera, las largas filas de personas que se hacían a las afueras de las tiendas de la marca inglesa Umbro, marca auspiciadora que en ese momento tenía la camiseta oficial que la selección utilizaría en el mundial y la segunda, la cantidad de personas que empezó a coleccionar el álbum del mundial Rusia 2018 de la marca italiana Panini. Esto último, motiva esta investigación, por un lado, las camisetas son en el Fútbol, como las banderas a los países, no es una simple prenda de vestir. Son prendas con un alto valor simbólico por lo que representan. Y, por otro lado, hoy por hoy las camisetas se han vuelto un artículo de colección, ya sea por sus diseños, por los momentos en que se usaron o por los futbolistas que la usaron.

La investigación tiene como objetivo, investigar este fenómeno e identificar cómo se desarrollan los factores del Marketing Mix en la decisión de compra en los coleccionistas de camisetas de Fútbol peruano y en caso si influya, mantener esta

estrategia para poder desarrollar mejores campañas y que las empresas puedan cumplir sus objetivos propuestos.

CAP I: Información general

1.1. Título del proyecto

Los factores del Marketing Mix en la decisión de compra en los coleccionistas de camisetas de Fútbol peruano, entre 18 y 45 años, con más de 20 camisetas, pertenecientes al NSE A y B y residentes en Lima Metropolitana, 2021.

1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario

Competitividad y diversificación industrial

1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada

Información y comunicaciones.

1.4. Formulación del problema

¿Cómo se desarrollan los factores del Marketing Mix en la decisión de compra en los coleccionistas de camisetas de Fútbol peruano, entre 18 y 45 años, con más de 20 camisetas, pertenecientes al NSE A y B, residentes en Lima Metropolitana, 2021?

1.5. Problemas específicos

- ¿Cómo se desarrolla el factor producto del Marketing Mix en la decisión de compra en los coleccionistas de camisetas de Fútbol peruano, entre 18 y 45 años, pertenecientes al NSE A y B, residentes en Lima Metropolitana, 2021?

- ¿Cómo desarrolla el factor precio del Marketing Mix en la decisión de compra en los coleccionistas de camisetas de Fútbol peruano, entre 18 y 45 años, pertenecientes al NSE A y B, residentes en Lima Metropolitana, 2021?
- ¿Cómo desarrolla el factor promoción del Marketing Mix en la decisión de compra en los coleccionistas de camisetas de Fútbol peruano, entre 18 y 45 años, pertenecientes al NSE A y B, residentes en Lima Metropolitana, 2021?
- ¿Cómo desarrolla el factor de venta del Marketing Mix en la decisión de compra en los coleccionistas de camisetas de Fútbol peruano, entre 18 y 45 años, pertenecientes al NSE A y B, residentes en Lima Metropolitana, 2021?

1.6. Localización o alcance de la solución

La investigación se realizará en la ciudad de Lima y tiene como foco de investigación comprobar si los factores de Marketing Mix influyen en la decisión de compra de los coleccionistas de camisetas de Fútbol peruano, entre 18 y 45 años, con más de 20 camisetas, pertenecientes al NSE A y B, de distintos clubes de Fútbol de la capital peruana. El fútbol en el Perú es el deporte más masivo y popular; y eso se pudo comprobar al obtener el premio Fifa *The Best*, galardón que se le entregó a la hinchada nacional que llevó más de 45.000mil peruanos a tierras rusas. Por ende, muchos hinchas encontraron un nuevo hobby en coleccionar camisetas de sus equipos favoritos. Esta investigación se realizará en un contexto distinto, donde Perú atraviesa una crisis sanitaria a causa del virus del Covid-19; por tal motivo, ninguna de las encuestas que se hagan serán de manera presencial y se hará uso de plataformas virtuales.

1.7. Delimitación temática

- Factor Producto
- Factor Precio
- Factor Promoción
- Factor Plaza (Venta)

1.8. Delimitación espacial

Lima Metropolitana.

1.9. Delimitación poblacional

Coleccionistas de camisetas de fútbol peruano, entre 18 y 45 años, con más de 20 camisetas, pertenecientes al NSE A y B.

1.10. Delimitación temporal

La presente investigación se llevó a cabo en el año 2021.

1.11. Viabilidad del estudio

La investigación, al ser de método cuantitativo, se realizará mediante encuestas que serán enviadas y resueltas por Google Forms. No será posible realizar las encuestas de manera presencial, debido a las limitaciones impuestas por el Gobierno Central frente a la pandemia que viene afectándonos.

CAP II: Marco teórico

1.1. Antecedentes de la investigación

1.1.1. Investigaciones nacionales

García (2019), en su tesis “Influencia del Marketing Deportivo en el Valor de Marca de Clubes Deportivos” de la Universidad Católica San Pablo - Arequipa para optar el grado de bachiller en Ciencias Económicas Empresariales, tiene como

objetivo general conocer si el marketing deportivo influye en el valor de marca de los clubes deportivos. En primer lugar, afirma que, si los equipos no hacen uso del marketing deportivo, afectan negativamente su valor de marca, ya que, al no tener un alto presupuesto para poder fichar jugadores “estrellas” y no tener conocimiento sobre vender como marca, la consecuencia más grande será no generar rentabilidad. También, afirma que el tener el logo de otras marcas presentes en las camisetas es un claro factor para mejorar la imagen del club. Si estas empresas tienen un alto reconocimiento, se pueden ver beneficiadas por la popularidad del club y sus jugadores. Esta investigación tiene enfoque cualitativo, de modelo de estudio de caso.

Martinech (2014), en su tesis “Juguetes y Artilugios, un corto documental sobre figuras coleccionables y quienes las coleccionan”, de la Pontificia Universidad Católica del Perú, para optar a obtener el grado de Magister en Antropología Visual, tiene como objetivo general presentar un registro audiovisual de un grupo social conformado por adultos que coleccionan figuras de acción, estatuas y juguetes para encontrar temas de interés antropológico. Se afirma que las figuras de acción pueden tener más de una lectura e interpretación y que pueden influir y relacionarse con coleccionistas de formas a las que no se les ha prestado atención. Asimismo, presenta el término *prosumers*, el cual hace referencia al consumidor que participa en el proceso de diseño de los servicio o productos que desarrolla una organización. Es decir, la combinación entre el productor y el consumidor. Esta investigación tiene enfoque cualitativo, de diseños documentales.

Chirinos (2020), en su tesis “La recordación de los elementos del relato del spot “La camiseta se respeta” de Caja Huancayo en los hinchas del Club Universitario de Deportes de 23 a 35 años. Lima. 2020.”, de la Universidad Cesar Vallejo para optar a obtener el título profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, tiene como objetivo general identificar la recordación de los elementos del relato del spot “La camiseta se respeta” de caja Huancayo en los hinchas del Club Universitario de Deportes de 23 a 35 años, residentes de Lima. Logró establecer el alto nivel de recordación de cada uno de los elementos utilizados para el relato de dicho spot, destacándose principalmente la camiseta de la Universitario como imagen más recordada de los elementos visuales. Esta investigación tiene enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, descriptivo simple y participaron 40 personas que eran hinchas de Universitario pertenecientes al A.H. El Planeta, del Cercado de Lima.

1.1.2. Investigaciones internacionales

Agustina (2012), en su tesis “Coleccionismo: consumo e identidad”, del Instituto Universitario Nacional del Arte – Argentina, para la licenciatura en artes visuales con orientación en digitalización de imágenes, tiene como objetivo general explorar la relación entre el consumo y el coleccionismo, indagando si el surgimiento de la sociedad consumista en el siglo XX provocó no sólo la exacerbación de la acumulación material individual, sino también un impulso en la formación de las colecciones tanto privadas como institucionales. Como resultado, afirma que el consumo implica gastar, pero, si fuera relativo al orden de las necesidades, se conseguiría que la persona se sienta satisfecho. El consumo no

tiene que ver con la satisfacción de las necesidades de adquirir un objeto por su valor o su deseo, sino que es estimulado por el fin que tiene. Tal investigación tiene enfoque cualitativo, descriptivo

Pinillos (2007), en su tesis “El coleccionista y su tesoro: La Colección”, de la Universidad de Rioja - España, para obtener el título de Licenciada en Periodismo, tiene como objetivo general conocer la necesidad de poner en correlación los factores de personalidad, valores, niveles de activación del sistema nervioso, motivaciones y biografía emocional del coleccionista. En esta investigación se afirma que, el coleccionista tiene una actitud positiva ante la actividad, en muchos casos la influye mucho su vida cotidiana y la influencia intrapersonal. Las motivaciones dependen de las necesidades. El coleccionismo es un medio de satisfacer las necesidades. Asimismo, esta investigación tiene enfoque cualitativo, de tipo interpretativa

Acosta (2015), en su tesis “Cultura material, coleccionismo y poder. Los espacios sociales de producción, circulación y consumo del patrimonio arqueológico en San Agustín, Jalisco”, de la Universidad de Flacso Andes - Ecuador, para obtener el título de Maestría en Antropología Visual y Documental Antropológico, tiene como objetivo general analizar las lógicas de producción de sentido y significados atribuidos al patrimonio arqueológico de San Agustín por parte de un grupo de coleccionistas y promotores culturales. Afirma que los coleccionistas utilizan los dispositivos visuales para representar el patrimonio al existir la necesidad de “rescatar” el patrimonio. Asimismo, esta investigación tiene enfoque cualitativo, de diseños documentales.

1.2. Bases teóricas

1.2.1. Marketing

Para Kotler (1967), quien fue elegido como el “Líder de Marketing” por los miembros de la AMA (American Marketing Association) en 1975 y también conocido como el padre del Marketing, afirma que el Marketing es “el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”.

Para el escritor de “El comportamiento del consumidor en la estrategia del marketing”, Howard (1989), el marketing es el proceso de:

1. Identificar las necesidades del consumidor
2. Conceptualizar esas necesidades y en función de la capacidad de la empresa, producir.
3. Comunicar la conceptualización a las personas que se encargan de tomar decisiones en la empresa.
4. Conceptualizar la producción que se ha obtenido en función de las necesidades que previamente fueron identificadas del consumidor.
5. Comunicar la conceptualización al consumidor.

1.2.1.1. Marketing Mix

Para Philip y Armstrong (2013), el Marketing Mix es "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto”.

Para Vallet y Frasquet (2005), es “el conjunto de variables, instrumentos o herramientas, controlables o a disposición del gerente de marketing, que se pueden coordinar, manejar, manipular o combinar en un programa de marketing y que tienen los siguientes objetivos: producir, alcanzar o influir sobre la respuesta deseada en el mercado objetivo, lograr los objetivos de marketing de la empresa o satisfacer al mercado objetivo”. Para el profesor Jerome McCarthy (1960), el concepto de Marketing Mix se redujo solo a cuatro elementos fundamentales conocidos como las 4 P’s. Estas 4 P’s son: Product, Price, Promotion, Place-Distribution. Es decir, Producto, Precio, Punto de venta (distribución) y Promoción.

1.2.1.1.1. Producto

Philip & Armstrong (2003) afirman que la variable Producto en el Marketing Mix es “cualquier cosa que puede ofrecer un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad”. Para Lam, Hair y McDaniel (2011), el factor producto es una pieza clave dentro del Marketing Mix (Producto, precio, promoción y distribución), ya que considera este factor como el elemento primordial dentro del proceso de producción, debido a que el producto es el punto inicial de toda comercialización. Según Kerin, Hartley y Rudelius (2009), el producto es un artículo, el cual está confirmado por un buen número de atributos perceptibles (producto) o intangibles (servicio), que cumplen el rol de complacer la necesidad que tiene un comprador o un consumidor a cambio del pago de una cierta cantidad de dinero.

Al hablar de la variable producto, hay una serie de aspectos que se deben tomar en cuenta, como es el caso de la calidad percibida que, según Lee J y Lee

(1996), es el juicio como el consumidor se acerca de la excelencia de los productos. Asimismo, otra estrategia utilizada para el desarrollo del producto es la diversificación, la cual, según Rumelt (1974) es la entrada a nuevas actividades de mercado-producto que requieren o implican un apreciable incremento en la posible competencia directiva dentro de la empresa.

1.2.1.1.2. Precio

El factor Precio del Marketing Mix, según Philip y Armstrong (2003) es "en el sentido más estricto, la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio". Para Baena y Moreno (2010), es el costo que una persona debe desembolsar o pagar para obtener la mercancía en un momento dado, ya sea en el mercado o en el lugar específico de la venta. Además, todo producto tiene un valor monetario que el consumidor está dispuesto a pagar para lograr satisfacer su necesidad (Thompson,2008). En el desarrollo de esta dimensión, es importante la relación precio – calidad, la cual, según Berry y Parasuraman (1993), puede verse como un factor determinante clave para la satisfacción del usuario y para lograr que pague el precio establecido. Además, la fijación de precios es un proceso importante que todas las organizaciones con o sin fines de lucro tienen para poder poner precios a sus productos o servicios.

1.2.1.1.3. Promoción

Kotler y Armstrong, (2013) definen a la promoción como el conjunto de actividades sistemáticas que promueven información y datos de las cualidades de

un producto o servicio para inculcar y promover al comprador en adquirirlo. Para Muniz (2015) el factor Promoción, “se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un target determinado. El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas.” Dentro de los distintos términos usados alrededor de actividades de promoción, encontramos la publicidad, la cual, según O’Guinn, Allen y Semenik, (2003), “es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir”. Otro término es descuentos, los cuales son “reducciones del precio de lista ofrecidos a los compradores en pago por funciones de marketing que estos compradores realizarán” (Willian, Etxel y Walker, 2007).

1.2.1.1.4. Plaza (Venta)

El factor de venta del Marketing Mix, según Fischer y Espejo (2003) es “toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio”. Ambos autores señalan, que es “en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)”. Según La American Marketing Association, define la venta como “el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)”. En los últimos años, la conveniencia del punto de venta ha ido tomando mayor relevancia en la decisión

de compra. Según Kaufman-Scarborough y Lindquist (2002), es una noción más compleja que la simple facilidad y velocidad de compra y navegación. La conveniencia también está orientada mucho más al cliente y se enfoca a lo que él está dispuesto a realizar para comprar un producto. Es decir, evaluar el esfuerzo que hace el consumidor para conseguir algo: ir hacia una tienda, revisar su sitio web, observar distintas opciones de venta en redes sociales, etc. Asimismo, dentro del proceso de compra- venta, el tipo de método de pago también toma cierta relevancia, siendo este el medio a través del cual se realiza la transacción de dinero. Es decir, especifica si el pago se realizó en efectivo, mediante tarjeta de crédito, cheque, etc.

1.3. Contexto de la investigación

El contexto de la presente investigación está situado en coleccionistas de camisetas hombres y mujeres mayores de 18 años hasta los 45 años que viven en Lima Metropolitana, que pertenezcan a un nivel socioeconómico A y B, que cuenten con mínimo 20 camisetas.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

Los factores del Marketing Mix influyen en la decisión de compra en los coleccionistas de camisetas de fútbol peruano, entre 18 y 45 años, con más de 20 camisetas, pertenecientes al NSE A y B, residentes en Lima Metropolitana, 2021.

1.4.2. Hipótesis específicas

- El factor Producto del Marketing Mix influye en la decisión de compra en los coleccionistas de camisetas de fútbol peruano, entre 18 y 45 años, pertenecientes al NSE A y B, residentes en Lima Metropolitana, 2021.
- El factor Precio del Marketing Mix influye en la decisión de compra en los coleccionistas de camisetas de fútbol peruano, entre 18 y 45 años, pertenecientes al NSE A y B, residentes en Lima Metropolitana, 2021.
- El factor Promoción del Marketing Mix influye en la decisión de compra en los coleccionistas de camisetas de fútbol peruano, entre 18 y 45 años, pertenecientes al NSE A y B, residentes en Lima Metropolitana, 2021.
- El factor Venta del Marketing Mix influye en la decisión de compra en los coleccionistas de camisetas de fútbol peruano, entre 18 y 45 años, pertenecientes al NSE A y B, residentes en Lima Metropolitana, 2021.

CAP III: Descripción de la investigación aplicada o innovación

Justificación

La importancia de esta investigación recae en que explora diferentes factores desde una nueva óptica con un artículo llamativo y representativo para muchos hinchas de distintos equipos de fútbol peruano.

Por un lado, se justifica de manera práctica, ya que los resultados a obtener permitirán proponer un proyecto enfocado en las necesidades del público objetivo seleccionado. Además, los datos obtenidos de este nicho de mercado brindarán información importante, tanto a los especialistas de Marketing como a las distintas empresas que se desarrollan en el rubro deportivo, el cual en los últimos años ha ido desarrollándose de manera muy rápida y existe mayor interés al respecto.

Además, se justifica de manera académica, ya que el presente estudio permite que se apliquen métodos estadísticos y de investigación aprendidos a lo largo de la carrera universitaria, lo cual refuerza los conocimientos adquiridos y permite que más estudiantes decidan realizar actividades de investigación.

3.2. Marco referencial

3.2.1. Realidad problemática desde el punto de vista internacional

A nivel mundial, las personas siempre han tenido una necesidad por coleccionar cosas, en muchos casos los niños empiezan coleccionando stickers o cromos para completar los álbumes de sus series o películas favoritas. El cerebro de cada persona, necesita marcarse objetivos y el coleccionar logra que sigas acumulando cosas hasta que sientas la satisfacción de haber completado tu colección. La satisfacción es el único objetivo que los coleccionistas buscan y en muchos casos esto puede llevarlos a la frustración. La sensación de conseguir algo nuevo para sumar a la colección, para algunas personas, deja de ser algo placentero para convertirse en algo rutinario. Se calcula que el 75% de las colecciones se realizan individualmente y sin necesidad de que las empresas los comercialicen como coleccionables. En cuanto al coleccionismo de camisetas, Daniel Goldfarb es un argentino que vive en Miami y cuenta con el récord Guinness por la mayor colección del mundo de camisetas de un mismo equipo de fútbol. Tiene 402 camisetas autenticadas por las personas de Guinness en el 2018, pero al 2021 comenta que tiene más de 685 camisetas.

3.2.2. Realidad problemática desde el punto de vista nacional

A nivel nacional, las personas necesitan sentirse parte de algo y tener una colección es un motivo para sentir orgullo. Normalmente, las personas que coleccionan, en este caso camisetas, quieren exponerlas, hacer que la gente vea sus artículos y sobre todo que estos ayuden a recordar momentos. En muchos casos en nuestra sociedad el coleccionar te da un status diferente.

3.2.3. Realidad problemática desde el punto de vista regional

En este caso, hablando de Lima región, probablemente existe un interés por coleccionar, pero no tienen el mismo acceso a una amplia variedad de artículos, en comparación con una persona que vive en Lima Metropolitana. En nuestro país los coleccionistas de camisetas son un nicho que poco a poco va creciendo.

3.2.4. Realidad problemática desde el punto de vista local

A nivel local, en este caso Lima Metropolitana, existe un amplio mercado y una amplia demanda de artículos de colección, pero también están expuestos a estafas o a que el estado de los artículos no se encuentre en el que decían estar. Gracias a esto mucha gente y en esta coyuntura se expone a juntarse con el vendedor para poder corroborar si estos artículos se encuentran en el estado que decían estar.

3.3. Resumen ejecutivo

En el presente estudio se utilizó un instrumento con escala de Likert, la cual daba cinco opciones de respuesta. Se elaboró la encuesta con 16 preguntas las mismas que se aplicaron a 185 encuestados, con la finalidad de recoger información acerca de cómo se desarrollan los factores del Marketing Mix en la decisión de compra en los coleccionistas de camisetas de Fútbol peruano. La

encuesta se dividió en tres partes: la primera, que consta de tres preguntas introductorias y de filtro para conocer el sexo, rango de edad y número de camisetas de los encuestados. La segunda parte consta de siete preguntas que evalúan el nivel socio económico de los encuestados y la tercera parte que consta de 16 preguntas que evalúan la variable Marketing Mix, dividido en cuatro dimensiones: producto, precio, promoción y venta. Cada dimensión contó con 2 indicadores.

3.4. Características técnicas o atributos del proyecto

Esta investigación ayudará a los distintos departamentos de marketing de cada empresa (Marathon, Nike y Adidas) que visten a los principales clubes de Fútbol peruano (Universitario de Deportes, Alianza Lima y Sporting Cristal) para poder potenciar las ventas de camisetas y fidelizar a este tipo de clientes que serán una compra fija año tras año mientras vistan al equipo del cual son hinchas.

3.5. Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas

En este aspecto lo primero que se tiene que hacer es diferenciar entre fanático e hincha. Un fanático de su club se basa en un solo criterio que lo diferencia de un hincha común y corriente: las emociones. "El fanático es el hincha en el manicomio. La manía de negar la evidencia ha terminado por echar a pique a la razón y a cuanto cosa se le parezca, y a la deriva navegan los restos del naufragio en estas aguas hirvientes, siempre alborotadas por la furia sin tregua". Eduardo Galeano. Si partimos de este hito inicial, se podrán trabajar muchas más cosas con

las cuales se intentará convertir a más hinchas en fanáticos de las camisetas y así obtener una mayor rentabilidad.

3.6. Objetivos de la investigación

3.6.1. Objetivo general

Investigación básica

Identificar cómo se desarrollan los factores del Marketing Mix en la decisión de compra en los coleccionistas de camisetas de fútbol peruano, entre 18 y 45 años, con más de 20 camisetas, pertenecientes al NSE A y B, residentes en Lima Metropolitana, 2021.

Investigación aplicada

Innovar en el servicio para unificar a los coleccionistas de camisetas de fútbol en el Perú.

3.6.2. Objetivos específicos

- Identificar como desarrolla el factor Producto del Marketing Mix en la decisión de compra en los coleccionistas de camisetas de fútbol peruano, entre 18 y 45 años, pertenecientes al NSE A y B, residentes en Lima Metropolitana, 2021.
- Identificar como se desarrolla el factor Precio del Marketing Mix en la decisión de compra en los coleccionistas de camisetas de fútbol peruano, entre 18 y 45 años, pertenecientes al NSE A y B, residentes en Lima Metropolitana, 2021.
- Identificar como se desarrolla el factor Promoción del Marketing Mix en la decisión de compra en los coleccionistas de camisetas de fútbol peruano, entre 18 y 45 años, pertenecientes al NSE A y B, residentes en Lima Metropolitana, 2021.

- Identificar como se desarrolla el factor Venta del Marketing Mix en la decisión de compra en los coleccionistas de camisetas de fútbol peruano, entre 18 y 45 años, pertenecientes al NSE A y B, residentes en Lima Metropolitana, 2021.

CAP IV: Metodología

4.1. Diseño de la Investigación

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo, ya que se usaron encuestas para poder recolectar la información que sea necesaria. Además, es un estudio explicativo porque pretende explicar cómo los factores del Marketing Mix que influyen en la decisión de compra en los coleccionistas de camisetas de Fútbol peruano. El diseño de investigación es transversal no experimental, debido a que no se manipularon las variables, analizando su comportamiento tal como es en un contexto natural y los datos fueron recopilados en solo un momento.

4.2. Población objetivo

El objetivo de este estudio son coleccionistas de camisetas de Fútbol peruano, entre 18 y 45 años, pertenecientes al NSE A y B, residentes en Lima Metropolitana.

4.3. Método de muestreo

El método de muestreo es no probabilístico, es decir, por conveniencia, ya que se cuenta con la accesibilidad necesaria para encontrar a las personas que pertenecen al objeto de estudio y cumplen con las características necesarias del público objetivo a tratar.

4.4. Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra para el presente estudio fue de 185 personas inicialmente, para este caso se tomaron coleccionistas de camisetas de Universitario de Deportes, Alianza Lima y Sporting Cristal. Al ser un muestreo no probabilístico con criterios de inclusión y exclusión, se aplicaron distintos filtros, tal como se indica a continuación:

- Filtro de edad, en el cual se eliminó la encuesta N^o 58,76 y 79 por no cumplir con la edad requerida y buscada para la investigación (Mayores de 45 años).
- Cantidad mínima de camisetas: se aplicó un segundo filtro, en el cual se eliminaron la encuesta N^o 36, 42, 45, 51, 63, 70, 72, 118, 121, 124, 126, 127, 147, 160, 175 y 181 por no cumplir con el número mínimo de camisetas requerida y buscada para la investigación (Menos de 20 camisetas)
- Nivel socioeconómico: se identificó el NSE de las personas encuestadas, de las cuales 166 se adecuaban al perfil de la población objetivo (Anexo1).

Al haber realizado todos los filtros anteriormente explicados, podemos decir que nuestra muestra total es de 149 encuestados que pertenecen al NSE A (58) y B (91), lo requerido para esta investigación.

4.5. Método de recolección de datos

4.5.1. Instrumento de medición

Para la presente investigación, se tendrá como instrumento de recolección de datos un cuestionario (ANEXO 2), en el cual se medirán los ítems que se establecieron anteriormente y que nos va a dar una mejor perspectiva de lo que queremos. La encuesta está compuesta de la siguiente manera: 3 preguntas que servirán de filtro para identificar nuestro público objetivo, 7 preguntas para

establecer el nivel socioeconómico que igualmente servirán de filtro y 16 preguntas que servirán para el análisis cuantitativo, las cuales se medirán aplicando la escala de Likert, donde 1 significa “Nunca”, 2 “Casi nunca”, 3 “A veces”, 4 “Casi siempre” y 5 “Muy de acuerdo”.

Este cuestionario fue validado por dos expertos (ANEXO 3 y 4), los cuales fueron de gran ayuda para poder lograr esta investigación. Las dos personas que pudieron validar estas preguntas previamente, fueron Jhon Cano, Magister Administración y Marketing y profesor de ISIL y Michelle Gomberof, bachiller en Marketing de la Universidad del Pacífico y CEO de Cirkula.

4.6. Método de análisis de datos

Se utilizará estadística inferencial para el análisis de datos. Todos los resultados obtenidos mediante las encuestas se pasarán a una base de datos que se procesarán en SPSS. Acá podremos ver los valores más significativos de las variables seleccionadas.

4.7. Desarrollo de prueba piloto

Para la investigación, se realizó la prueba piloto a 149 personas que cumplen correctamente con el perfil del público objetivo.

4.7.1. Descriptivos demográficos

- Sexo

En primer lugar, se tuvieron las preguntas filtros que sirvieron para encontrar a nuestro público objetivo. Las características demográficas, nos arrojaron que el 1.34% de encuestados fueron mujeres (2) y el 98.66% de los encuestados, fueron hombres (147).

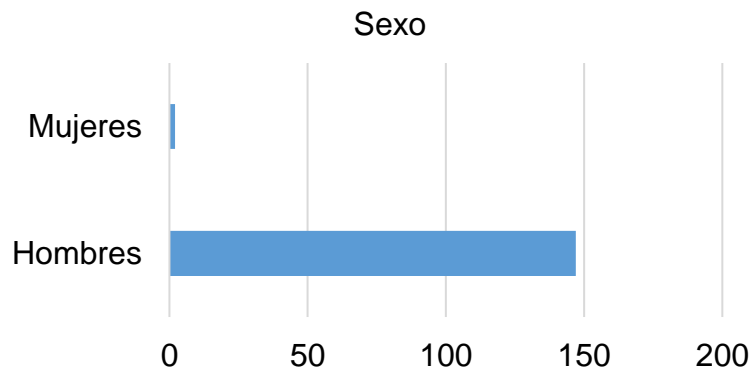


Ilustración 1: Sexo de los encuestados

- Rango de edad

Analizando el rango de edad de nuestros encuestados, pudimos notar que, de 18 a 25 años eran 42 encuestados (28.19%), de 26 a 30 años eran 50 encuestados (33.56%), de 31 a 35 años eran 29 encuestados (19.56%) y de 36 a 45 años eran 28 encuestados (18.79%).

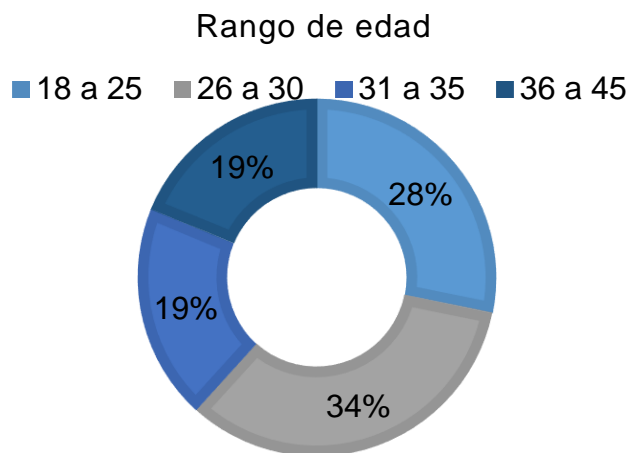


Ilustración 2: Rango de edad de los encuestados

- Número de camisetas

Analizando el número de camisetas de nuestros encuestados, pudimos notar que, del total, 52 encuestados tienen de 20 a 39 camisetas (35%) y los 97 encuestados restantes, tienen de 40 a más camisetas (65%).

NÚMERO DE CAMISETAS

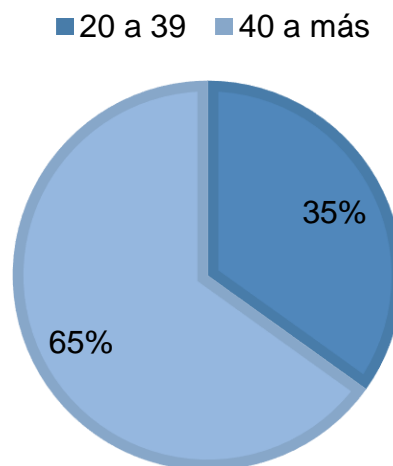


Ilustración 3: Número de camisetas de los encuestados

4.7.2. Análisis de confiabilidad del instrumento

Para aplicar el instrumento de medición, se midió la fiabilidad mediante el Alpha de Cronbach al utilizar la escala de Likert. Según George y Mallery (2003), este estadístico puede evaluarse siguiendo la siguiente estructura:

Coeficiente alfa Cronbach > 0,9 es considerado “Muy Satisfactoria”

Coeficiente alfa Cronbach > 0,8 es considerado “Adecuada”

Coeficiente alfa Cronbach > 0,7 es considerado “Moderada”

Coeficiente alfa Cronbach > 0,6 es considerado “Baja”

Coeficiente alfa Cronbach > 0,5 es considerado “Muy baja”

Coeficiente alfa Cronbach < 0,5 es considerado “No confiable”

4.7.3. Estadística de fiabilidad

Se utilizaron las primeras 20 encuestas para poder realizar nuestra prueba de confiabilidad y el resultado fue un Alpha de Crombach de 0.81, coeficiente que “se califica como adecuado”.

Tabla 1: Alfa de Crombach

<i>Alfa de Crombach</i>	<i>0.81</i>
-------------------------	-------------

4.7.4. Análisis factorial

Para poder validar las hipótesis propuestas previamente, se separó el análisis de los distintos ítems por las cuatro dimensiones que tenemos: factor producto, factor precio, factor promoción y factor plaza (venta).

4.8. Resultados generales

Pregunta 1. ¿Considera usted que, con el pasar de los años, las camisetas son más ligeras y cómodas?

Ante la primera pregunta planteada acerca de la ligereza y comodidad de las camisetas, los encuestados consideran que, con el pasar de los años, las camisetas que poseen en su colección son más ligeras y cómodas; por ende, la calidad percibida por los encuestados del NSE A y B es muy parecida. Hay camisetas antiguas que muchos coleccionistas poseen que son muy pesadas y que tienen logotipos grandes, pero, debido a esas características especiales que generan que sean difíciles de encontrar, son muy apreciadas para ellos. El encontrar esas camisetas con algún detalle específico no es sencillo, por lo cual es realmente un desafío tener todas las versiones posibles. Hoy con la marca Marathon, actual auspiciador de la selección Peruana de Fútbol y el Club Universitario de Deportes,



se está implementando la tecnología *HidroTec*, la cual absorbe, seca y expulsa la humedad generada por la transpiración durante la actividad deportiva, esto con el fin de que la camiseta no se vuelva más pesada y el futbolista que la usa no tenga ningún tipo de incomodidad. En la marca Nike, sponsor de Alianza Lima, existen camisetas con tecnología *Dri-Fit*, término creado por ellos para aportar frescura y comodidad a sus prendas durante el desgaste físico. En el presente año, fueron la primera empresa en tener una camiseta ecológica en Perú, al presentar una camiseta alterna, la cual cuenta con al menos 75% de fibras recicladas. En el caso de Adidas, marca elegida para diseñar la vestimenta del club deportivo Sporting Cristal, hacen uso de la tecnología *Climacool* que consiste en tejidos con microporos, los cuales permiten una óptima ventilación. En el NSE A, compuesto por 58 personas, se observa que la moda es 4, la media es 4.19 y la mediana es 4. En el NSE B, conformado por 91 personas, la moda es 4, la media es 4.286 y la mediana también es 4.

Tabla 2
Con el pasar de los años las camisetas son más ligeras y cómodas

	NSE: A	Porcentaje	NSE: B	Porcentaje
1 (Nunca)	2	3.43%	1	1.10%
2 (Casi nunca)	1	1.72%	2	2.20%
3 (A veces)	4	6.90%	7	7.69%
4 (Casi siempre)	28	48.28%	41	45.05%
5 (Muy de acuerdo)	23	39.66%	40	43.96%
	58	100%	91	100%

Nota: Respecto a la primera interrogante, la mayor cantidad de encuestados para el NSE A y B, concuerdan con que las camisetas casi siempre han tenido una mejora en los últimos años en cuanto a ligereza y comodidad, pero no llegan a estar totalmente satisfechos.

Diagrama 1: Con el pasar de los años las camisetas son más ligeras y cómodas

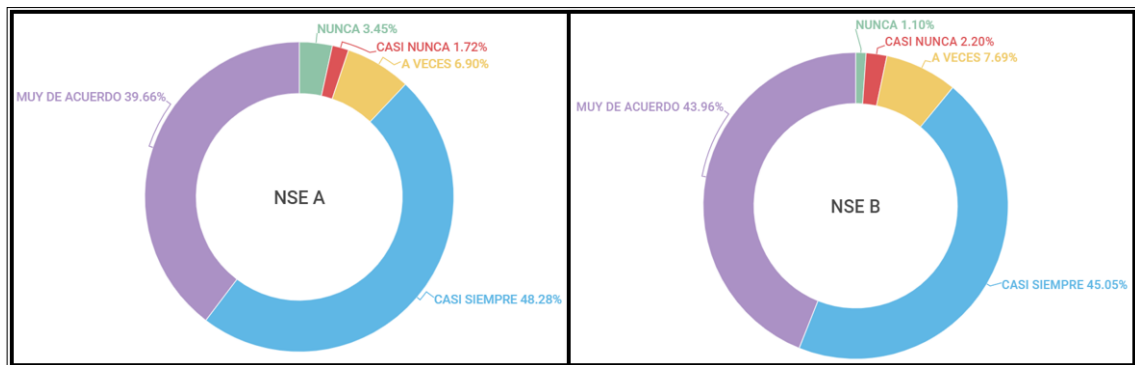


Ilustración 4: Tecnología HidroTec

Fuente: Tomado de www.universitario.pe

Pregunta 2. ¿La antigüedad le agrega mayor valor a la camiseta?

Ante la segunda pregunta planteada para poder conocer si la antigüedad de una camiseta le agrega valor a la misma, se puede afirmar que tanto los encuestados del NSE A y B consideran que la antigüedad influye mucho en el valor de la camiseta. En el NSE A conformado por 58 encuestados, se puede observar que la moda es 5, la media es 4.569 y la mediana es 5. En el NSE B conformado por 91 encuestados, se puede observar que la moda es 5, la media es 4.549 y la mediana también es 5. Las camisetas de mayor antigüedad siempre suelen ser más

caras y esto se debe a que normalmente los futbolistas que usaban alguna camiseta en un partido, la regalaban o se las daban a los utileros y no las conservaban en estado óptimo. En el caso de Universitario de Deportes, en la página web de Mercado Libre podemos encontrar una camiseta de 1991 marca Calvo en estado 8/10 con los sponsors gastados a un precio bastante elevado de S/3.000; igualmente, en la página web de Mercado Libre, se puede encontrar una camiseta de Alianza Lima de la temporada 1996 en estado 9/10 (casi perfecta) con sponsor originales marca Adidas a S/550. En el caso de Sporting Cristal, se puede encontrar una camiseta marca Adidas de 1996 en estado 9/10 (casi perfecta) con sponsors originales a S/599. En estos tres ejemplos, se puede observar que son camisetas usadas en la época de los noventa, en un estado de conservación óptimo y que, aunque los precios sean elevados para muchos, es un precio que los coleccionistas están dispuestos a pagar por aumentar ese artículo a su colección.

Tabla 3

La antigüedad de una camiseta, le agrega valor a la misma

	NSE: A	Porcentaje	NSE: B	Porcentaje
1 (Nunca)	0	0.00%	0	0.00%
2 (Casi nunca)	0	0.00%	2	2.20%
3 (A veces)	1	1.72%	5	5.49%
4 (Casi siempre)	23	39.66%	25	27.47%
5 (Muy de acuerdo)	34	58.62%	59	64.84
	58	100%	91	100%

Nota: Respecto a la segunda interrogante, la mayor cantidad de encuestados para el NSE A y B, están muy de acuerdo con que la antigüedad de una camiseta, le agrega un valor a la misma.

Diagrama 2: La antigüedad de una camiseta, le agrega valor a la misma

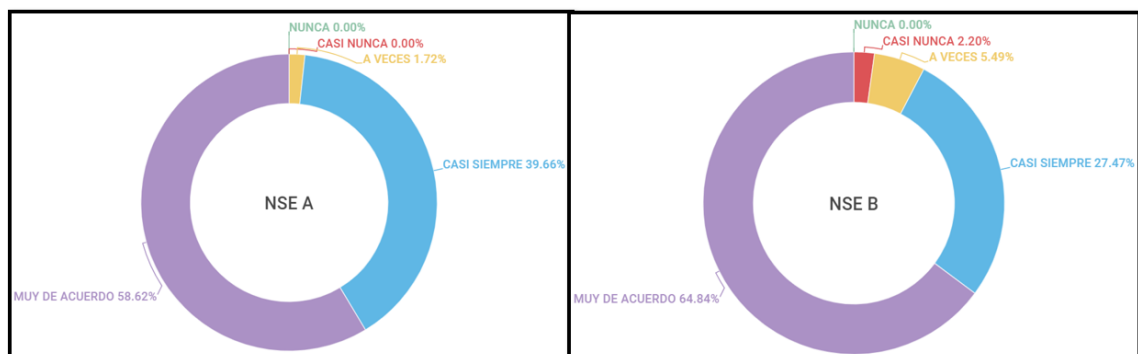


Ilustración 5: Camiseta Sporting Cristal a la venta



Camiseta Sporting Cristal 1996 Original De La Epoca Umbro

S/ 599

Usado

Fuente: Tomado de www.mercadolibre.com.pe

Pregunta 3. ¿Considera usted que, en una reventa, el estado de conservación de la camiseta influye en su decisión de compra?

En la tercera pregunta, se busca conocer si, en una reventa de una camiseta, el estado de conservación influye en la decisión de compra. Se identifica que los encuestados del NSE A y B, tienen resultados muy parecidos. En el NSE A, conformado por 58 encuestados, la moda es 5, la media es 4.638 y la mediana es 5. En el NSE B conformado por 91 encuestados, observamos que la moda es 5, la media es 4.582 y la mediana también es 5. Esto se debe a que, en muchos casos, estas camisetas en reventa se ofrecen por redes sociales, como pueden ser grupos de Facebook. Tanto el ofertante como el comprador siempre quieren conocer en detalle en qué estado se encuentra esa camiseta para poder estar seguros de hacer la compra. De igual manera pasa en webs como Mercado Libre u OLX, donde también es importante ver esa descripción del artículo para tomar la decisión. A mejor estado de conservación, mayor valor.

Tabla 4

En una reventa de camisetas, el estado de conservación influye en la decisión de compra

	NSE: A	Porcentaje	NSE: B	Porcentaje
1 (Nunca)	0	0.00%	0	0.00%
2 (Casi nunca)	0	0.00%	1	1.10%
3 (A veces)	1	1.72%	1	1.10%
4 (Casi siempre)	19	32.76%	33	36.26%
5 (Muy de acuerdo)	38	65.52%	56	61.54%
	58	100%	91	100%

Nota: Respecto a la tercera interrogante, la mayor cantidad de encuestados para el NSE A y B, están muy de acuerdo que, en una reventa de camisetas, el estado de las camisetas, influye muchísimo en la decisión de compra.

Diagrama 3: En una reventa de camisetas, el estado de conservación influye en la decisión de compra

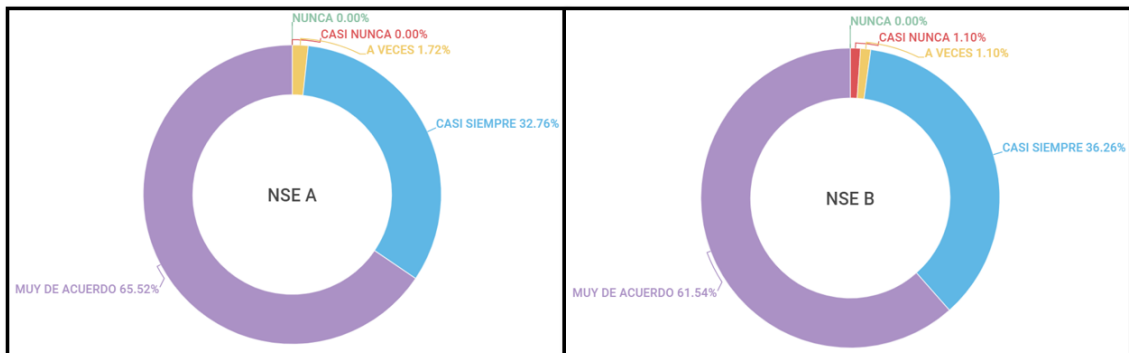
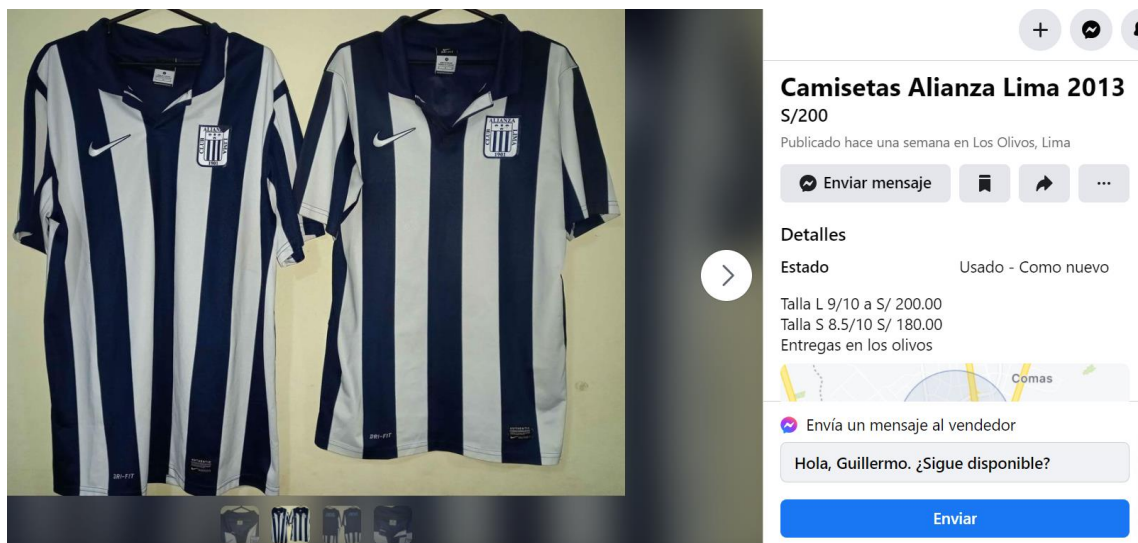


Ilustración 6: Camisetas Alianza estado



Fuente: Tomado de Facebook Marketplace, grupo: Compra y Venta de Camisetas de Fútbol Peruano

Pregunta 4. ¿Tiene como prioridad sumar una camiseta oficial y una alterna a su colección por año?

La cuarta pregunta busca conocer si los encuestados tienen como prioridad sumar una camiseta oficial y una alterna a su colección por año. Respecto al NSE A, conformado por 58 encuestados, la moda es 5, la media es 4.397 y la mediana es 5. En el NSE B, conformado por 91 encuestados, observamos que la moda es 5, la media es 4.198 y la mediana es 4. En este caso, la mayor parte de los encuestados están muy de acuerdo en que, para ellos, es prácticamente una obligación conseguir en el año ambas camisetas (titular y alterna). Si bien es cierto, las camisetas principales o titulares son las que más resaltan y con las que más veces juega un equipo, las camisetas alternas también tienen un valor importante para las colecciones, ya que, en muchos casos, son más difíciles de conseguir. Por ejemplo, el club Sporting Cristal jugó la final de la Copa Libertadores 1997 con una camiseta blanca, ya que su partido era contra el equipo brasileiro Cruzeiro, equipo que vestía colores azules y, por reglamento FIFA, los equipos deben tener indumentaria distinta para que el árbitro los pueda distinguir en el juego. Esa camiseta blanca del club rimense es una de las más difíciles de conseguir, en primer lugar, porque es una camiseta alterna y, en segundo lugar, porque el momento que tiene grabado esa camiseta es un hecho memorable para todo hincha bajopontino.

Tabla 5

Sumar una camiseta titular y una alterna por año, es prioridad en coleccionistas

	NSE: A	Porcentaje	NSE: B	Porcentaje
1 (Nunca)	1	1.72%	3	3.30%
2 (Casi nunca)	0	0.00%	1	1.10%
3 (A veces)	4	6.90%	14	15.38%
4 (Casi siempre)	23	39.66%	30	32.97%
5 (Muy de acuerdo)	30	51.72%	43	47.25%
	58	100%	91	100%

Nota: Respecto a la cuarta interrogante, la mayor cantidad de encuestados para el NSE A y B, están muy de acuerdo con que sumar una camiseta titular y una alterna por año, es una prioridad para ellos.

Diagrama 4: Sumar una camiseta titular y una alterna por año, es prioridad en coleccionistas

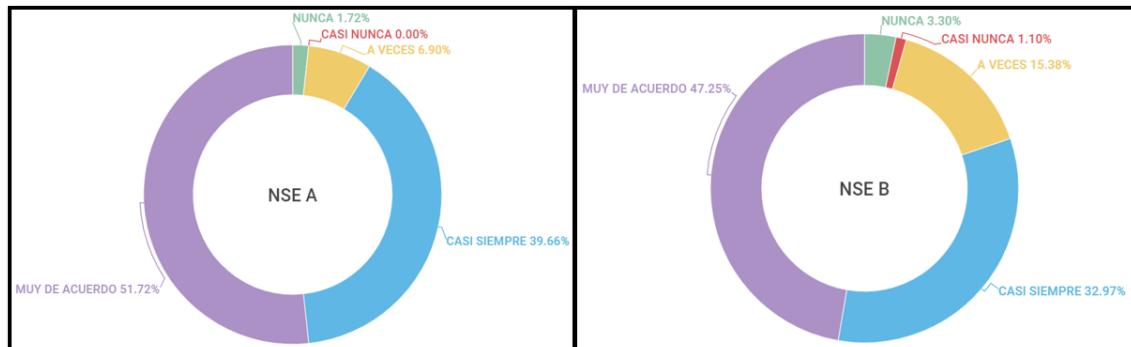


Ilustración 7: Camiseta Sporting Cristal 1997



Fuente: Foto de la colección personal de Gino Paoli (coleccionista de camisetas de Sporting Cristal)

Pregunta 5. ¿Considera que existe una relación precio - calidad en las camisetas de los últimos años?

La quinta pregunta busca conocer si los coleccionistas de camisetas consideran que existe una relación precio – calidad en las camisetas de los últimos años. En el NSE A, conformado por 58 encuestados, se obtuvo una moda es 5, la media es 4.397 y la mediana es 5. En el NSE B, conformado por 91 encuestados, se observa que la moda es 5, la media es 4.198 y la mediana es 4. Se observa en esta pregunta que los encuestados tienen como valor dominante el “casi siempre”, ya que, en muchos casos, las camisetas que se han vendido, usado y comercializado no cumplen con estándares de calidad óptimos para los coleccionistas. En el caso del Club Universitario de Deportes, han ocurrido diversos

problemas de estándares de calidad desde que trabajan con la empresa Marathon Sports. En su primer año como sponsor, la marca ecuatoriana lanzó una camiseta conmemorativa por los 94 años de fundación, la cual tuvo la marca Marathon en transfer. Esto generó que, con el uso de la misma, se vaya despegando y deteriorando. En la ilustración que se presenta a continuación, se aprecia que, en comparación de lo que fue el año 2009 al 2021, las camisetas han elevado su precio de venta considerablemente, así como la calidad también es un factor que ha ido mejorando. En el caso de Alianza Lima, su camiseta marca Marathon costaba S/89.00 llegando hoy a costar de S/199.90 a S/ 229.90 bajo la marca Nike.

Tabla 6

Existe una relación precio – calidad en camisetas de Fútbol peruano en los últimos años

	NSE: A	Porcentaje	NSE: B	Porcentaje
1 (Nunca)	0	0.00%	1	1.10%
2 (Casi nunca)	2	3.45%	7	7.69%
3 (A veces)	8	13.79%	11	12.09%
4 (Casi siempre)	28	48.28%	48	52.75%
5 (Muy de acuerdo)	20	34.48%	24	26.37%
	58	100%	91	100%

Nota: Respecto a la quinta interrogante, la mayor cantidad de encuestados para el NSE A y B, casi siempre están de acuerdo con que existe una relación precio – calidad en las camisetas que tienen, pero no están totalmente satisfechos y saben que es un punto que se puede mejorar.

Diagrama 5: Existe una relación precio – calidad en camisetas de Fútbol peruano en los últimos años

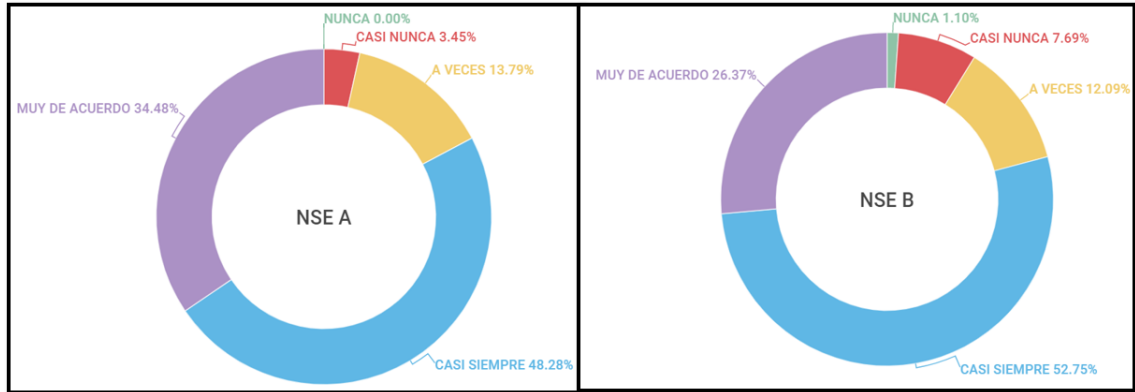


Ilustración 8: Detalle Camiseta Universitario de Deportes



Fuente: Tomado de Facebook Marketplace, grupo: Compra y Venta de Camisetas de Fútbol Peruano

Ilustración 9: Precios de camisetas 2009

LISTED DECIDE			
EQUIPO	MARCA	PAÍS	PRECIO (S/.)
Alianza	marathon	EE.UU.	89.00
Universitario	UMBRO	Inglaterra	99.00
San Martín	marathon	EE.UU.	89.00
Cristal	Joma	España	99.00
Cienciano	CONVERT	Perú	59.00
Municipal	CONVERT	Perú	59.00
FC Melgar	calvo	Perú	(*)
Bolognesi	walon	Perú	50.00
Total Clean	walon	Perú	50.00
Sport Boys	lomas	Perú	45.00
Alianza Atlético	walon	Perú	50.00
Sport Áncash	lomas	Perú	45.00

(*) La empresa venderá al club la ropa a precio costo y la institución será la que fije el precio en el mercado

Fuente: Twitter de Eduardo Combe (@eduardo_combe)

Pregunta 6. ¿Considera que las camisetas a mejor estado de conservación, mayor costo en reventa?

En la sexta interrogante para conocer si el estado de conservación de las camisetas es relevante y aumenta el costo de reventa de la misma, se puede observar que la mayor cantidad de encuestados está muy de acuerdo con que es así. En el NSE A, conformado por 58 encuestados, se observa que la moda es 5, la media es 4.621 y la mediana es 5. En el NSE B conformado por 91 encuestados, se observa que la moda es 5, la media es 4.626 y la mediana es 5. Estas respuestas

nos dan como resultado que efectivamente las camisetas que se encuentren en mejor estado de conservación, tendrán un mayor costo de reventa en el mercado.

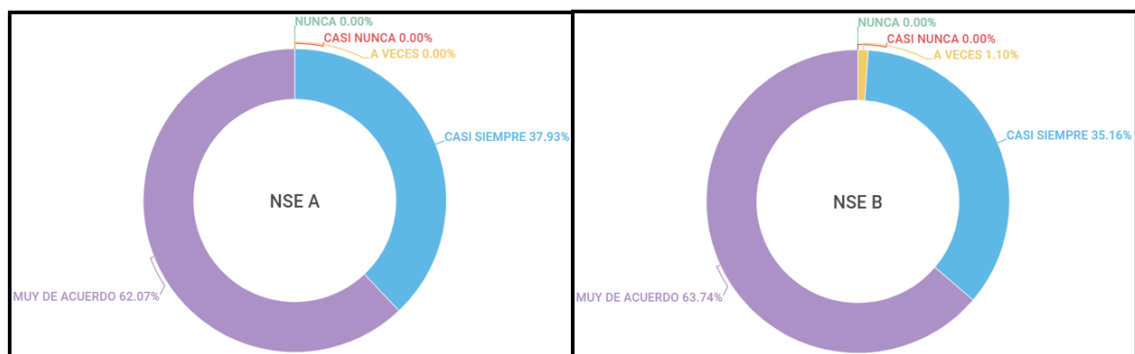
Tabla 7

Las camisetas en mejor estado de conservación, mayor precio de reventa

	NSE: A	Porcentaje	NSE: B	Porcentaje
1 (Nunca)	0	0.00%	0	0.00%
2 (Casi nunca)	0	0.00%	0	0.00%
3 (A veces)	0	0.00%	1	1.10%
4 (Casi siempre)	22	37.93%	32	35.16%
5 (Muy de acuerdo)	36	62.07%	58	63.74%
	58	100%	91	100%

Nota: Respecto a la sexta interrogante, la mayor cantidad de encuestados para el NSE A y B, están muy de acuerdo con que las camisetas en mejor estado de conservación, siempre tendrán un costo mayor en reventa.

Diagrama 6: Las camisetas en mejor estado de conservación, mayor costo de reventa



Pregunta 7. ¿Considera que el precio de reventa de camisetas ha aumentado en los últimos años?

Ante la séptima interrogante para conocer si el precio de las camisetas ha aumentado en relación a años anteriores, se puede observar que más del 60% de encuestados tanto en NSE A y B, consideran que sí se ha aumentado. Una de las razones es que cada vez el mercado de coleccionistas de camisetas aumenta y nacen más aficionados por este hobby y, ante la oferta y la demanda, los precios suelen aumentar. En el NSE A, conformado por 58 encuestados, se observa que la moda es 5, la media es 4.569 y la mediana es 5. En el NSE B conformado por 91 encuestados se obtiene que la moda es 5, la media es 4.582 y la mediana es 5.

Tabla 8

El precio de camisetas en reventa ha aumentado en los últimos años

	NSE: A	Porcentaje	NSE: B	Porcentaje
1 (Nunca)	0	0.00%	0	0.00%
2 (Casi nunca)	1	1.72%	0	0.00%
3 (A veces)	1	1.72%	4	4.40%
4 (Casi siempre)	20	34.48%	30	32.97%
5 (Muy de acuerdo)	36	62.07%	57	62.64%
	58	100%	91	100%

Nota: Respecto a la séptima interrogante, la mayor cantidad de encuestados para el NSE A y B, están muy de acuerdo con que el precio de las camisetas en una reventa ha aumentado considerablemente en los últimos años por la cantidad de gente que se suma a coleccionar.

Diagrama 7: El precio de camisetas en reventa ha aumentado en los últimos años

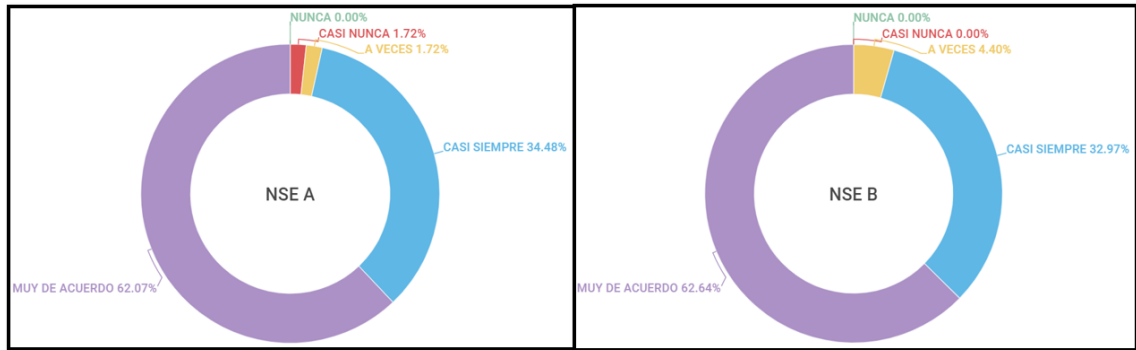


Ilustración10: Publicación 2013



Fuente: Tomado de Facebook, grupo: ¡VENDO, COMPRO O CAMBIO!

Ilustración11: Publicación 2021



Fuente: Tomado de Facebook Marketplace, publicación de Mara Mara

Pregunta 8. ¿Está de acuerdo que las camisetas con sponsors cuesten más que una camiseta “limpia”?

Ante la octava pregunta para conocer si las camisetas con sponsors de las marcas auspiciadoras deben tener un precio superior a las que no los tienen, se puede deducir que en el NSE A, conformado por 58 encuestados, la moda es 5, la media es 4.121 y la mediana es 4. En el NSE B, conformado por 91 encuestados, se observa que la moda es 5, la media es 3.967 y la mediana es 4. En este caso, se tienen resultados divididos: la diferencia entre un casi siempre (4) y un muy de acuerdo (5) es casi inexistente y esto se debe a que las personas que coleccionan camisetas, en muchos casos, lo hacen por los sponsors. Si hoy el equipo que salió al campo de juego, usó un sponsor distinto al partido pasado, esa camiseta ya es una nueva y deben coleccionarla o sino no estará completa la colección. Este tipo

de cosas motiva a que los coleccionistas tengan distintos puntos de vista al respecto.

Tabla 9

Las camisetas con sponsors de las marcas auspiciadoras deben tener un precio mayor que las otras

	NSE: A	Porcentaje	NSE: B	Porcentaje
1 (Nunca)	2	3.45%	6	6.59%
2 (Casi nunca)	5	8.62%	4	4.40%
3 (A veces)	5	8.62%	14	15.38%
4 (Casi siempre)	18	31.03%	30	32.97%
5 (Muy de acuerdo)	28	48.28%	37	40.66%
	58	100%	91	100%

Nota: Respecto a la octava interrogante, la mayor cantidad de encuestados para el NSE A y B, están muy de acuerdo con las camisetas que tienen puestos los sponsors de las marcas auspiciadoras, deben tener un precio mayor en el mercado ya que en muchos casos son camisetas usadas en juego o preparadas para algún jugador en especial.

Diagrama 8: Las camisetas con sponsors de las marcas auspiciadoras deben tener un precio mayor que las otras

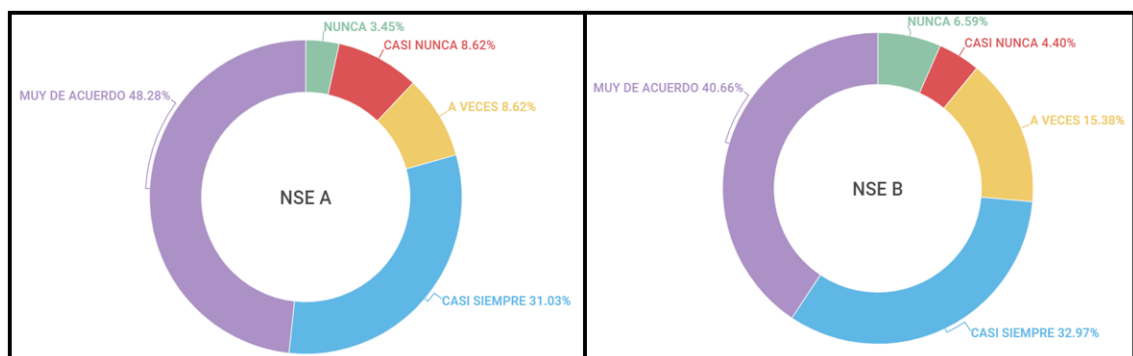


Ilustración 12: Camiseta Universitario Noche Crema 2012



Fuente: Foto de la colección personal de Fausto Espinoza (coleccionista de camisetas de Universitario de Deportes)

Sponsor pecho: Trinchera Norte y ONG Solo Importas Tu

Sponsor espalda: Cerveza Cristal y LAN

Mangas: Pierris

Ilustración 13: Camiseta Universitario 2012 (2)



Fuente: Foto de la colección personal de Fausto Espinoza (coleccionista de camisetas de Universitario de Deportes)

Sponsor pecho: Vacío

Sponsor espalda: Cerveza Cristal y LAN

Mangas: Pierris

Ilustración 14: Camiseta Universitario 2012 (3)



Fuente: Foto de la colección personal de Fausto Espinoza (coleccionista de camisetas de Universitario de Deportes)

Sponsor pecho: Radio Exitosa

Sponsor espalda: Cerveza Cristal y LAN

Mangas: Pierris

Ilustración 15: Camiseta Universitario 2012 (4)



Fuente: Foto de la colección personal de Fausto Espinoza (coleccionista de camisetas de Universitario de Deportes)

Sponsor pecho: Radio Exitosa y laterales, Alerta Medica

Sponsor espalda: Cerveza Cristal y LAN

Mangas: Pierris

Ilustración 16: Camiseta Universitario 2012 (5)



Fuente: Foto de la colección personal de Fausto Espinoza (coleccionista de camisetas de Universitario de Deportes)

Sponsor pecho: Todos somos Teletón y laterales: Alerta Medica

Sponsor espalda: Cerveza Cristal y LAN

Mangas: Pierris

Pregunta 9. ¿Considera que las camisetas son un muy buen espacio para hacer publicidad?

Ante la novena pregunta para conocer si los encuestados consideran que las camisetas son un espacio importante para poder hacer publicidad y promocionar marcas, se observa que en el NSE A, conformado por 58 encuestados, la moda es 5, la media es 4.379 y la mediana es 5. En el NSE B, conformado por 91 encuestados, la moda es 5, la media es 4.407 y la mediana es 5. Esto se debe a que a muchas personas saben que, ante más publicidad en las camisetas, se genera más dinero para su club o institución. En muchos casos, la publicidad suele tener colores que no van acorde a la identidad visual del club, sobre todo en la paleta de colores, y eso genera cierta incomodidad y crítica en los hinchas.

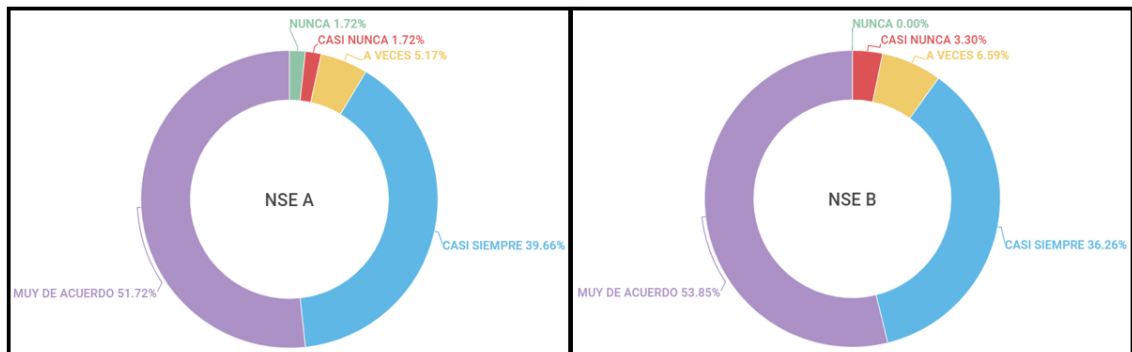
Tabla 10

Las camisetas son un espacio importante para publicidad y promoción de marcas

	NSE: A	Porcentaje	NSE: B	Porcentaje
1 (Nunca)	1	1.72%	0	0.00%
2 (Casi nunca)	1	1.72%	3	3.30%
3 (A veces)	3	5.17%	6	6.59%
4 (Casi siempre)	23	39.66%	33	36.26%
5 (Muy de acuerdo)	30	51.72%	49	53.85%
	58	100%	91	100%

Nota: Respecto a la novena interrogante, la mayor cantidad de encuestados para el NSE A y B, están muy de acuerdo con que las camisetas son un espacio importante en el cual se puede hacer publicidad y promoción de marcas considerando la exposición masiva que tendrían.

Diagrama 9: Las camisetas son un espacio importante para publicidad y promoción de marcas



Pregunta 10. ¿Considera usted que la camiseta oficial y alterna deben tener una presentación oficial?

Ante la décima pregunta para conocer si las camisetas titulares y alternas deben tener una presentación oficial, se puede observar que en el NSE A, conformado por 58 encuestados, la moda es 5, la media es 4.603 y la mediana es 5. En el NSE B, conformado por 91 encuestados, la moda es 5, la media es 4.593 y la mediana es 5. Esto se debe a que la mayoría de encuestados consideró que están “muy de acuerdo” con que ambas camisetas tengan una presentación oficial y no solo lo tenga la camiseta titular o principal, que suele ser la que más se usa en los partidos.

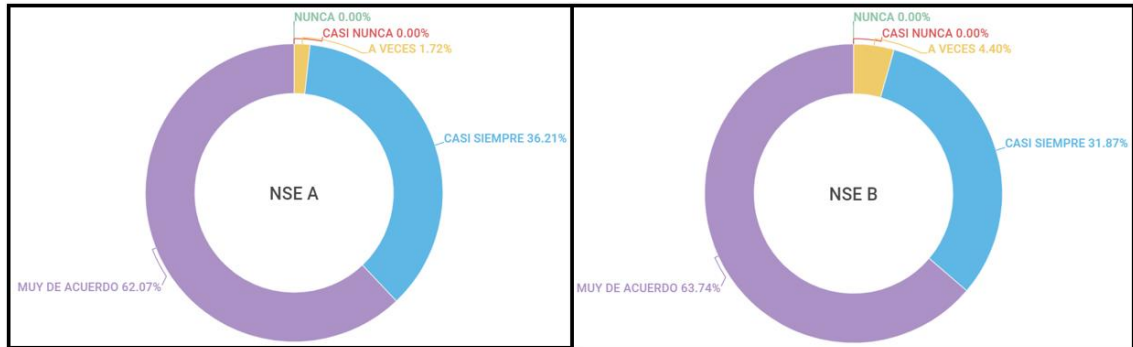
Tabla 11

Las camisetas titulares y alternas, siempre deben tener una presentación oficial

	NSE: A	Porcentaje	NSE: B	Porcentaje
1 (Nunca)	0	0.00%	0	0.00%
2 (Casi nunca)	0	0.00%	0	0.00%
3 (A veces)	1	1.72%	4	4.40%
4 (Casi siempre)	21	36.21%	29	31.87%
5 (Muy de acuerdo)	36	62.07%	58	63.74%
	58	100%	91	100%

Nota: Respecto a la décima interrogante, la mayor cantidad de encuestados para el NSE A y B, están muy de acuerdo con que las camisetas titulares y alternas, deben tener una presentación oficial para que se puedan hacer notar.

Diagrama 10: Las camisetas titulares y alternas deben tener una presentación oficial



Pregunta 11. ¿Está de acuerdo con que las camisetas presentadas a inicios de año, terminen con precios de oferta a fin de año?

Ante la onceava pregunta para conocer si las camisetas presentadas a inicio de año deben obtener descuentos en las tiendas a fin de año, se observa que en el NSE A, conformado por 58 encuestados, la moda es 4, la media es 4.259 y la mediana es 4. En el NSE B, conformado por 91 encuestados, se obtuvo una moda de 5, la media es 4.473 y la mediana es 5. En este caso, se observa que los encuestados del NSE A están de acuerdo con que casi siempre estas camisetas terminen en ofertas o en precios promocionales, mientras que los encuestados del NSE B están muy de acuerdo con que si terminen con precios descontados. Esto se debe a que, en muchos casos, las personas con mejores ingresos compran las camisetas a inicios de año a *full price* para poder tenerlas y usarlas durante el presente año, mientras que otras personas esperan a fin de año para poder comprarla y así aumentarla a su colección. En este caso se ve muy reflejado el impacto del NSE en los resultados.

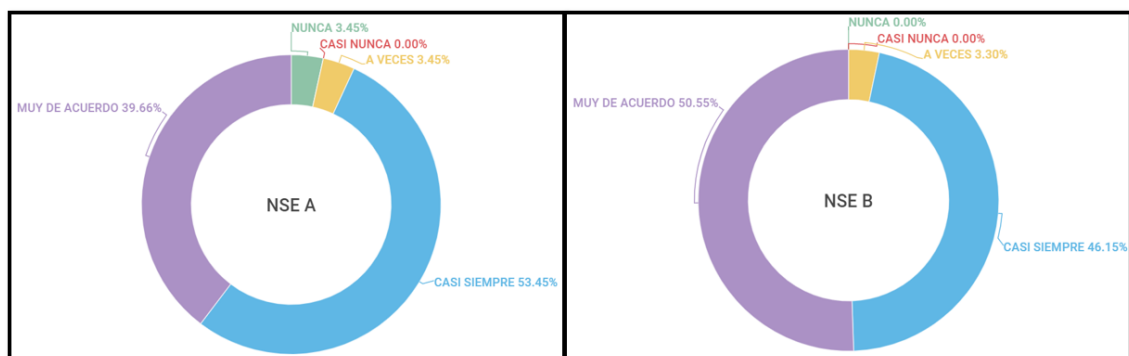
Tabla 12

Las camisetas presentadas a inicio de año deben terminar en descuento para otros clientes

	NSE: A	Porcentaje	NSE: B	Porcentaje
1 (Nunca)	2	3.45%	0	0.00%
2 (Casi nunca)	0	0.00%	0	0.00%
3 (A veces)	2	3.45%	3	3.30%
4 (Casi siempre)	31	53.45%	42	46.15%
5 (Muy de acuerdo)	23	39.66%	46	50.55%
	58	100%	91	100%

Nota: Respecto a la onceava interrogante, los encuestados del NSE A consideran que casi siempre, las camisetas presentadas a inicio de año, deben terminar en descuento para que otras personas que no pudieron comprarlas a full Price, ahora puedan hacerlo. Sin embargo, no todos están muy de acuerdo con esto. En el caso del NSE B, la mayoría está muy de acuerdo con que las camisetas presentadas a inicios de año, terminen con precios promocionales para poder adquirirlas.

Diagrama 11: Las camisetas presentadas a inicio de año deben terminar en descuento para otros clientes



Pregunta 12. ¿Considera que los descuentos en camisetas son una buena forma de aumentar la colección?

Ante la doceava pregunta para poder conocer si los descuentos en camisetas son una buena forma de aumentar artículos a la colección, se observa que en el NSE A, conformado por 58 encuestados, la moda es 5, la media es 4.69 y la mediana es 5. En el NSE B, conformado por 91 encuestados, observamos que la moda es 5, la media es 4.703 y la mediana también es 5. Por ejemplo, los hinchas de Alianza Lima pueden aprovechar y comprar la camiseta blanquimorada de la marca Nike que el club solo usa en el mes de octubre en honor a la celebración religiosa del Señor de Los Milagros. Estas camisetas moradas son muy buscadas por hinchas blanquiazules, ya que solo las usan durante un mes en el año.

Tabla 13

Los descuentos en camisetas, son una buena forma de aumentar una colección

	NSE: A	Porcentaje	NSE: B	Porcentaje
1 (Nunca)	0	000%	0	0.00%
2 (Casi nunca)	1	1.72%	0	0.00%
3 (A veces)	1	1.72%	1	1.10%
4 (Casi siempre)	13	22.41%	25	27.47%
5 (Muy de acuerdo)	43	74.14%	65	71.43%
	58	100%	91	100%

Nota: Respecto a la doceava interrogante, la mayor cantidad de encuestados para el NSE A y B, están muy de acuerdo con que los descuentos son una muy buena forma de poder aumentar camisetas a su colección y no tener ningún faltante.

Diagrama 12: Los descuentos en camisetas, son una buena forma de aumentar una colección

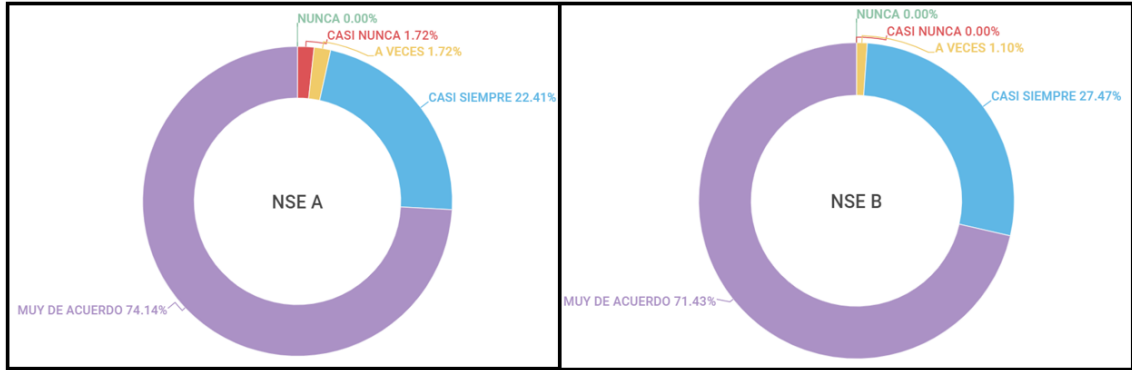


Ilustración 17: Camiseta Alianza Lima Blanquimorada 2020





NIKE CAMISETA MORADA ALIANZA LIMA 2020
 T-Shirts Manga Corta Fútbol Hombre
 S/ 229.00 S/ 114.95

Fuente: Tomado de www.marathonsports.com

Pregunta 13. ¿Considera usted que comprar camisetas es cada vez más fácil?

Ante la treceava pregunta para conocer si los encuestados consideran que comprar camisetas es cada vez más fácil con la tecnología existente, se observa que en el NSE A, conformado por 58 encuestados, la moda es 5, la media es 4.224 y la mediana es 5. En el NSE B, conformado por 91 encuestados, la moda es 5, la media es 4.158 y la mediana es 5. En este caso, la diferencia si es un poco más notoria entre los coleccionistas y eso se debe a que ahora ya es más común encontrar camisetas en webs especializadas, en grupos de Facebook, páginas de compra y venta como Mercado Libre u OLX, etc.

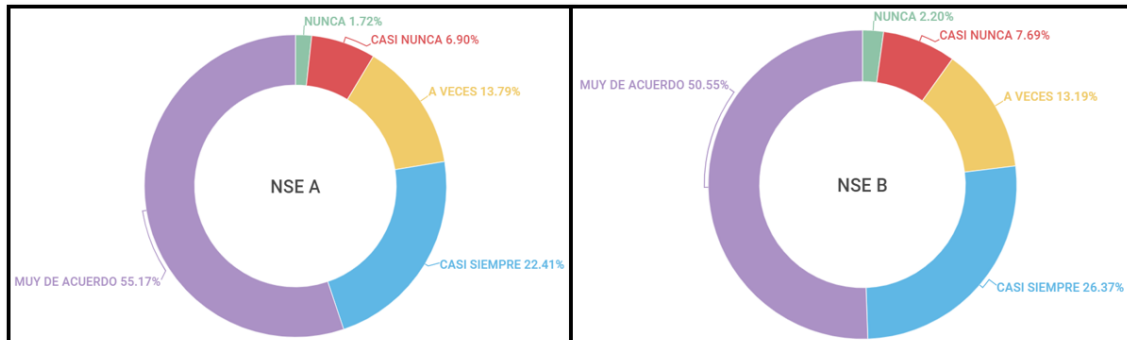
Tabla 14

Comprar camisetas es cada vez más fácil con la tecnología

	NSE: A	Porcentaje	NSE: B	Porcentaje
1 (Nunca)	1	1.72%	2	2.20%
2 (Casi nunca)	4	6.90%	7	7.69%
3 (A veces)	8	13.79%	12	13.19%
4 (Casi siempre)	13	22.41%	24	26.37%
5 (Muy de acuerdo)	32	55.17%	46	50.55%
	58	100%	91	100%

Nota: Respecto a la treceava interrogante, la mayor cantidad de encuestados para el NSE A y B, están muy de acuerdo con que comprar camisetas es cada vez más fácil con la tecnología ya que cuentan con distintos canales para poder hacerlo.

Diagrama 13: Comprar camisetas es cada vez más fácil con la tecnología



Pregunta 14. ¿Considera usted que las redes sociales lo han ayudado a aumentar camisetas a su colección?

Ante la catorceava pregunta para conocer si las redes sociales son un canal importante para poder comprar y seguir coleccionando camisetas, se observa que más del 60% de encuestados está muy de acuerdo con que este canal es muy importante. Esto se debe a que cada vez hay más gente que decide vender camisetas, ya sea por la cantidad de dinero que pueden recaudar al ver que este nicho va creciendo o, en otros casos, deciden vender las camisetas que tienen repetidas para poder comprar otras que no tienen y que alcanzan un precio mucho más elevado. En el NSE A, conformado por 58 encuestados, se observa que la moda es 5, la media es 4.603 y la mediana es 5. En el NSE B, conformado por 91 encuestados, observamos que la moda es 5, la media es 4.582 y la mediana es 5.

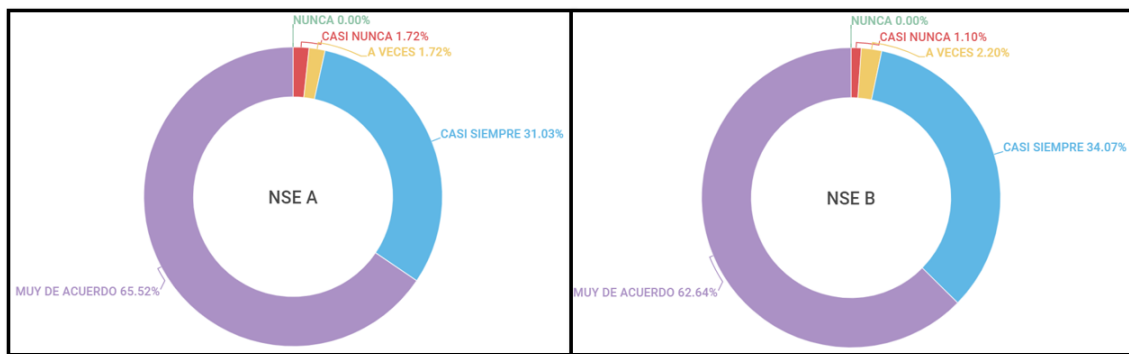
Tabla 15

Las redes sociales son un canal importante para poder comprar y seguir coleccionando camisetas

	NSE: A	Porcentaje	NSE: B	Porcentaje
1 (Nunca)	0	0.00%	0	0.00%
2 (Casi nunca)	1	1.72%	1	1.10%
3 (A veces)	1	1.72%	2	2.20%
4 (Casi siempre)	18	31.03%	31	34.07%
5 (Muy de acuerdo)	38	65.52%	57	62.64%
	58	100%	91	100%

Nota: Respecto a la doceava interrogante, la mayor cantidad de encuestados para el NSE A y B, están muy de acuerdo con que las redes sociales se han convertido en un canal importante para poder comprar camisetas y seguir aumentando artículos a su colección.

Diagrama 14: Las redes sociales son un canal importante para poder comprar y seguir coleccionando camisetas



Pregunta 15. En una reventa, ¿está de acuerdo con que el pago sea contra entrega?

Ante la quinceava pregunta para conocer si en una reventa el pago debe ser contra entrega, se observa que más del 65% de encuestados está de acuerdo con que la entrega y pago del artículo sea contra entrega. En muchos casos, esto se debe a que por fotos las camisetas pueden verse en muy buen estado, pero si se observan en vivo, se les puede encontrar algunos jalones, imperfecciones, algunos sponsors gastados o algunas numeraciones oficiales que se están saliendo por el tiempo de uso. Este tipo de problemas suele presentarse en camisetas antiguas; en especial, las camisetas de los años noventa que son las más sacrificadas. Ante mejor estado, mayor precio. En esta pregunta se observa que, en el NSE A conformado por 58 encuestados, la moda es 5, la media es 4.621 y la mediana es 5. En el NSE B, conformado por 91 encuestados, la moda es 5, la media es 4.615 y la mediana es 5.

Tabla 16

En una reventa, el pago debe ser contra entrega

	NSE: A	Porcentaje	NSE: B	Porcentaje
1 (Nunca)	0	0.00%	0	0.00%
2 (Casi nunca)	0	0.00%	1	1.10%
3 (A veces)	3	5.17%	5	5.49%
4 (Casi siempre)	16	27.59%	22	24.18%
5 (Muy de acuerdo)	39	67.24%	63	69.23%
	58	100%	91	100%

Nota: Respecto a la quinceava interrogante, la mayor cantidad de encuestados para el NSE A y B, están muy de acuerdo con que, en una reventa, el pago debe realizarse contra entrega, para así poder constatar que el artículo vendido esté tal y como se lo ofrecieron.

Diagrama 15: En una reventa, el pago debe ser contra entrega

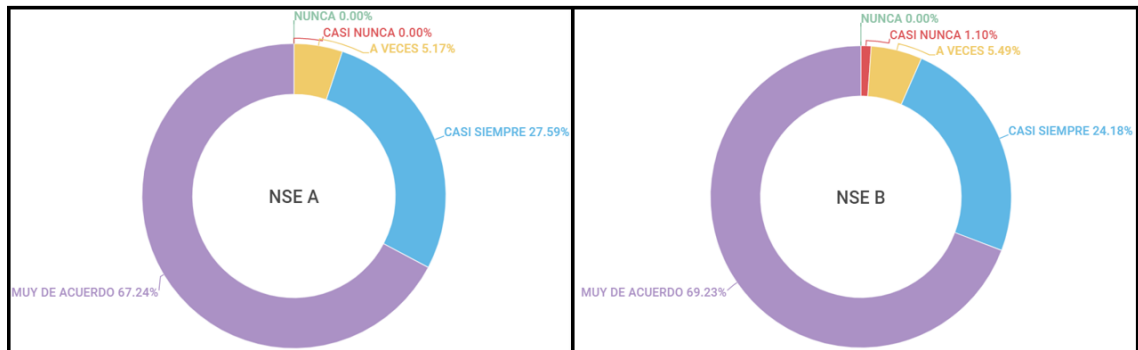


Ilustración 18: Camiseta Sporting Cristal Visitante 2009



Fuente: Tomada del Facebook de Memorabilia Sporting Cristal, de Alan Briceño (Coleccionista de Sporting Cristal)

Pregunta 16. ¿Poder pagar con tarjeta de crédito o débito por webs de las marcas, lo motiva a seguir comprando camisetas?

En la última pregunta formulada para conocer si pagar con tarjeta de crédito o débito es un factor importante que motiva a los coleccionistas a seguir comprando camisetas, se observa que más del 50% de encuestados está muy de acuerdo con la afirmación de que esta modalidad de pago les da un impulso para poder seguir comprando camisetas por webs de los auspiciadores oficiales (Marathon, Nike y Adidas). En el NSE A, conformado por 58 encuestados, se observa que la moda es 5, la media es 4.517 y la mediana es 5. En el NSE B, conformado por 91 encuestados, se observa que la moda es 5, la media es 4.308 y la mediana es 5.

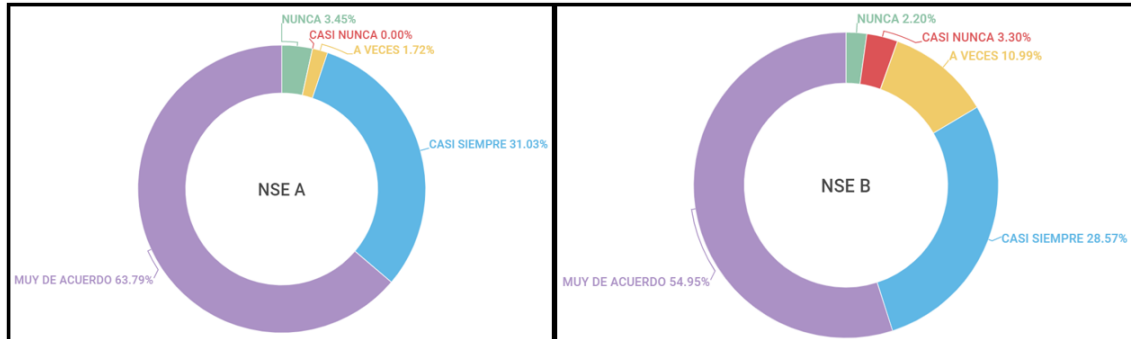
Tabla 17

Poder pagar con tarjetas de crédito o débito, motiva a los coleccionistas a seguir comprando

	NSE: A	Porcentaje	NSE: B	Porcentaje
1 (Nunca)	2	3.45%	2	2.20%
2 (Casi nunca)	0	0.00%	3	3.30%
3 (A veces)	1	1.72%	10	10.99%
4 (Casi siempre)	18	31.03%	26	28.57%
5 (Muy de acuerdo)	37	63.79%	50	54.95%
	58	100%	91	100%

Nota: Respecto a la dieciseisava interrogante, la mayor cantidad de encuestados para el NSE A y B, están muy de acuerdo con que poder pagar con tarjetas de débito o crédito, los ha llegado a motivar a seguir comprando camisetas y así aumentar artículos a su colección.

Diagrama 16: Poder pagar con tarjetas de crédito o débito, motiva a los coleccionistas a seguir comprando



4.9. Plan de actividades del proyecto

Panorama general del proyecto

1º Parte

Name	Responsable	Diseño	Desarrollo	Aprobado	Proyecto	Timeline - Start	Timeline - End	Progreso
Idea Central	Jeremy	Listo	Listo	Listo	TESIS	2021-03-24	2021-03-31	100%
Planteamiento del Problema	Jeremy	Listo	Listo	Listo	TESIS	2021-03-31	2021-04-07	100%
Matriz de Consistencia	Jeremy	Listo	Listo	Listo	TESIS	2021-04-07	2021-04-14	100%
						2021-03-24	2021-04-14	100%

2º Parte

Name	Responsable	Diseño	Desarrollo	Aprobado	Proyecto	Timeline - Start	Timeline - End	Progreso
Problema de Investigación	Jeremy	Listo	Listo	Listo	TESIS	2021-04-15	2021-04-22	100%
Antecedentes	Jeremy	Listo	Listo	Listo	TESIS	2021-04-22	2021-04-29	100%
Objetivos de Investigación	Jeremy	Listo	Listo	Listo	TESIS	2021-04-29	2021-05-05	100%
Hipótesis	Jeremy	Listo	Listo	Listo	TESIS	2021-05-05	2021-05-08	100%
						2021-04-15	2021-05-08	100%

3º Parte

Name	Responsable	Diseño	Desarrollo	Aprobado	Proyecto	Timeline - Start	Timeline - End	Progreso
Elaboración Encuesta	Jeremy	Listo	Listo	Listo	TESIS	2021-05-08	2021-05-12	100%
Formato de Validez	Jeremy	Listo	Listo	Listo	TESIS	2021-05-12	2021-05-19	100%
Instrumentos de Validación	Jeremy	Listo	Listo	Listo	TESIS	2021-05-19	2021-05-26	100%
Difusión de Encuesta	Jeremy	Listo	Listo	Listo	TESIS	2021-05-26	2021-06-09	100%
Recolección de Datos	Jeremy	Listo	Listo	Listo	TESIS	2021-05-27	2021-05-31	100%
Resultados	Jeremy	Listo	Listo	Listo	TESIS	2021-05-31	2021-06-09	100%
Discusión	Jeremy	Listo	Listo	Listo	TESIS	2021-06-09	2021-06-16	100%
Conclusiones	Jeremy	Listo	Listo	Listo	TESIS	2021-06-16	2021-06-23	100%
						2021-05-08	2021-06-23	100%

CAP V: Estimulación del costo de proyecto

Proyecto: Aplicativo D Coleccion

Primera fase: El aplicativo se lanzará para coleccionistas de camisetas únicamente.

Tabla 18: Costo de proyecto (fase1)

Ítem	Recursos Humanos	Recursos Materiales	Recursos Infraestructura
Aplicativo	Desarrollador Diseñador Programador	Pc Dispositivos Android Dispositivos IOS Acceso a internet	Home Office

Gastos bordeando los 10mil a 20mil soles. (Antes de ser lanzado a Beta Testing).

Luego de hacer las mejoras necesarias, la app deberá subirse a Google Play y App Store.

Cuenta de desarrollador App Store (99 dólares/anuales) (pago constante)

Cuenta de desarrollador Play Store (25 dólares, pago único)

Segunda fase: El aplicativo se lanzará para distintas ramas de coleccionismos (figuras de acción, funko pop, etc)

Tabla 19: Costo de proyecto (fase2)

Ítem	Recursos Humanos	Recursos Materiales	Recursos Infraestructura
Aplicativo	Desarrollador Diseñador Programador Marketing Comercial	Pc's, laptops. Dispositivos Android Dispositivos IOS Acceso a internet	Home Office Oficina (equipo completo)

CAP VI: Sustento del Mercado

6.1. Alcance esperado del mercado

Esta investigación espera llegar a todos los hinchas de futbol peruano que ya coleccionan, los que se están animando, los que tienen una camiseta y la quieren como si fuera parte de su vida y esta investigación ayuda a conocer que es lo que el coleccionista quiere, que es lo que más le llama la atención, cual es el canal por el cual le gusta comprar camisetas y como le gusta hacerlo. Esta investigación espera llegar a las empresas que visten a los clubes de futbol peruano para que empiecen a tomarles más atención y logren establecer un vínculo entre marca y consumidor más potente.

6.2. Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio de forma de comercialización innovadora

D'colección, inicialmente irá dirigido a coleccionistas de camisetas, con ellos se harán las pruebas iniciales del aplicativo. Como segundo paso, se buscará

ampliar el público objetivo a diversos artículos de colección y tipos de coleccionistas. También, estará dirigido a marcas, tiendas, etc; para que estas puedan ofrecer sus productos en un aplicativo dirigido a un mercado especial.

6.3. Descripción del modelo de negocio con el cual la innovación o investigación aplicada entraría al mercado

D'Colección, es una aplicación y una website como producto, creado y dispuesto para dar un servicio complementario a la comercialización e intercambios de productos de colección; buscando generar una experiencia agradable al realizarlo y un sentido de comunidad a través de una red social integrada para compartir contenidos audiovisuales y apreciaciones sobre artículos y vendedores.

Se hará usos de diversos medios de adquisición de productos como lo son compra, venta, subasta e intercambio. El objetivo es que todos los coleccionistas se respeten entre sí y a la vez se respeten los precios que cada uno le da a su producto. No se permitirán malos tratos ni falta de respeto. Además, que se tengan valoraciones y referencias en cuanto al estado del artículo y entrega.

6.4. Propuesta de valor

Con D'Colección se busca que los usuarios se sientan ACOMPAÑADOS en su camino de colección. Se forma con la premisa de ser un aliado para tu afición, y que puedas desarrollar tu colección porque hablamos en tu mismo idioma.

Al estar registrado en D’Colección, los usuarios podrán exponer sus mejores artículos para que puedan ser vistos por otros usuarios y se genere una mayor interacción en la comunidad.

6.5. Fuentes de ingresos

Usuarios:

- Los ingresos del aplicativo y la web serán mediante una comisión por exposición de sus productos para venta y subasta.
- D’Colección permitirá realizar 2 intercambios sin ningún costo al mes. En caso de realizar más intercambios tendrá una comisión de 5 Soles.
- Servicio de entrega (opcional)

Tabla 20: Fuente de ingreso usuarios

Tipo de publicación	Gratuita	Clásica	Premium
Exposición en los listados	Baja	Alta	¡Máxima!
Tiempo de exposición	30 días	Ilimitado	Ilimitado
Costo por publicar	¡Gratis!		
Costo por vender	¡Gratis!	5% por venta	7% por venta

Marcas:

Native Ads: Negociación

Ilustración 3: Native Ads



Fuente: Diseño propio

6.6. Canales de distribución

Los canales de distribución y atención serán los siguientes:

- Facebook.
- Correo de atención al cliente.
- Chat incorporado en la app.
- Chat incorporado en la web.
- Instagram

6.7. Estrategia de penetración en el mercado

Tabla 21: Penetración del mercado

Fecha de Publicación	Contenido			Publicidad		
	Tema	Formato	Plataforma	Pauta	Duración	Objetivo
Por verse	Intriga - muy pronto	Pieza estática	FB - IG	SI	6 días	Intriga
Por verse	Intriga - "Una Comunidad Segura"	Pieza estática	FB - IG	SI	5 días	Intriga
Por verse	Lanzamiento de D'colección	Pieza estática	FB - IG	SI	14 días	Alcance
Por verse	Visítanos - Conoce la app y web	Pieza estática	FB - IG	SI	15 días	Tráfico
Por verse	Descarga - Tu colección en tus manos	Pieza estática	FB - IG	SI	15 días	Descarga de app
Por verse	Nuestros servicios	Carrusel	FB - IG	SI	15 días	Alcance
Por verse	Beneficios	Video	FB - IG	SI	7 días	Interacción
Por verse	Encuentra lo que buscas	Carrusel	FB - IG	SI	7 días	Tráfico
Por verse	Consejos para tu compra	Video	FB - IG	NO	5 días	Interacción
Por verse	Tutorial de compra	Video	FB - IG	NO	5 días	Interacción
Por verse	Tutorial de subasta	Video	FB - IG	NO	5 días	Interacción
Por verse	Tutorial de venta	Video	FB - IG	NO	5 días	Interacción
Por verse	Encuentra lo que buscas	Pieza estática	FB - IG	SI	7 días	Tráfico
Por verse	Agranda tu colección	Pieza estática	FB - IG	NO	7 días	Interacción
Por verse	Recomiéndanos a tus amigos (10% de dscto)	Pieza estática	FB - IG	SI	7 días	Tráfico
Por verse	Te lo mereces	Pieza estática	FB - IG	SI	5 días	Interacción
Por verse	Conoce nuestros métodos de pago	Video	FB - IG	NO	5 días	Interacción
Por verse	Tu lugar seguro	Pieza estática	FB - IG	NO	7 días	Interacción

6.8. Actividades productivas propias y externas

Afiliar tiendas físicas en la plataforma.

- 1er mes gratis, luego elección de planes de exposición.
- Merchandising e impulsaciones.
- Brandeado de escaparate.
- Descuentos para sus clientes.
- Publicidad en puntos de venta.
- Programa de fidelización
- Programa de puntos para canjear con ellos productos, por cada S/7 se gana 1 punto.
- Mailings, Push Mensajes y notificaciones enfocados en gustos de los miembros de la comunidad.

- Impulsaciones

6.9. Alianzas

Inicialmente, se buscará a las marcas de ropa deportiva que visten a los clubes de fútbol para que puedan ofrecer sus productos deportivos y promociones atractivas. Luego, con la diversificación del aplicativo, se buscará ampliar a otros artículos coleccionables como figuras de acción, juguetes, funkos, etc. Se trabajan alianzas estratégicas con tiendas como Phantom, tiendas del CC Arenales, muy concurrido por coleccionistas.

CAP VII: Conclusiones

En relación con los resultados obtenidos luego de medir las distintas dimensiones planteadas mediante la aplicación de un instrumento (cuestionario) a 166 coleccionistas de camisetas de Fútbol peruano, entre 18 y 45 años, con más de 20 camisetas, pertenecientes al NSE A y B y residentes en Lima Metropolitana, se obtienen las siguientes conclusiones:

- Se demostró que el factor Producto del Marketing Mix influye en la decisión de compra en los coleccionistas de camisetas de Fútbol peruano, entre 18 y 45 años, pertenecientes al NSE A y B, residentes en Lima Metropolitana, 2021. Podemos conocer que, en este factor, la tecnología con la que cuenta la camiseta, la antigüedad que tiene, el estado que tiene y adquirir una camiseta oficial y alterna por año son puntos claves para cada que un coleccionista pueda acceder a aumentar un nuevo artículo a su colección.

- Se demostró que el factor Precio del Marketing Mix influye en la decisión de compra en los coleccionistas de camisetas de Fútbol peruano, entre 18 y 45 años, pertenecientes al NSE A y B, residentes en Lima Metropolitana, 2021. Podemos conocer que, en este factor, la relación precio – calidad, el estado de conservación, el precio de reventa y la diferencia entre una camiseta con sponsors y una sin ellos, son cosas puntos clave para que un coleccionista pueda decidir si quiere o no desembolsar un monto de dinero para aumentar un nuevo artículo a su colección.
- Se demostró que el factor Promoción del Marketing Mix si influye en la decisión de compra en los coleccionistas de camisetas de Fútbol peruano, entre 18 y 45 años, pertenecientes al NSE A y B, residentes en Lima Metropolitana, 2021. Podemos conocer que, en este factor, los coleccionistas consideran que la camiseta es un muy buen espacio para hacer publicidad, que tanto la camiseta titular como alterna debe tener siempre una presentación oficial, que los descuentos son una buena forma de sumar un nuevo artículo a su colección y que no les molesta que camisetas puedan tener un descuento a finalizar el año.
- Se demostró que el factor Venta del Marketing Mix influye en la decisión de compra en los coleccionistas de camisetas de Fútbol peruano, entre 18 y 45 años, pertenecientes al NSE A y B, residentes en Lima Metropolitana, 2021. Podemos conocer que los coleccionistas consideran que comprar camisetas es cada vez más fácil, que las redes sociales son un gran canal por el cual ellos puede comprar camisetas, que, en una reventa, el pago contra entrega es casi una obligación y que poder pagar con tarjetas de débito o crédito, los motiva a seguir comprando artículos para su colección.

- El principal aporte es que los factores del Marketing Mix influyen en la decisión de compra en los coleccionistas de camisetas de fútbol peruano, entre 18 y 45 años, con más de 20 camisetas, pertenecientes al NSE A y B, residentes en Lima Metropolitana, 2021 y se desarrollan de tal manera que los coleccionistas están muy de acuerdo y satisfechos con cómo vienen trabajando las empresas que visten a sus clubes. Si bien es cierto hay algunas cosas por mejorar, esta investigación es un punto inicial para que puedan empezar a trabajar en esto y potenciar su relación con este nicho de mercado.
- La innovación pretende unificar a los coleccionistas de camisetas de fútbol peruano en una plataforma especializada para este nicho de mercado donde pueda sentir seguridad, confianza y reconocimiento.
- Como aporte práctico, se ha logrado obtener datos relevantes sobre el consumidor peruano que pertenece a este nicho de mercado. Esta información puede ser de gran utilidad para los especialistas de Marketing que gestionan distintas marcas encargadas del diseño de las camisetas a vestir.
- Como aporte académico, se ha logrado aplicar conocimientos previos de estadística y métodos de investigación, lo cual permite que más estudiantes se sientan motivados a involucrarse en actividades académicas similares, aplicando sus conocimientos a distintos sectores de su interés.

CAP VIII: Referencias bibliográficas

[Camiseta Sporting Cristal 1997]. (s. f.). *Camiseta Sporting Cristal 1996*.

Recuperado de: <https://www.mercadolibre.com.pe>

[Nike Camiseta Morada Alianza Lima 2019]. (s. f.). *Nike camiseta morada Alianza*

Lima 2019. Recuperado de: <https://www.marathonsports.com>

[Tecnología Hidro Tec]. (s. f.). *Tecnología hidro Tec*. Recuperado de:

<https://www.universitario.pe>

Acosta, A. (2015). Cultura material, coleccionismo y poder. Los espacios sociales de producción, circulación y consumo del patrimonio arqueológico en San Agustín, Jalisco (México) [Tesis de maestría, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales]. Recuperado de:

<https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/8499/2/TFLACSO-2015AAC.pdf>

Agustina, M. (2012). Coleccionismo: consumo e identidad (Tesis de licenciatura, Instituto Nacional del Arte]. Recuperado de:

https://www.arteuna.com/talleres/tesis/Agustina_Perretta_tesis2012.pdf

American Marketing Association. (junio 5, 2021). *Academic Journals*. Recuperado de: <https://www.ama.org/ama-academic-journals/>

Baena, V., y Moreno, M. (2010). *Instrumentos de marketing: decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo* (1a ed.). El ciervo 96.

BBC News Mundo. (2018, 24 septiembre). *Premios the best de la FIFA: la hinchada de Perú es la mejor del mundo*. Recuperado de: <https://www.bbc.com/mundo/deportes-45632198>

Beatty, S. E., Mayer, M. L, Coleman, J. E., Reynolds, K. E., y Lee, J. (1996), CustomerSales Associate Retail Relationships. *Journal of Retailing*, vol. 72, 223- 247.

Beatty, S. E., Mayer, M. L, Coleman, J. E., Reynolds, K. E., y Lee, J. (1996). Customersales associate retail relationships. *Journal of Retailing*, 72, 223-247.

Berry, L. L., y Parasuraman, A. (1993). Building a new academic field: the case of services marketing. *Journal of Retailing*, 69(1), 13-60.

Briceño, A. (mayo 13, 2020). *Camiseta Sporting Cristal 2009 Visitante* [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.facebook.com/memorabiliasportingcristal/photos/579366819363820>

Camiseta Universitario 2011. (s. f.). *Camiseta Universitario de deportes 2011 talla S* [Fotografía]. Recuperado de: https://www.facebook.com/marketplace/item/536429350577718/?ref=search_h&referral_code=marketplace_search&referral_story_type=post&tracking=browse_serp%3Aadc427cd7-dc71-4d54-baea-7f4168273272

Camiseta Universitario de Deportes 2018. (s. f.). *Camiseta Universitario 2018 edición especial* [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.facebook.com/marketplace>

Chirinos, E. M. (2020). *La recordación de los elementos del relato del spot “La camiseta se respeta” de caja Huancayo en los hinchas del club universitario de deportes de 23 a 35 años. Lima. 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/54027>

Combre, E. (s. f.). *Precios de camisetas 2009* [Ilustración]. Recuperado de: https://twitter.com/Eduardo_Combe

Efe. (agosto 24, 2020). Goldfarb, el hincha de River con la mayor colección de camisetas del mundo. *Los Angeles Times*. Recuperado de: <https://www.latimes.com/espanol/deportes/articulo/2020-08-24/goldfarb-el-hincha-de-river-con-la-mayor-coleccion-de-camisetas-del-mundo>

Espinoza, F. (s. f.). *Camiseta Universitario 2012 noche crema* [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.facebook.com/chinoelcrema.colecciondecamisetas>

Galeano, E. (2015). *El fútbol a sol y sombra: incluye un capítulo sobre el mundial de fútbol Brasil 2014* (5a ed.). Siglo XXI Editores, S.A. De C.V.

García, A (2019). *Influencia del marketing deportivo en el valor de marca de clubes deportivos* [Tesis de bachiller, Universidad Católica San Pablo]. Recuperado de: <http://repositorio.ucsp.edu.pe/handle/20.500.12590/16349>

- George, D., y Mallery, P. (2003). *SPSS para windows paso a paso: una guía simple y actualización de referencia .11.0* (4a ed.). Allyn y Bacon
- Howard, J. A. (1989). *El comportamiento del consumidor en la estrategia del marketing*. Díaz de Santos
- Kaufman-Scarborough, C., y Lindquist, J. D. (2002). E-shopping in a multiple channel environment. *Journal of Consumer Marketing*, 19(4), 333-350.
- Kaufman-Scarborough, C., y Lindquist, J. (2002). E-shopping in a multiple channel environment. *Journal of Consumer Marketing*. 19. 333-350.
- Kerin, R., Hartley, S., y Rudelius, W. (2009). *Marketing* (9a ed.). McGraw-Hill Education.
- Kotler, P. (1967). *Marketing management: analysis, planning and control*. USA.
- Lam, Ch., Hair, J., y McDaniel, C. (2011). *Marketing*. (1a ed.). Cengage Learning.
- López, A. (junio 29, 2017). *¿Por qué el ser humano tiene la necesidad de coleccionar cosas?* TecnoXplora. Recuperado de: https://www.lasexta.com/tecnologia-tecnoxplora/ciencia/divulgacion/que-ser-humano-tiene-necesidad-coleccionar-cosas_2017062659549e800cf26ceeda3c0a79.html
- Martinech, A. (2014). *“Juguetes y artilugios”: un corto documental sobre figuras coleccionables y quienes las coleccionan* [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Recuperado de: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/6818/MA>

[RTINENCH LOZANO ANTONIO JUGUETES%20%283%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#)

McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: a managerial approach*. Homewood, IL: Richard D. Erwin Inc.

Muñiz, R. (2015). *Promoción (octubre 12, 2017)*. Marketing XXI.

O'Guinn, T., Allen, C., y Semenik, R. (2003). *Publicidad*
Stanton, W. J., Etzel, M. J., y Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing*

Fischer, L. y Espejo, J. (2003). *Mercadotecnia*. (3a ed.). Mc Graw Hill.

Orejuela, S. (diciembre 11, 2013). *Camiseta Universitario 2011* [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.facebook.com/groups/339557412798803>

Paoli, G. (s. f.). *Camiseta Sporting Cristal 1997* [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.gloriosocelste.com/2021/02/09/gino-paoli-sc-coleccionista-que-tiene-la-camiseta-mas-antigua-del-sporting-cristal/>

Pinillos, I. (2007). *El coleccionista y su tesoro: la colección* [Tesis de licenciatura, Universidad de Rioja]. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2487611>

Sandoval, G. (s. f.). *Camisetas Alianza Lima 2013*. Recuperado de: <https://facebook.com/marketplace>

Thompson, I. (2008). *El portal de marketing: artículos y directorios relacionados con el apasionante campo del marketing*. Recuperado de: Marketing-free.com.

Vallet, T., y Fraquet, M. (2005). Auge y declive del marketing mix: evolución y debate sobre el concepto. *Revista ESIC Market*, 121(5-8), 142- 159.

Velázquez, M. (marzo 21, 2021). *La tecnología de las camisetas de fútbol*. Fútbol Emotion. Recuperado de: <https://www.Fútbolemotion.com/es/blogs/de-bota-negra/la-tecnologia-de-las-camisetas-de-Fútbol>

CAP IX: Anexos

Anexo1:

FILTRO DE NSE

(LEER) Con la finalidad de agrupar sus respuestas con las de otras personas de similares características a las de usted, nos gustaría que responda a las siguientes preguntas referentes al jefe de hogar:

JEFE DE HOGAR: Aquella persona, hombre o mujer, de 15 a más, que aporta más económicamente en casa o toma las decisiones financieras de la familia, y vive en el hogar. HOGAR: conjunto de personas que, habitando en la misma vivienda, preparan y consumen sus alimentos en común.

N1. ¿Cuál es el último año o grado de estudios y nivel que aprobó el jefe de hogar? (**ACLARAR “COMPLETA O INCOMPLETA”**)

Sin educación/ Educación Inicial	0	Superior No Univ. Completa	3	Superior Univ. Completa	5
Primaria incompleta o completa/ Secundaria incompleta	1	Superior Univ. Incompleta	4	Post-Grado Universitario	7
Secundaria completa/ Superior No Univ. Incompleta	2				

N2. ¿Cuál de estos bienes tiene en su hogar que esté funcionando?

	NO	SI		Puntaje
--	-----------	-----------	--	----------------

Computadora o laptop en funcionamiento	0	1	0 bienes	0
Lavadora en funcionamiento	0	1	1 bien	2
Horno microondas en funcionamiento	0	1	2 bienes	4
Refrigeradora/ Congeladora en funcionamiento	0	1	3 bienes	6
Total de bienes			4 bienes	8

N3. ¿Cuál de los siguientes bienes o servicios tiene en su hogar que esté funcionando?

	NO	SI
Auto o camioneta para uso particular (NO TAXI NI AUTO DE LA EMPRESA)	0	5
Servicio doméstico pagado (PAGO REGULAR)	0	5
SUMAR PUNTAJES		

N4. ¿Cuál es el material predominante en los pisos de su vivienda?
(CONSIDERAR ÁREA CONSTRUIDA. RESPUESTA ÚNICA)

Tierra / Otro material (arena y tabloncillos sin pulir)	0	Laminado tipo madera, láminas asfálticas o similares	7
Cemento sin pulir o pulido / Madera (entablados)/ tapizón	3	Parquet o madera pulida y similares; porcelanato, alfombra, mármol	8
Losetas / terrazos, mayólicas, cerámicos, vinílicos, mosaico o similares	5		

N5. ¿A qué sistema de prestaciones de salud está afiliado el jefe de hogar? **(SI TIENE MÁS DE UNO CONSIDERAR EL DE MAYOR PUNTAJE. RESPUESTA ÚNICA)**

No está afiliado a ningún seguro/ Seguro Integral de Salud (SIS)	0	Seguro Salud FFAA/ Policiales	4
ESSALUD	2	Entidad prestadora de salud (EPS)/ Seguro privado de salud	6

N6. ¿Cuál es el material predominante en las paredes exteriores de su vivienda? **(NO REVESTIMIENTO, ES EL MATERIAL)**

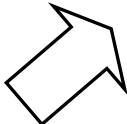
Estera	0	Piedra o sillar con cal o cemento	4
Madera/ Piedra con barro/ Quincha (caña con barro) / Tapia/ Adobe	2	Ladrillo o bloque de cemento	6

N7. El baño o servicio higiénico que tiene en su hogar está conectado a:

No tiene	0	Baño compartido fuera de la vivienda. (Ejem: quintas, corralones, cuartos con baño compartido, etc.)	3
Río, acequia o canal/ Pozo ciego o negro/letrina/ Pozo séptico	1	Baño dentro de la vivienda	5

N1	+	.12 puntos o menos	NSE E	8	. De 29 a 33 puntos	NSE B2	4
-----------	---	--------------------	--------------	---	---------------------	---------------	---

N2		. De 13 a 19 puntos	NSE D	7	. De 34 a 39 puntos	NSE B1	3
N3		. De 20 a 22 puntos	NSE C2	6	. De 40 a 47 puntos	NSE A2	2
N4		. De 23 a 28 puntos	NSE C1	5	. 48 puntos a más	NSE A1	1
N5							
N6							
N7							
Total							



Anexo 2

N°	Item	Valoración				
		Mu y De acuerdo (5)	Casi Siempre (4)	A veces (3)	Casi Nunca (2)	Nunca (1)
1	¿Considera usted que, con el pasar de los años, las camisetas son más ligeras y cómodas?					
2	¿La antigüedad le agrega mayor valor a la camiseta?					

3	¿Considera usted que, en una reventa, el estado de conservación de la camiseta influye en su decisión de compra?					
4	¿Tiene como prioridad sumar una camiseta oficial y una alterna a su colección por año?					
5	¿Considera que existe una relación precio - calidad en las camisetas de los últimos 5 años?					
6	¿Considera que las camisetas a mejor estado de conservación, mayor costo en reventa?					
7	¿Considera que el precio de reventa de camisetas ha aumentado en los últimos años?					
8	¿Está de acuerdo que las camisetas con sponsors cuesten más que una camiseta "limpia"?					
9	¿Considera que las camisetas son un muy buen espacio para hacer publicidad?					
10	¿Considera usted que la camiseta oficial y alterna deben tener una presentación oficial?					
11	¿Está de acuerdo con que las camisetas presentadas a inicios de año, terminen con precios de oferta a fin de año?					
12	¿Considera que los descuentos en camisetas son una buena forma de aumentar la colección?					
13	¿Considera usted que, comprar camisetas es cada vez más fácil?					
14	¿Considera usted que, las redes sociales lo han ayudado a aumentar camisetas a su colección?					
15	¿En una reventa, está de acuerdo con que el pago sea contra entrega para poder comprobar que es lo que le ofrecieron?					
16	¿Poder pagar con tarjeta de crédito o débito por webs de las marcas, lo motiva a seguir comprando camisetas?					

Anexo 3

FORMATO DE VALIDEZ DEL INSTRUMENTO BASADO EN EL ANÁLISIS DE **MARKETING MIX**

Estimado(a) experto(a): ~~Jhon~~ Cano

Reciba mis más cordiales saludos, mi nombre es Jeremy Nieto López, estudiante de la ISIL, de la carrera de Marketing e Innovación

El motivo del presente documento es para informarle que estoy realizando la validación del instrumento de mi investigación, la cual tiene como título: "Los factores del marketing mix en la decisión de compra en los coleccionistas de camisetas de futbol peruano, entre 18 y 45 años, con más de 20 camisetas, pertenecientes al NSE A residentes en Lima Metropolitana, 2021.". En ese sentido, solicito a usted, pueda validar los 16 ítems en tres criterios: relevancia, coherencia y claridad.

Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identifica posibles fallas del instrumento.

Antes de la evaluación, es necesario que complete algunos datos generales:

I. Datos Generales

Nombre y Apellido			
Grado académico:	Bachiller	Magister	Doctor
Área de formación académica	Comunicaciones Estratégica	Marketing e Innovación	Administración y Dirección de Negocios
	Educación	Otro:	
Área de experiencia profesional	Comunicaciones Estratégica	Marketing e Innovación	Administración y Dirección de Negocios
	Educación	Otro:	
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años	5 a 10 años	10 años a más

II. Breve explicación del constructo

Marketing Mix: Es el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto"

III. Criterio de Calificación

a. Relevancia

Se trata de evaluar la relevancia del ítem propuesto, para ello, considerar la siguiente tabla:

<i>Nada Relevante</i>	<i>Poco Relevante</i>	<i>Relevante</i>	<i>Totalmente Relevante</i>
0	1	2	3

b. Coherencia

Se trata de evaluar la relación entre la variable y las unidades temáticas (categorías) y entre las unidades temáticas (categorías) y sub unidades temáticas (sub categorías), y para ello, considerar la siguiente tabla:

<i>Nada</i> Coherente	<i>Poco</i> Coherente	Coherente	<i>Totalmente</i> Coherente
0	1	2	3

c. Claridad

Se trata de evaluar si el ítem es entendible, claro y comprensible, para ello, considerar la siguiente tabla:

<i>Nada</i> Claro	<i>Poco</i> Claro	Claro	<i>Totalmente</i> Claro
0	1	2	3

IV. Evaluación del instrumento: Encuesta

Evaluación de las categorías de la variable marketing mix

N°	Categorías	Relevancia				Coherencia				Claridad				Sugerencias
		0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
1	Factor Producto	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
2	Factor Precio	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
3	Factor Promoción	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
4	Factor Venta	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	



Evaluación de las subcategorías o indicador

Factor Producto: Calidad Percibida

N°	Sub categorías	Relevancia				Coherencia				Claridad				Sugerencias
		0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
1	¿Considera usted que, con el pasar de los años, las camisetas son más ligeras y cómodas?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
2	¿La antigüedad de una camiseta, le agrega mayor valor a la camiseta?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

Factor Producto: Diversificación

N°	Sub categorías	Relevancia				Coherencia				Claridad				Sugerencias
1	¿Considera usted que, en una reventa, el estado de conservación de la camiseta influye en su decisión de compra?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
2	¿Tiene como prioridad sumar una camiseta oficial y una alterna a su colección por año?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	Puede ir la palabra sumar o aumentar, aunque tu PO supongo que si lo entiende.

Factor Precio: Relación precio – calidad

N°	Sub categorías													
1	¿Considera que existe una relación precio - calidad en las camisetas de los últimos 5 años?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
2	¿Considera que las camisetas a mejor estado de conservación, mayor costo en reventa?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	Entender que, en el caso de camisetas, el precio de reventa con el estado de la camiseta no es una regla. Existen otros factores relevantes como: - El jugador: la camiseta de Maradona así este en el peor estado existente, va a tener un alto valor. - El momento o hito: Si la camiseta es de un jugador cualquiera de un equipo que gana la copa mundial. Sea la condición que sea, tendrá un precio alto, porque se puede reconstruir los tejidos y colocar en un marco como cuadro. Entonces el valor es otro, ya no de camiseta, es un intangible.

Factor Precio: Fijación de precios

Nº	Sub categorías													
1	¿Considera que el precio de reventa de camisetas ha aumentado en los últimos años?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
2	¿Está de acuerdo que las camisetas con sponsors cuesten más que una camiseta "limpia"?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

Factor Promoción: Publicidad

Nº	Ítems	Relevancia				Coherencia				Claridad				Sugerencias
1	¿Considera que las camisetas son un muy buen espacio para hacer publicidad?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
2	¿Considera usted que la camiseta oficial y alterna deben tener una presentación oficial?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

Factor Promoción: Descuentos

Nº	Sub categorías												
1	¿Está de acuerdo con que las camisetas presentadas a inicios de año, terminen con precios de oferta a fin de año?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
2	¿Considera que los descuentos en camisetas son una	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3

Se entiende, pero podría ser muy subjetivo. Las camisetas de un año antes del mundial o una copa que se realiza al año siguiente puede subir su precio mientras se acerca el evento, pero bajar por oferta informal.

buena forma de aumentar la colección?															
---------------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

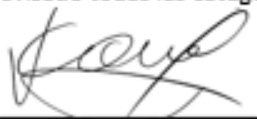
Factor Venta: Conveniencia

Nº	Sub categorías														
1	¿Considera usted que, comprar camisetas es cada vez más fácil?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3		
2	¿Considera usted que, las redes sociales lo han ayudado a aumentar camisetas a su colección?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3		

Factor Venta: Método de pago

Nº	Sub categorías													
1	¿En una reventa, está de acuerdo con que el pago sea contra entrega para poder comprobar que es lo que le ofrecieron?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
2	¿Poder pagar con tarjeta de crédito o débito por webs de las marcas, lo motiva a seguir comprando camisetas?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

Luego, de haber revisado todas las categorías, sub categorías e ítems y si está de acuerdo firme este documento.



Firma: Jhon Robert Cano Silva / 40397397

Anexo 4

FORMATO DE VALIDEZ DEL INSTRUMENTO BASADO EN EL ANÁLISIS DE **MARKETING MIX**

Estimado(a) experto(a): Michelle ~~Gomberof~~

Reciba mis más cordiales saludos, mi nombre es Jeremy Nieto López, estudiante de la ISIL, de la carrera de Marketing e Innovación

El motivo del presente documento es para informarle que estoy realizando la validación del instrumento de mi investigación, la cual tiene como título: "Los factores del marketing mix en la decisión de compra en los coleccionistas de camisetas de futbol peruano, entre 18 y 45 años, con más de 20 camisetas, pertenecientes al NSE A residentes en Lima Metropolitana, 2021.". En ese sentido, solicito a usted, pueda validar los 16 ítems en tres criterios: relevancia, coherencia y claridad.

Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identifica posibles fallas del instrumento.

Antes de la evaluación, es necesario que complete algunos datos generales:

I. Datos Generales

Nombre y Apellido			
Grado académico:	Bachiller	Magister	Doctor
Área de formación académica	Comunicaciones Estratégica	Marketing e Innovación	Administración y Dirección de Negocios
	Educación	Otro:	
Área de experiencia profesional	Comunicaciones Estratégica	Marketing e Innovación	Administración y Dirección de Negocios
	Educación	Otro:	
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años	5 a 10 años	10 años a más

II. Breve explicación del constructo

Marketing Mix: Es el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto"

III. Criterio de Calificación

a. Relevancia

Se trata de evaluar la relevancia del ítem propuesto, para ello, considerar la siguiente tabla:

<i>Nada Relevante</i>	<i>Poco Relevante</i>	<i>Relevante</i>	<i>Totalmente Relevante</i>
0	1	2	3

b. Coherencia

Se trata de evaluar la relación entre la variable y las unidades temáticas (categorías) y entre las unidades temáticas (categorías) y sub unidades temáticas (sub categorías), y para ello, considerar la siguiente tabla:

<i>Nada</i> Coherente	<i>Poco</i> Coherente	Coherente	<i>Totalmente</i> Coherente
0	1	2	3

c. Claridad

Se trata de evaluar si el ítem es entendible, claro y comprensible, para ello, considerar la siguiente tabla:

<i>Nada</i> Claro	<i>Poco</i> Claro	Claro	<i>Totalmente</i> Claro
0	1	2	3

IV. Evaluación del instrumento: Encuesta

Evaluación de las categorías de la variable marketing mix

Nº	Categorías	Relevancia				Coherencia				Claridad				Sugerencias
		0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
1	Factor Producto	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
2	Factor Precio	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
3	Factor Promoción	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
4	Factor Venta	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

Evaluación de las subcategorías o indicador

Factor Producto: Calidad Percibida

Nº	Sub categorías	Relevancia				Coherencia				Claridad				Sugerencias
		0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
1	¿Considera usted que, con el pasar de los años, las camisetas son más ligeras y cómodas?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
2	¿La antigüedad de una camiseta, le agrega mayor valor a la camiseta?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

Nº	Sub categorías	Relevancia				Coherencia				Claridad				Sugerencias
1	¿Considera usted que, en una reventa, el estado de conservación de la camiseta influye en su decisión de compra?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
2	¿Tiene como prioridad sumar una camiseta oficial y una alterna a su colección por año?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

Factor Precio: Relación precio – calidad

Nº	Sub categorías													
1	¿Considera que existe una relación precio - calidad en las camisetas de los últimos 5 años?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
2	¿Considera que las camisetas a mejor estado de conservación, mayor costo en reventa?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

Factor Precio: Fijación de precios

Nº	Sub categorías													
1	¿Considera que el precio de reventa de camisetas ha aumentado en los últimos años?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
2	¿Está de acuerdo que las camisetas con sponsors cuesten más que una camiseta "limpia"?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

Factor Promoción: Publicidad

N°	Ítems	Relevancia				Coherencia				Claridad				Sugerencias
		0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
1	¿Considera que las camisetas son un muy buen espacio para hacer publicidad?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
2	¿Considera usted que la camiseta oficial y alterna deben tener una presentación oficial?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

Factor Promoción: Descuentos

N°	Sub categorías													
1	¿Está de acuerdo con que las camisetas presentadas a inicios de año, terminen con precios de oferta a fin de año?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
2	¿Considera que los descuentos en camisetas son una buena forma de aumentar la colección?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

Factor Venta: Conveniencia

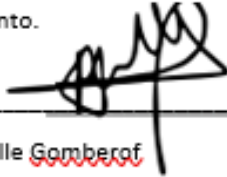
N°	Sub categorías													
1	¿Considera usted que, comprar camisetas es cada vez más fácil?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
2	¿Considera usted que, las redes sociales lo han ayudado a aumentar camisetas a su colección?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

Factor Venta: Método de pago

Nº	Sub categorías														
1	¿En una reventa, está de acuerdo con que el pago sea contra entrega para poder comprobar que es lo que le ofrecieron?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3		
2	¿Poder pagar con tarjeta de crédito o débito por webs de las marcas, lo motiva a seguir comprando camisetas?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3		



Luego, de haber revisado todas las categorías, sub categorías e ítems y si está de acuerdo firme este documento.



Firma: Michelle Gomborof