

	MACROPROCESO DE APOYO	CODIGO: AAAR113
	PROCESO GESTION APOYO ACADEMICO	VERSION:1
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	PAGINA: 1 de 7

FECHA	lunes, 5 de junio de 2017
--------------	---------------------------

Señores
UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
 BIBLIOTECA
 Ciudad

SEDE/SECCIONAL/EXTENSIÓN	Extensión Soacha
---------------------------------	------------------

DOCUMENTO	Trabajo De Grado
------------------	------------------

FACULTAD	Ciencias Del Deporte Y La Educación Física
-----------------	--

NIVEL ACADÉMICO DE FORMACIÓN O PROCESO	Pregrado
---	----------

PROGRAMA ACADÉMICO	Ciencias del Deporte y La Educación Física.
---------------------------	--

El Autor(Es):

APELLIDOS COMPLETOS	NOMBRES COMPLETOS	NO. DOCUMENTO DE IDENTIFICACIÓN
Nemeguen Vargas	Jonathan	1023929601
Vivas Peña	Jeison Becket	1033750523

	MACROPROCESO DE APOYO	CODIGO: AAAR113
	PROCESO GESTION APOYO ACADEMICO	VERSION:1
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	PAGINA: 2 de 7

Director(Es) del documento:

APELLIDOS COMPLETOS	NOMBRES COMPLETOS
Roldan Chacon	Napoleon

TÍTULO DEL DOCUMENTO
Consumo de calzado deportivo, en los integrantes de la Barra Brava La Guardia Albi-Roja Sur.

SUBTITULO (Aplica solo para Tesis, Artículos Científicos, Disertaciones, Objetos Virtuales de Aprendizaje)

TRABAJO PARA OPTAR AL TITULO DE: Aplica para Tesis/Trabajo de Grado/Pasantía
Profesional en Ciencias del Deporte y la Educación Física.

AÑO DE EDICION DEL DOCUMENTO	NÚMERO DE PÁGINAS (Opcional)
31/05/2017	52

DESCRIPTORES O PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLES: (Usar como mínimo 6 descriptores)	
ESPAÑOL	INGLES
1.Calzado Deportivo	
2.Oferta y Demanda	
3.Equipo para Deporte	
4.Análisis de Mercado	
5.Deporte	
6.Economía	

	MACROPROCESO DE APOYO	CODIGO: AAAR113
	PROCESO GESTION APOYO ACADEMICO	VERSION:1
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	PAGINA: 3 de 7

RESUMEN DEL CONTENIDO EN ESPAÑOL E INGLÉS: (Máximo 250 palabras – 1530 caracteres):

Resumen.

La presente investigación surge de la necesidad de generar espacios de reflexión teórica alrededor de las Ciencias del Deporte y la Educación Física, desde un aspecto fundamental como lo es, la oferta y la demanda en artículos deportivos de la Barra Brava de la Guardia Albi Roja Sur, Barra con más de 19 años apoyando al Club Independiente Santa Fe; en el transcurrir del tiempo, el mercado de los artículos deportivos ha venido creciendo significativamente, el aprovechamiento del tiempo libre y las diferentes prácticas deportivas implican que la demanda de estos artículos sea cada vez mayor.

Se desarrolló una investigación con una metodología descriptiva, con un enfoque mixto, ya que se quiere dar a conocer las costumbres y las actitudes predominantes que presentan los integrantes de la Barra Brava la Guardia Albi Roja Sur, identificando la oferta y la demanda en artículos deportivos especialmente en el calzado deportivo; por medio de la descripción, formulación y el análisis. El instrumento de recolección de datos que se empleó para el desarrollo de esta investigación fue la encuesta. La investigación del consumo en artículos deportivos nos permitió conocer la situación real en el sector de la Barra Brava, se desarrolló por medio de una encuesta que se realizó a este Grupo Social de Referencia de la ciudad de Bogotá D.C. En este caso, se determinó el nivel de consumo en la oferta y demanda del calzado deportivo de los integrantes de la Barra Brava de Fútbol la Guardia Albi Roja Sur.

Abstract.

The present research arises from the need to generate spaces for theoretical reflection around the Sports Sciences and Physical Education, from a fundamental aspect such as the supply and demand in the sports articles of the Brava Guardia Albi Red South , Barra with more than 19 years supporting the Independent Club Santa Fe; In the course of time, the sporting goods market has been growing significantly, the use of leisure time and various sporting practices imply that the demand for these articles is increasing sea; The development of this research focused on sports footwear, since it is an article that satisfies a basic need in the population; The client or user, in this case the members of the Brava La Guardia Albi Roja Sur.

A research was developed with a descriptive methodology, with a mixed approach, since it aims to present the predominant customs and attitudes that present the members of the Brava Guardia Albi Roja Sur, identifying the supply and demand in sports articles Especially in sports shoes; By means of description, formulation and analysis. The data collection instrument that was used for the development of research for the survey. The investigation of consumption in sports articles not allowed to know the real situation in the sector of the Bra Brava, was developed through a survey that was carried out in the Social Reference Group of the city of Bogotá DC In this case, the Level of consumption in the supply and demand of the sports shoes of the members of the Brava Guardia Albi Red South.

	MACROPROCESO DE APOYO	CODIGO: AAAR113
	PROCESO GESTION APOYO ACADEMICO	VERSION:1
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	PAGINA: 4 de 7

AUTORIZACION DE PUBLICACIÓN

Por medio del presente escrito autorizo (Autorizamos) a la Universidad de Cundinamarca para que, en desarrollo de la presente licencia de uso parcial, pueda ejercer sobre mí (nuestra) obra las atribuciones que se indican a continuación, teniendo en cuenta que, en cualquier caso, la finalidad perseguida será facilitar, difundir y promover el aprendizaje, la enseñanza y la investigación.

En consecuencia, las atribuciones de usos temporales y parciales que por virtud de la presente licencia se autoriza a la Universidad de Cundinamarca, a los usuarios de la Biblioteca de la Universidad; así como a los usuarios de las redes, bases de datos y demás sitios web con los que la Universidad tenga perfeccionado un alianza, son:

Marque con una "x":

AUTORIZO (AUTORIZAMOS)	SI	NO
1. La conservación de los ejemplares necesarios en la Biblioteca.	X	
2. La consulta física o electrónica según corresponda.	X	
3. La reproducción por cualquier formato conocido o por conocer.	X	
4. La comunicación pública por cualquier procedimiento o medio físico o electrónico, así como su puesta a disposición en Internet.	X	
5. La inclusión en bases de datos y en sitios web sean éstos onerosos o gratuitos, existiendo con ellos previa alianza perfeccionada con la Universidad de Cundinamarca para efectos de satisfacer los fines previstos. En este evento, tales sitios y sus usuarios tendrán las mismas facultades que las aquí concedidas con las mismas limitaciones y condiciones.	X	
6. La inclusión en el Repositorio Institucional.	X	

De acuerdo con la naturaleza del uso concedido, la presente licencia parcial se otorga a título gratuito por el máximo tiempo legal colombiano, con el propósito de que en dicho lapso mi (nuestra) obra sea explotada en las condiciones aquí estipuladas y para los fines indicados, respetando siempre la titularidad de los derechos patrimoniales y morales correspondientes, de acuerdo con los usos honrados, de manera proporcional y justificada a la finalidad perseguida, sin

	MACROPROCESO DE APOYO	CODIGO: AAAR113
	PROCESO GESTION APOYO ACADEMICO	VERSION:1
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	PAGINA: 5 de 7

ánimo de lucro ni de comercialización.

Para el caso de las Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, de manera complementaria, garantizo(garantizamos) en mi(nuestra) calidad de estudiante(s) y por ende autor(es) exclusivo(s), que la Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía en cuestión, es producto de mi(nuestra) plena autoría, de mi(nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi(nuestra) creación original particular y, por tanto, soy(somos) el(los) único(s) titular(es) de la misma. Además, aseguro (aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos de la Tesis o Trabajo de Grado es de mí (nuestra) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.

Sin perjuicio de los usos y atribuciones otorgadas en virtud de este documento, continuaré (continuaremos) conservando los correspondientes derechos patrimoniales sin modificación o restricción alguna, puesto que, de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación de los derechos patrimoniales derivados del régimen del Derecho de Autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, “*Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores*”, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables. En consecuencia, la Universidad de Cundinamarca está en la obligación de RESPETARLOS Y HACERLOS RESPETAR, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

NOTA: (Para Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía):

Información Confidencial:

Esta Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, contiene información privilegiada, estratégica, secreta, confidencial y demás similar, o hace parte de la investigación que se adelanta y cuyos resultados finales no se han publicado. **SI**
 NO **X**.

	MACROPROCESO DE APOYO	CODIGO: AAAR113
	PROCESO GESTION APOYO ACADEMICO	VERSION:1
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	PAGINA: 6 de 7

En caso afirmativo expresamente indicaré (indicaremos), en carta adjunta tal situación con el fin de que se mantenga la restricción de acceso.

LICENCIA DE PUBLICACIÓN

Como titular(es) del derecho de autor, confiero(erimos) a la Universidad de Cundinamarca una licencia no exclusiva, limitada y gratuita sobre la obra que se integrará en el Repositorio Institucional, que se ajusta a las siguientes características:

a) Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, por un plazo de 5 años, que serán prorrogables indefinidamente por el tiempo que dure el derecho patrimonial del autor. El autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la Universidad por escrito. (Para el caso de los Recursos Educativos Digitales, la Licencia de Publicación será permanente).

b) Autoriza a la Universidad de Cundinamarca a publicar la obra en formato y/o soporte digital, conociendo que, dado que se publica en Internet, por este hecho circula con un alcance mundial.

c) Los titulares aceptan que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncian a recibir beneficio alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia de uso con que se publica.

d) El(Los) Autor(es), garantizo(amos) que el documento en cuestión, es producto de mi(nuestra) plena autoría, de mi(nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi (nuestra) creación original particular y, por tanto, soy(somos) el(los) único(s) titular(es) de la misma. Además, aseguro(aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos es de mí (nuestro) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.

e) En todo caso la Universidad de Cundinamarca se compromete a indicar

	MACROPROCESO DE APOYO	CODIGO: AAAr113
	PROCESO GESTION APOYO ACADEMICO	VERSION:1
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	PAGINA: 7 de 7

siempre la autoría incluyendo el nombre del autor y la fecha de publicación.

f) Los titulares autorizan a la Universidad para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

g) Los titulares aceptan que la Universidad de Cundinamarca pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.

h) Los titulares autorizan que la obra sea puesta a disposición del público en los términos autorizados en los literales anteriores bajo los límites definidos por la universidad en las “Condiciones de uso de estricto cumplimiento” de los recursos publicados en Repositorio Institucional, cuyo texto completo se puede consultar en biblioteca.unicundi.edu.co

i) Para el caso de los Recursos Educativos Digitales producidos por la Oficina de Educación Virtual, sus contenidos de publicación se rigen bajo la Licencia Creative Commons : Atribución- No comercial- Compartir Igual.



j) Para el caso de los Artículos Científicos y Revistas, sus contenidos se rigen bajo la Licencia Creative Commons Atribución- No comercial- Sin derivar.



Nota:

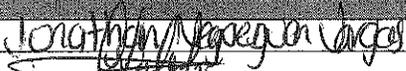
Si el documento se basa en un trabajo que ha sido patrocinado o apoyado por una entidad, con excepción de Universidad de Cundinamarca, los autores garantizan que se ha cumplido con los derechos y obligaciones requeridos por el respectivo contrato o acuerdo.

La obra que se integrará en el Repositorio Institucional, está en el(los) siguiente(s) archivo(s).

	MACROPROCESO DE APOYO	CODIGO: AAAR113
	PROCESO GESTION APOYO ACADEMICO	VERSION:1
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	PAGINA: 8 de 8

Nombre completo del Archivo incluida su Extension (Ej. Titulo Trabajo de Grado o Documento.pdf)	Tipo de documento (ej. Texto, imagen, video, etc.)
Consumo de calzado deportivo, en los integrantes de la Barra Brava La Guardia Albi-Roja Sur. pdf	Texto
2.	
3.	
4.	

En constancia de lo anterior, Firmo (amos) el presente documento:

APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS	FIRMA
Nemeguen Vargas Jonathan	
Vivas Peña Jesion Becket	

**Consumo de calzado deportivo, en los integrantes de la Barra Brava la Guardia Albi Roja
Sur.**

Jonathan Nemeguen Vargas & Jeison Becket Vivas Peña

Universidad de Cundinamarca

Asesor

Napoleón Roldán Chacón

Facultad de Ciencias del Deporte y la Educación Física

Soacha, 2017

Proyecto de Grado

Tabla de contenido

1. Introducción e Información General.....	4
1.1 Abstract.....	4
1.2 Resumen.	5
1.3 Introducción.....	6
1.3 Planteamiento del problema.....	7
1.4 Pregunta Problema.....	8
2. Objetivos.....	9
2.1 Objetivo General.....	9
2.2 Objetivos Específicos.....	9
3. Justificación.....	9
4. Marco de teórico.....	10
4.1 Marco Normativo.....	20
4.2 Marco Geográfico.....	21
5. Diseño Metodológico.....	22
5.1 Metodología.....	23
5.2 Instrumentos de recolección de datos.....	23
5.3 Enfoque.....	23
5.4 Diseño.....	24
5.5 Muestra.....	24
6. Análisis y resultados.....	24
7. Conclusiones.....	45
8. Bibliografía.....	48

Tabla de gráficas.

<i>GRÁFICA. 1 – GENERO</i>	25
<i>GRÁFICA. 2 – ESTRATO</i>	26
<i>GRÁFICA. 3 – UTILIZACIÓN</i>	27
<i>GRÁFICA. 4 – IMPORTANCIA</i>	28
<i>GRÁFICA. 5- CARACTERÍSTICA</i>	29

CONSUMO DE CALZADO DEPORTIVO.

3

<i>GRÁFICA. 6 – MOTIVO.</i>	30
<i>GRÁFICA. 7- INVERSIÓN.</i>	31
<i>GRÁFICA. 8 – SATISFACCIÓN.</i>	32
<i>GRÁFICA. 9 – PERIODO.</i>	33
<i>GRÁFICA. 10 –MARCA.</i>	34
<i>GRÁFICA. 11 –CORRELACIÓN EDAD Y DISEÑO.</i>	35
<i>GRÁFICA. 12 –CORRELACIÓN EDAD Y MARCA.</i>	36
<i>GRÁFICA. 13 –CORRELACIÓN EDAD E INVERSIÓN.</i>	37
<i>GRÁFICA. 14 - CORRELACIÓN MARCA Y CARACTERÍSTICA.</i>	38
<i>GRÁFICA. 15 - CORRELACIÓN MARCA Y MOTIVO.</i>	39
<i>GRÁFICA. 16 - CORRELACIÓN MARCA E INVERSIÓN.</i>	40
<i>GRÁFICA. 17 - CORRELACIÓN MARCA Y SATISFACCIÓN.</i>	41
<i>GRÁFICA. 18- CORRELACIÓN INVERSIÓN Y ESTRATO.</i>	42
<i>GRÁFICA. 19 - CORRELACIÓN INVERSIÓN Y SATISFACCIÓN.</i>	43
<i>GRÁFICA. 20 - CORRELACIÓN INVERSIÓN Y CARACTERÍSTICA.</i>	44

1. Introducción e Información General.

1.1 Abstract.

The present research arises from the need to generate spaces for theoretical reflection around the Sports Sciences and Physical Education, from a fundamental aspect such as the supply and demand in the sports articles of the Brava Guardia Albi Red South , Barra with more than 19 years supporting the Independent Club Santa Fe; In the course of time, the sporting goods market has been growing significantly, the use of leisure time and various sporting practices imply that the demand for these articles is increasing sea; The development of this research focused on sports footwear, since it is an article that satisfies a basic need in the population; The client or user, in this case the members of the Brava La Guardia Albi Roja Sur.

A research was developed with a descriptive methodology, with a mixed approach, since it aims to present the predominant customs and attitudes that present the members of the Brava Guardia Albi Roja Sur, identifying the supply and demand in sports articles Especially in sports shoes; By means of description, formulation and analysis. The data collection instrument that was used for the development of research for the survey. The investigation of consumption in sports articles not allowed to know the real situation in the sector of the Bra Brava, was developed through a survey that was carried out in the Social Reference Group of the city of Bogotá DC In this case, the Level of consumption in the supply and demand of the sports shoes of the members of the Brava Guardia Albi Red South

1.2 Resumen.

La presente investigación surge de la necesidad de generar espacios de reflexión teórica alrededor de las Ciencias del Deporte y la Educación Física, desde un aspecto fundamental como lo es, la oferta y la demanda en artículos deportivos de la Barra Brava de la Guardia Albi Roja Sur, Barra con más de 19 años apoyando al Club Independiente Santa Fe; en el transcurrir del tiempo, el mercado de los artículos deportivos ha venido creciendo significativamente, el aprovechamiento del tiempo libre y las diferentes prácticas deportivas implican que la demanda de estos artículos sea cada vez mayor; el desarrollo de esta investigación se centró en el calzado deportivo, ya que es un artículo que satisface una necesidad básica en la población; el cliente o usuario, en este caso los integrantes de la Barra Brava la Guardia Albi Roja Sur.

Se desarrolló una investigación con una metodología descriptiva, con un enfoque mixto, ya que se quiere dar a conocer las costumbres y las actitudes predominantes que presentan los integrantes de la Barra Brava la Guardia Albi Roja Sur, identificando la oferta y la demanda en artículos deportivos especialmente en el calzado deportivo; por medio de la descripción, formulación y el análisis. El instrumento de recolección de datos que se empleó para el desarrollo de esta investigación fue la encuesta. La investigación del consumo en artículos deportivos nos permitió conocer la situación real en el sector de la Barra Brava, se desarrolló por medio de una encuesta que se realizó a este Grupo Social de Referencia de la ciudad de Bogotá D.C. En este caso, se determinó el nivel de consumo en la oferta y demanda del calzado deportivo de los integrantes de la Barra Brava de Fútbol la Guardia Albi Roja Sur.

1.3 Introducción.

En la actualidad, el mundo deportivo ha venido creciendo significativamente, un ejemplo claro de lo anterior, es el marketing deportivo, en el cual, la sociedad se ha involucrado directamente; a través de las diferentes prácticas deportivas y de los espectáculos deportivos que el deporte nos ofrece; en este caso evidenciaremos como los diferentes Grupos Sociales, que hacen parte de la fiesta deportiva, se convierten en protagonistas de este mercado; Grupos Sociales como las Barras Bravas de Fútbol, toman un papel muy importante en los diferentes clubes deportivos y en las diferentes empresas, productoras de artículos deportivos.

De acuerdo a la dinámica que presentan estos grupos sociales, como el acompañamiento a los encuentros deportivos, en los diferentes estadios; se hace necesario, conocer como es el consumo de artículos deportivos, que permita evidenciar su desarrollo como simpatizantes de estas manifestaciones deportivas. En este caso, se seleccionó una Barra Brava de Fútbol de la ciudad de Bogotá D.C. perteneciente al Club Independiente Santa Fe, llamada la Guardia Albi Roja Sur, Barra a la cual se le determinó el nivel de consumo en la oferta y demanda del calzado deportivo. Investigación la cual nos llevó a identificar el estrato social, genero, edad, marca del calzado deportivo, característica del calzado deportivo, frecuencia con la que adquieren el calzado deportivo, inversión y nivel de satisfacción del calzado deportivo, que predominan en este Grupo Social de Referencia llamado Barra Brava de Fútbol.

1.3 Planteamiento del problema.

El Fútbol como uno de los deportes más populares que se llevan a cabo en la actualidad, en donde este se convierte en agente social, ya que existe una serie de manifestaciones sociales y culturales por el desarrollo de este deporte; es aquí donde surgen las agrupaciones que alientan a los equipos de Fútbol en sus diferentes competencias, es con ello que nacen las Barras Bravas, por lo anterior, las Barras Bravas de Fútbol, son Grupos Sociales de Referencia conformados por un gran número de personas o seguidores de un equipo o club deportivo, los cuales alientan a sus equipos desde sus inicios, se quiere identificar el impacto que tiene el consumo de artículos deportivos, generados por los integrantes de la Barra Brava de Bogotá D.C. la Guardia Albi Roja Sur. Evidenciando como “el mundo deportivo es una oferta donde la podemos observar ya sea por medios de comunicación, como la televisión o redes sociales donde hacen que la personas se vuelvan consumidoras” (Sanchez J. L., 2014).

De acuerdo a la dinámica que presentan estos grupos sociales, los cuales alientan a los diferentes equipos de Fútbol, se hace necesario, conocer como es el consumo de artículos deportivos, que les permita evidenciar su desarrollo como simpatizantes de esta manifestaciones deportivas; “la práctica deportiva hace algunas décadas era solo para sectores socio económicos altos donde los sectores socio económicos más bajos no tenían esta accesibilidad pero ahora para estas nuevas décadas se ha generalizado mucho el deporte donde ya muchas personas de un nivel socioeconómico bajo pueden acceder.” (Granados, 2014), con lo anterior evidenciamos como el crecimiento de este sector, es fundamental para nuestra investigación, teniendo en cuenta que “La distribución de artículos deportivos se encuentra en sus mejores momentos porque al

trascorrir del tiempo ha cogido mucha fuerza por la práctica de actividad física en niños jóvenes y adultos” (Cano, 2013).

En esta investigación se desarrolló sobre el calzado deportivo, identificando como “La industria del calzado tiene una gran importancia, ya que es proveedora de un artículo de consumo, el cual satisface la necesidad básica de la población”. (Noyola, 2014), artículo el cual presenta una serie de variables determinantes en la práctica deportiva del Fútbol y de los integrantes de las diferentes Barras Bravas de Fútbol en Bogotá D.C. “En el estudio de Mercado del calzado es primordial determinar las tendencias del consumo, principalmente de los jóvenes y adolescentes para conocer los factores de influencia en el comportamiento del consumidor y la satisfacción de sus necesidades.” (Paola Forero, 2014)

(Heinemann, 2015) Nos habla también del deporte como consumo y como el deporte se vuelve un sector económicamente dinámico y atractivo para la sociedad para un crecimiento cuantitativo del deporte y sus ofertas deportivas en cuanto al estilo de vida de estas personas que entran al consumo del deporte, con lo anterior, se quiere determinar cuál es la oferta y la demanda en artículos deportivos de la Barra Brava de la Guardia Albi Roja Sur.

1.4 Pregunta Problema.

¿Cuál es la oferta y la demanda en artículos deportivos de la Barra Brava la Guardia Albi Roja Sur de Bogotá?

2. Objetivos.

2.1 Objetivo General.

1. Determinar cuál es la oferta y la demanda en artículos deportivos de la Barra Brava de la Guardia Albi Roja Sur.

2.2 Objetivos Específicos.

1. Realizar una indagación sobre el calzado deportivo que utilizan los Barristas de Santa fe.
2. Analizar el resultado del estudio con respecto a la utilización del calzado.
3. Comparar y correlacionar el nivel de utilización del calzado.
4. Presentar el nivel de consumo en la oferta y demanda de artículos.

3. Justificación.

Se decidió emprender esta investigación por la necesidad de generar espacios de reflexión teórica alrededor de las Ciencias del Deporte y la Educación Física, destacando el deporte como un ejemplo social para la comunidad actual, en el cual se identifica, como el fútbol es uno de los principales deportes en el mundo; en el encontramos un Grupo Social de Referencia llamado Barra Brava, grupo en el cual se identifica un sector económico atractivo, ya que en él, se evidencia una gran variedad de artículos deportivos, que permite que allá un consumo, una oferta y una demanda. Identificando así, como “La distribución de artículos deportivos se encuentra en sus mejores momentos, porque al transcurrir del tiempo ha cogido mucha fuerza por la práctica de actividad física en niños jóvenes y adultos” (Cano, 2013).

CONSUMO DE CALZADO DEPORTIVO.

10

Por lo tanto, se hace necesario determinar y analizar el consumo que generan estos Grupos Sociales de Referencia llamados Barras Bravas. En este caso, se determinó el nivel de consumo en la oferta y demanda del calzado deportivo de los integrantes de la Barra Brava de Fútbol la Guardia Albi Roja Sur, pertenecientes al Club Independiente Santa Fe; debido a que “La industria del calzado tiene una gran importancia, ya que es proveedora de un artículo de consumo, el cual satisface la necesidad básica de la población”. (Noyola, 2014)

Por lo tanto este aspecto permite que se realicen estudios tendientes a analizar el consumo en camisetas, sudaderas, gorras, souvenir, entre otros, lo destacable del estudio es como las Barras Bravas de Fútbol son amantes de las prendas deportivas para su identificación y por tanto requieren un estudio detallado.

4. Marco de teórico.

Para el desarrollo de la presente investigación, es necesario comprender el significado de la economía, por lo tanto se abordarán diferentes conceptos que se emplean para determinar en qué consiste este término para ello se inicia. “la economía es la ciencia de las leyes sociales que rigen la producción y distribución de los medios materiales que sirven para satisfacer las necesidades humanas” (Lange, 2010), “La economía es un estudio de la humanidad en las ocupaciones ordinarias de la vida que examina aquella parte de la acción individual y social que pueda tener más estrecha conexión con la obtención y el uso de los artículos materiales para el bienestar” (Marshall, 1957)

Con lo anterior evidenciamos como la economía ha venido presentando una evolución con el pasar del tiempo en el cual, “las sociedades utilizan los recursos escasos para producir

CONSUMO DE CALZADO DEPORTIVO.

11

mercancías valiosas y distribuir las entre los diferentes individuos” (Samuelson, 2010); mercancías que varían según el mercado del cual se esté tratando, “El Mercado se refiere al Conjunto de compradores y vendedores de un bien o un servicio” (Maturana, 2010), todo mercado requiere un modelo económico que satisfaga la necesidad de los compradores y vendedores el “El propósito de un modelo económico es explicar cómo funciona un sistema, para identificar los factores y fuerzas que causan un fenómeno económico” (Etheridge, 1995), en él se ve reflejado como se “seleccionan los factores y relaciones que se consideran primarias o vitales en un fenómeno económico” (Intriligator, 1983).

“Para que un mercado funciones debe basarse en tres pilares, los oferentes, que son las personas o empresas que quieren vender un bien o servicio, los demandantes, que son las personas o empresas que quieren comprar un bien o servicio y unos precios, que es el valor de esos bienes o servicios y permiten los intercambios.” (Gómez G. , 2012).

Por otra parte, de acuerdo a las diferentes percepciones presentamos un concepto construido dentro de este proceso y para el cual decimos que economía es la producción de bienes o servicios puestos a una comunidad con el propósito de satisfacer necesidades y por ende contribuir al desarrollo de un sector.

En la economía, “la oferta tiene que ver con términos de empresas las cuales desean producir y vender productos, hay una diferencia que se tiene que tener clara entre ofrecer y vender en donde ofrecer es la intención o estar dispuesto a vender; en cambio vender es hacerlo realidad” (la oferta, la demanda y el mercado). Sin embargo, “Para la oferta si el precio que está establecido para una producción y si en las condiciones del mercado hacen aumentar la producción se beneficiaría ya que habrá más aumento en la cantidad ofrecida y podríamos

CONSUMO DE CALZADO DEPORTIVO.

12

evidenciar en la curva de la oferta que si la cantidad es cero no nos va a servir para nada mientras que si el precio aumenta sobre la cantidad ofrecida será rentable para la empresa” (la oferta, la demanda y el mercado).

Además de esto, “la oferta se define como aquel “conjunto de bienes o servicios que los productores están listos a vender bajo determinadas condiciones de mercado”, (la oferta, la demanda y el mercado) y “La oferta individual viene determinada por la producción empresarial de bienes y servicios, y se define como la cantidad que cada empresa desea y puede vender en el mercado a un cierto precio, en un momento determinado del tiempo” (Gómez F. G., 2014)

En la actualidad se identifican varias estrategias para reducir los precios de los diferentes productos, “una estrategia para diferir la oferta del producto, es hasta que el mercado se encuentre desabastecido y de esta manera obtener mejores precios” (Lopez, 2003), además de esto, se debe conocer la “Ley de la oferta, es la relación positiva entre el precio y la cantidad de un bien ofrecida, un incremento en el precio de mercado genera un aumento en la cantidad ofrecida, y un decremento en el precio de mercado propicia una disminución en la cantidad ofrecida” (Arriaza). Con lo anterior comprobamos como a “cuanto mayor sea el precio de un bien o servicio, más beneficiosa será la producción y mayor la cantidad ofrecida. Este principio se conoce como la ley de la oferta” (la oferta, la demanda y el mercado).

“un bien, cuya producción, consumo, financiación y gestión responden a criterios de racionalidad económica” (Castellanos García, 2001, p.181),

Al identificar la oferta damos a paso a conocer como “Una demanda será satisfecha si se encuentra una respuesta a la consulta. Esta respuesta tiene la forma de una oferta potencial” (Heylighen, 2011). “La demanda tiene que ver con los consumidores que quieren adquirir y al

CONSUMO DE CALZADO DEPORTIVO.

13

demandar esto significa estar preparado a comprar, mientras que comprar es verificar realmente la adquisición. De tal manera que entre los bienes y servicio se dé a más bajo costo habrá muchísima más demanda y si los bienes y servicio se suben de costo no se presentara una demanda moderada, sino que al contrario disminuirá la demanda” (la oferta, la demanda y el mercado).

Además de esto, en la economía, “la demanda se define como la total suma de bienes y servicios los cuales pueden ser obtenidos en los diferentes precios del mercado por un consumidor o más consumidores” (la oferta, la demanda y el mercado) y “La demanda individual viene determinada por los deseos de consumo de un individuo, y puede definirse como la cantidad de un bien o servicio que dicho individuo quiere y puede comprar a un determinado precio y en un cierto momento del tiempo” (Gómez F. G., 2014). Es necesario conocer y apreciar como “la ley de la demanda es la relación negativa entre precio y la cantidad demandada: a medida que el precio aumenta, la cantidad demandada se reduce. A medida que el precio baja, la cantidad demandada crece” (Arriaza, 2010).

La “Oferta y demanda son las dos fuerzas que interactúan en el mercado, determinando la cantidad negociada de cada bien y el precio al que se vende” (Carrión, 2010); la “ley de la oferta y la demanda, se le entiendo al proceso por el cual el precio de un bien se ajusta para equilibrar la cantidad ofrecida y la cantidad vendida de un bien,” (Troncoso2012, 2012) Según la teoría de Becker (1965), “las decisiones económicas están restringidas tanto por el ingreso disponible como por el tiempo”. Además de esto (Kampen, 2010) “afirma que las dos medidas usuales para enfrentar la incertidumbre en la oferta y la demanda de un artículo son el stock de seguridad y la seguridad del tiempo de entrega”, según (Fiom, 2012) “Señala que el stock de seguridad es una

CONSUMO DE CALZADO DEPORTIVO.

14

protección contra la incertidumbre, que puede incluir variaciones en la demanda de los clientes, en el tiempo de entrega del proveedor y en la calidad de los productos”.

Para el desarrollo del deporte podemos inferir que el concepto de oferta son aquellos productos o servicios que el deporte presenta a una población objetivo con el propósito de beneficiarse, además, que la demanda es el consumo de estos productos o servicios que el deporte pone a disposición de un mercado objetivo. Por lo tanto el deporte es un aspecto que se debe de abordar de tal forma que contribuya al desarrollo del país.

Al conocer la oferta y la demanda, (Heinemann, 2015) nos habla del deporte como consumo y como el deporte se vuelve un sector económicamente dinámico y atractivo para la sociedad para un crecimiento cuantitativo del deporte y sus ofertas deportivas en cuanto al estilo de vida de estas personas que entran al consumo del deporte. “en el mercado deportivo tiende a estar en el valor y la compensación individual” (Garner, 2014), Según (Cano, 2013) “la distribución de artículos deportivos se encuentra en sus mejores momentos porque al transcurrir del tiempo ha cogido mucha fuerza por la práctica de actividad física en niños jóvenes y adultos. Esta demanda en artículos deportivos cada año aumenta más por la adquisición de prendas con sus nuevas tecnologías que dan un beneficio para todo tipo de persona pero especialmente en los jóvenes lo cual hace que estas prendas se vuelvan algo cotidiano en los jóvenes.”

Las entidades deportivas se han encargado de ofrecer la práctica deportiva ya que ven dentro de ella un buen mercado. “Donde para un evento deportivo se requieren una serie de servicios y equipamientos para esto además de esto si es un evento de magnitud se van a presentar empresas para dar patrocinio frente a ese evento deportivo que se quiera realizar lo cual genera un flujo económico” (Salvador, 2012). Sin embargo es importante tener en cuenta que “los modelos de

CONSUMO DE CALZADO DEPORTIVO.

15

participación y consumo se estiman por separado. La ventaja de un modelo de obstáculos es que la participación y los determinantes del consumo pueden diferir entre sí” (Ground, 2008).

Con lo anterior, se evidencia como el Deporte es acogido a nivel mundial por las diferentes edades sin embargo, “La práctica deportiva hace algunas décadas era solo para sectores socio económicos altos donde los sectores socio económicos más bajos no tenían esta accesibilidad pero ahora para estas nuevas décadas se ha generalizado mucho el deporte donde ya muchas personas de un nivel socioeconómico bajo pueden acceder” (Granados, 2014); Al tener acceso a la práctica deportiva, todos los sectores, hace que la oferta y la demanda en artículos deportivos crezca día a día, ya para que participar o ejercer este tipo de actividades, tendremos que usar el vestuario adecuado, el calzado adecuado, las instalaciones adecuadas, los materiales adecuados, entre otros.

Este nuevo estilo de vida que hay frente al deporte o la actividad física que se convierte en el diario vivir de las personas; este nuevo estilo de vida está creando un consumo dentro de nuestra sociedad (Granados, 2014) nos da a conocer como el “ Consumo deportivo como se le llama se ve reflejado en cadenas de televisión y redes sociales donde se relaciona con el deporte y el mundo de la moda”, lo cual esto genera que para la práctica deportiva que yo desarrolle necesité tener ciertos artículos deportivos para poder realizarla de la manera más cómoda como se pueda y este es el punto de partida para entrar al consumo deportivo.

Al evidenciar la importancia que poseen los artículos deportivos dentro del ámbito deportivo se quiere dar a conocer la oferta y la demanda de los mismos, se identifica como los artículos deportivos han venido creciendo de manera significativa, en tanto empresas distribuidoras, como personas consumidoras; todo esto en relación al Deporte. Por ejemplo “Se

CONSUMO DE CALZADO DEPORTIVO.

16

entiende que la presentación del profesor su vestimenta o indumentaria influye mucho en los estudiantes ya que se ven reflejados los artículos que este utiliza y que el estudiante al observar querrá tener algunos de estos artículos volviéndose un consumidor” (Garcia, 2014).

El marketing deportivo es un elemento fundamental para el campo del deporte ya que lo ayuda con su comercialización e industrialización por todo el mundo. Como lo muestra (Gutierrez, 2013) el cual indica que “el marketing utiliza diferentes variables para la publicidad en el deporte donde presenta un análisis del Real Madrid de España y Michael Jordán. Que son un jit para la industrialización deportiva y su impacto por medio del marketing como se llega a generar la distribución de estas dos marcas”.

Un ejemplo claro de lo anterior es como los diferentes atletas o deportistas de alto rendimiento, son empleados para ser la publicidad de las diferentes marcas deportivas más reconocidas a nivel mundial, “Las empresas de artículos deportivos, tanto grandes como pequeñas, gastan millones de dólares cada año en desarrollar productos nuevos y mejorados no sólo en beneficio de los atletas de élite, sino también de los aficionados y de las personas a quienes les gusta llevar calzado y ropa de deporte cómodos a diario (Schaefer, 2012)

En el transcurrir del tiempo hemos identificado como los diferentes implementos deportivos relacionados al deporte del Fútbol, han venido presentando una serie de cambios constates, cambios no solo en su diseño, sino también identificamos cambios en su materia prima, en su marca y en su precio; el estilo de vida deportivo, hace que estos cambios sean obligatorios y constante por la demanda de actividades que estos ejercen, buscando mejorar día a día la calidad de estos implementos para satisfacer la necesidad de consumo, que presenta la sociedad. “De tal manera el mundo deportivo es una oferta donde la podemos observar ya sea por medios de

CONSUMO DE CALZADO DEPORTIVO.

17

comunicación como la televisión o redes sociales donde hacen que la persona se vuelva consumidora y comiencen a adquirir cualquier tipo de artículos deportivos para la práctica de cualquier deporte que quiera desarrollar” (Sanchez J. L., 2014).

“Actualmente, el Fútbol es el más universal de los deportes y supone una multitud de articulaciones sociales. Debido a su continuidad y frecuencia competitivas, es mucho más significativo aún que las olimpiadas. La red económica que implica es tan extensa y poderosa que, como se sabe, la FIFA es actualmente toda una multinacional” (Antezana J., 2003) lo evidenciamos en sus diferentes presentaciones como los son las eliminatorias al mundial y el mundial que se desarrolla cada cuatro años; “existe una tendencia a considerar al fútbol como un ritual comunitario, como un drama social y/o como una arena pública, como un espacio comunicativo denso en el cual se entrecruzan múltiples discursos verbales, gestuales e instrumentales” (Alabarces, 2003)

Con lo anterior destacamos como “la imagen corporativa de los clubes de Fútbol ha adquirido en la última década un impulso inusitado gracias a la integración en la estructura organizativa de estas instituciones de los departamentos de Comunicación, en muchos casos como complemento del área de Marketing” (Sanchez F. O., 2009), además de esto, “en el Fútbol podemos reconocer en juego tanto identidades culturales particulares como meta identidades” (Antezana J., 2003)

Se decide promover esta investigación en el calzado deportivo por la oferta y la demanda que posee dicho artículo; evidenciando como “La industria del calzado tiene una gran importancia ya que por ser proveedora en artículo de consumo, el cual satisface la necesidad básica de la población” (Noyola, 2014). Es de vital importancia conocer como “la industria del

CONSUMO DE CALZADO DEPORTIVO.

18

calzado forma parte de una cadena productiva que comienza en la fase primaria con la producción de ganado y cueros y continúa en la fase industrial” (Sirlin, 2010).

La industria del calzado, en este caso artículo deportivo toma un lugar importante en el mundo de los atletas, ya que las características y el cubrimiento de las necesidades que este artículo demanda son muy exigentes, como nos indica (Lucio, 2001) “El calzado es un producto destinado a proteger y a vestir el pie, que atiende a múltiples variantes en usos y finalidades”; además de tener múltiples variantes en sus usos, evidenciamos como en la industria del calzado “es primordial determinar las tendencias del consumo, principalmente de los jóvenes y adolescentes para conocer los factores de influencia en el comportamiento del consumidor y la satisfacción de sus necesidades.” (Paola Forero, 2014).

Con lo anterior, se identifica como este artículo posee una gran variedad de diseños, usos, entre otras características, que son de vital a la hora de adquirir el calzado. Evidenciando como “la oferta del sector no es homogénea. No sólo el conjunto de productos es muy variado, si no que dentro de un mismo tipo de calzado los productos se diferencian por calidad, por marca, etc.” (Sirlin, 2010). “En estos años la tecnología en la fabricación del calzado ha evolucionado intensamente, afectando a todas las operaciones tradicionales y, especialmente, al diseño del producto” (Lucio, 2001) desatacando como principal avance, como “el calzado deportivo específico podría favorecer un deporte más saludable. Enfoque metodológico para el establecimiento de especificaciones de diseño en el calzado de fútbol sala” (Montaner, 2006)

De acuerdo al video (Football Hooligans International - INGLATERRA, 2014) Ser un Hooligan se deriva de valores sociales y afectivos que ellos crean frente a esta como ser una familia entre ellos mismos y ese sentido de pertenencia por el equipo. Es por ello que este aspecto de las Barras Bravas de Inglaterra tomaron un auge, donde se presentaban diferentes

CONSUMO DE CALZADO DEPORTIVO.

19

situaciones de violencia, fue así, que por las diferentes situaciones que enmarcan los diferentes gremios de barras; las cuales presentaban rivalidad y por ende desencadenado en una serie de confrontaciones, no obstante se puede decir que la mayoría de estas Barras Bravas Inglesas tuvieron una serie de implementos deportivos que los identificaban de las demás, bien sea a través de banderas, gorras, bufandas, zapatillas, chaquetas, entre otras.

En el transcurrir del tiempo las Barras Bravas de Fútbol han venido creciendo de manera significativa en todo el mundo, tomando un lugar importante en los diferentes medios de comunicación y opinión pública. “el concepto de Barras Bravas de Fútbol y como los medios intervinieron en ello para que esto tuviera un mayor impacto frente a las hinchadas de los equipos tomándose como una cultura en la sociedad.” (Alabarces, 2013)

Evidenciando como estos grupos sociales son considerados como grupos positivos por su dedicación, compromiso y entrega a la hora de alentar a su club o equipo, sin embargo, se presentan actividades y situaciones negativas para el fomento de la práctica deportiva del Fútbol como riñas y disputas entre las mismas Barras Bravas de Fútbol; dando “a conocer las dos perspectivas que tiene el mundo de estos grupos sociales y su comportamiento.” (Bustos, 2013)

“El fenómeno de las Barras Bravas ha venido creciendo en Colombia, con tres características comunes e importantes: de un lado, son grupos de jóvenes seguidores de equipos locales; de otro, sus formas de expresión son muy similares, cambian los símbolos y las ciudades, pero no las formas de expresarse como Barras Bravas; y, finalmente la violencia física y simbólica es una de sus maneras privilegiadas de expresión” (Poveda, 2004)

Durante la revisión bibliográfica, se evidencia como el grupo social de referencia Barra Brava, “la mayoría de sus integrantes son menores de edad que generalmente son los iniciadores de los problemas, escudándose en su edad para no tener problemas judiciales” (García, 2007).

CONSUMO DE CALZADO DEPORTIVO.

20

“El surgimiento de nuevas Barras Bravas de otras regiones del país, como Disturbio Rojo del América, Los del Sur de Nacional, ha convertido a la capital del país en un centro de disputas que se va extendiendo a los barrios, como sucede en Argentina.” (García, 2007), en lo cual se destaca como

4.1 Marco Normativo.

Continuando con el desarrollo del estudio ahora se busca como las diferentes normas han regulado el comportamiento de estas organizaciones donde se examina que estén dentro de los parámetros de la constitución política de Colombia, es así que a partir del artículo 38 de CPC. Donde expresa “Se garantiza el derecho de libre asociación para el desarrollo de las distintas actividades que las personas realizan en sociedad”, para ello se pretende analizar desde las diferentes regulaciones que el estado ha realizado para regular las organizaciones y en especial este nuevo integrante de asociación las Barras Bravas del Fútbol.

Por otra parte, se inicia buscando una conceptualización del significado del deporte desde las normas es en este caso que la ley del deporte 181 de 1995 que es la que reglamenta el artículo 52 de la constitución de Colombia, donde enuncia como se considera el deporte profesional. Además de como los aspectos que regulan el manejo de los diferentes aspectos de control y reglamentación del deporte profesional, por lo tanto, se busca que los diferentes actores que integran el SND estén dentro de los parámetros de las normas que regulan el deporte en Colombia, es por ello que a partir de ahí surgen otras normas que regulan el desarrollo deportivo del país, además, de reglamentar el comportamiento del Fútbol dentro del contexto de las personas que ingresan a los diferentes encuentros deportivos en este caso las Barras Bravas del Fútbol, es así que teniendo en cuenta la ley 1445 de 2011 que regula el deporte y uno de sus apartados es para

CONSUMO DE CALZADO DEPORTIVO.

21

la convivencia y seguridad en los estadios; además de emplear otras reglamentaciones que se han emitido para el control de las diferentes barras que sean inmersas en el desarrollo deportivo del Fútbol es así que se parte de la ley.

Por otra parte se tiene que “Que la Ley 1270 de 2009 creó la Comisión Nacional de Seguridad, Comodidad y Convivencia en el Fútbol, como organismo asesor del Gobierno Nacional en la implementación de políticas, planes y programas, así como en la ejecución de estrategias dirigidas a mantener la seguridad, comodidad y convivencia en la organización y práctica de este espectáculo deportivo. Que los numerales 20 y 21 del artículo 3° de la Ley 1270 de 2009 le asignan a la Comisión la función de diagnosticar las causas de la violencia en el Fútbol y proponer soluciones acordes con las expresiones del barrismo social, así como proponer la adopción de medidas pedagógicas, espacios de encuentro y reflexión en los que se estudien los problemas sociales que afectan a la juventud e inciden negativamente en el comportamiento de los hinchas. Que el numeral 22 del artículo 3° de la misma Ley establece que la Comisión debe desarrollar actividades que promuevan la convivencia, participación y ejercicio de la ciudadanía acorde con los pilares del barrismo social”.

Por otra parte se cuentan con otras disposiciones que han permitido regular este aspecto del Fútbol.

4.2 Marco Geográfico.

La Barra Brava de Fútbol de Bogotá D.C. que será objeto de estudio para la presente investigación es La Guardia Albi Roja Sur, Barra Brava con más de 19 años apoyando al Club Independiente Santa Fe, en la cual la gran mayoría de sus integrantes están ubicados en la localidad de Kennedy; el total de la localidad es de 3855.45 hectáreas de las cuales el 98.1% es

CONSUMO DE CALZADO DEPORTIVO.

22

área urbana y 1.8% es área rural. En relación con la extensión del Distrito Capital, la localidad de Kennedy representa el 11,12%, el tercer puesto en extensión. En la localidad de Kennedy se establecen doce UPZ: Kennedy Central, Timiza, Carvajal, Américas, Bavaria, Castilla, Tintal Norte, Calandaima, Corabastos, Gran Britalia, Patio Bonito y Las Margaritas. La localidad tiene cerca de 438 barrios. Las UPZ Castilla y Timiza tienen el mayor número de barrios: 49 cada una.



5. Diseño Metodológico.

CONSUMO DE CALZADO DEPORTIVO.

23

5.1 Metodología.

Se desarrolló una investigación con una metodología descriptiva, ya que se quiere dar a conocer las costumbres y las actitudes predominantes que presentan los integrantes de la Barra Brava la Guardia Albi Roja Sur, identificando la oferta y la demanda en artículos deportivos especialmente en el calzado deportivo; por medio de la descripción, formulación y el análisis.

5.2 Instrumentos de recolección de datos.

El instrumento de recolección de datos que se empleó para el desarrollo de esta investigación fue la encuesta

	INSTRUMENTOS DE RECOLECCION	ACTOR
		BARRISTAS
1	ENCUESTA	274

5.3 Enfoque.

El enfoque de la investigación, es mixto, en la cual identificaremos características del enfoque cualitativo como la calidad, diseño, comodidad, entre otra variables y obtendremos características del enfoque cuantitativo, como cuáles y cuantos son los tipos de marcas que prefieren los barristas, los porcentajes de usuarios en dichas marcas, la actividad periódica de uso del calzado, el periodo de adquisición del calzado; enfoques en los cuales se llevara a cabo una observación directa de nuestra población de estudio.

CONSUMO DE CALZADO DEPORTIVO.

24

5.4 Diseño.

la investigación tendrá un diseño descriptivo del orden Transversal, donde se efectuara en el sitio de concentración de la población objeto de estudio de las Barras Bravas, midiendo la oferta y demanda de artículos deportivos que se presentan en la Barra Brava la Guardia Roja Albi Sur en este caso el calzado deportivo.

5.5 Muestra.

El muestreo empleado es no probabilístico, al emplear un muestreo por conveniencia. La Barra Brava de la Guardia Albi Roja Sur la cual tiene alrededor de 32 parches oficiales con un promedio de 30 personas por parche, lo cual nos arroja una cifra aproximada de 960 personas que hay dentro esta barra brava, datos obtenidos por la pagina La Guardia Albi-Roja Sur (LGARS).

TAMAÑO DEL UNIVERSO	960
Nivel de Confianza	ERROR MAXIMO DE ESTIMACION 5,0%
90%	210
95%	274
97%	316
99%	393

Fórmula empleada

$$n = \frac{n_o}{1 + \frac{n_o}{N}} \quad \text{donde:} \quad n_o = p*(1-p)* \left(\frac{z (1 - \frac{\alpha}{2})}{d} \right)^2$$

6. Análisis y resultados

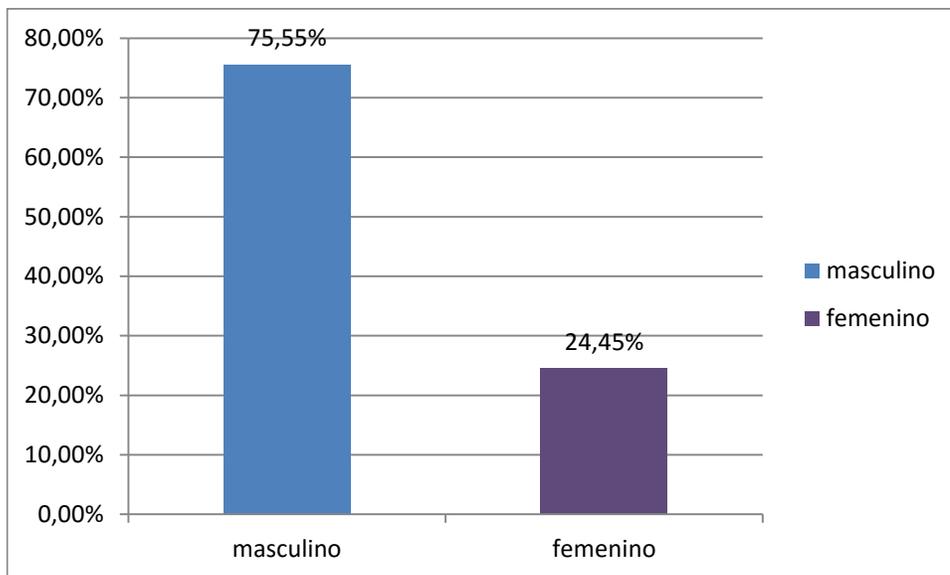
El muestreo de esta investigación se tomó por conveniencia, la encuesta se le desarrollo a la Barra Brava la Guardia Albi Roja Sur de Bogotá D. C. a las afueras del estadio Nemesio Camacho el Campin en partidos como, Santa Fe vs Millonarios y Santa Fe vs Independiente Medellín y en las diferentes reuniones periódicas que llevo a cabo este grupo social de

CONSUMO DE CALZADO DEPORTIVO.

25

referencia. Partidos oficiales y reuniones en los cuales se nos permitió un acercamiento a los integrantes de esta Barra Brava y desarrollar las 274 encuestas requeridas para cumplir con el nivel de confianza estipulado en un principio.

De acuerdo a lo indagado en el instrumento se puede decir que de la muestra recolectada se evidencia que el 75% de la población se refiere al género masculino y en una mínima parte al género femenino es decir al 24%.

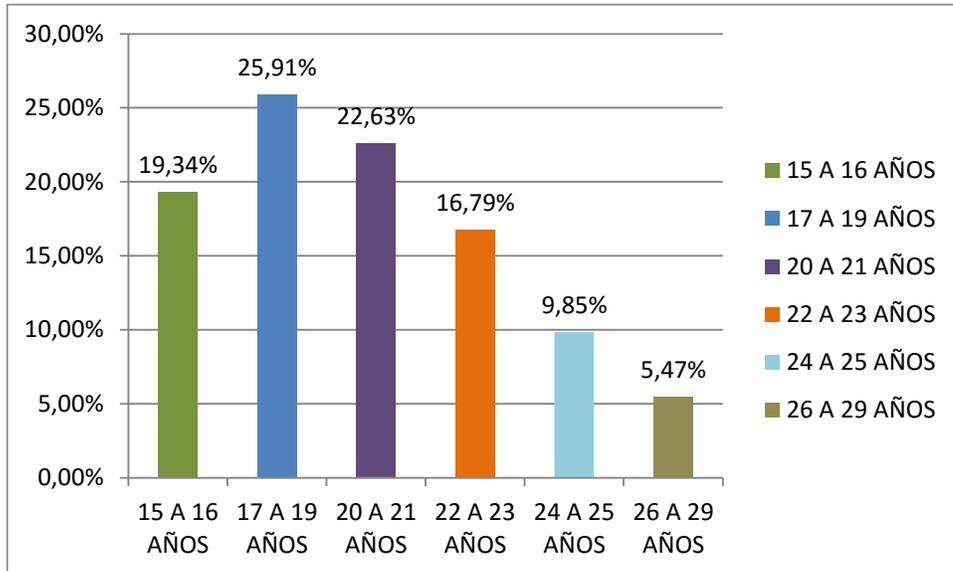


Gráfica. 1 – Genero

Con respecto al nivel de edad y una vez analizada la información se pudo concluir que el 25,9% corresponde a los 17 y 19 años de edad, seguido por el 22,7% corresponde a los 20 y 21 años de edad, el 19,3% corresponde a los 15 y 16 años de edad, el 16,8% corresponde a los 22 y 23 años de edad, el 9,8% corresponde a los 24 y 25 años de edad y en último lugar el 5,5% corresponde a los 27 y 29 años de edad.

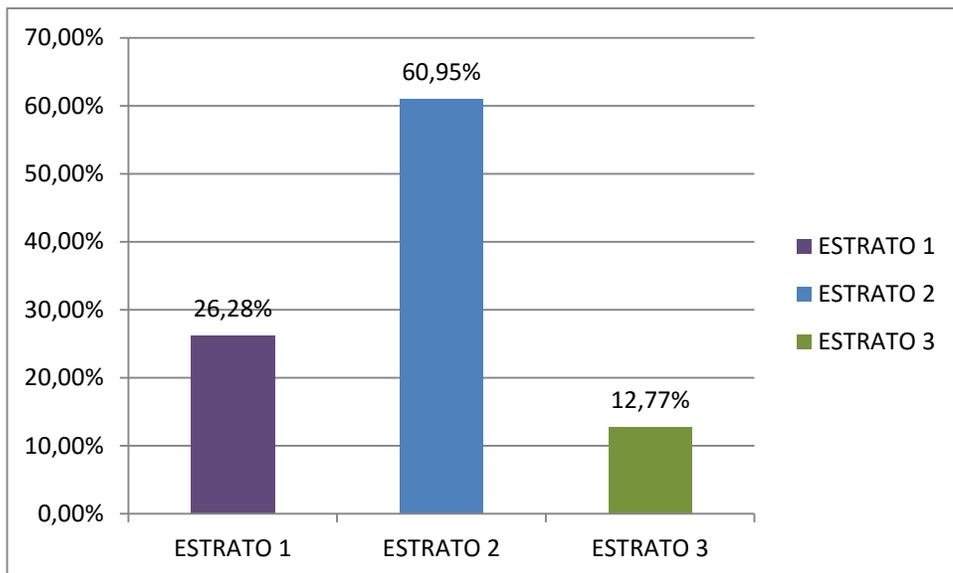
CONSUMO DE CALZADO DEPORTIVO.

26



Gráfica. 2 – Edad.

Con respecto al nivel de estratificación y una vez analizada la información se puede concluir que el 60,9% corresponde a un estrato social dos, seguido por el estrato social uno correspondiente al 26,3% y en último lugar el estrato tres correspondiente al 12,8%.



Gráfica. 2 – Estrato

CONSUMO DE CALZADO DEPORTIVO.

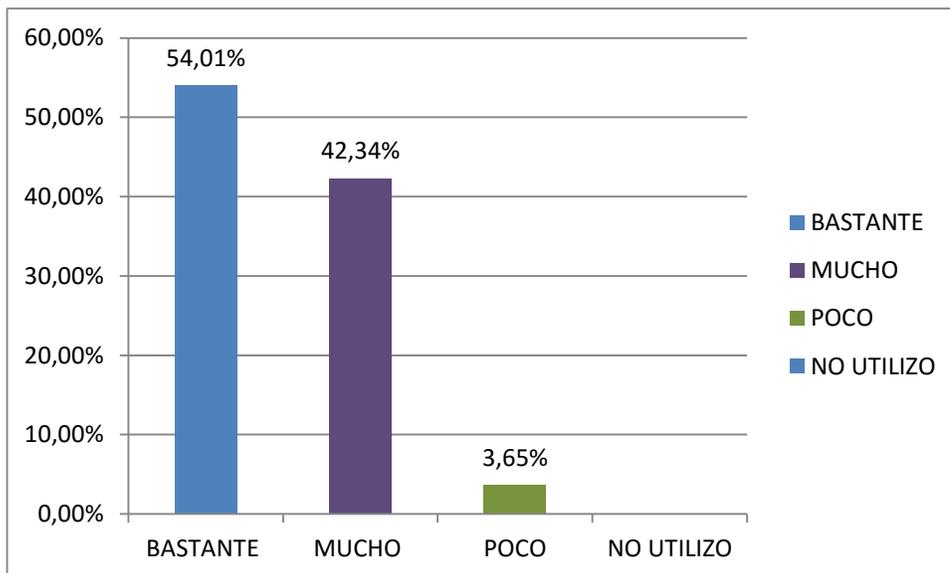
27

Ahora con respecto a lo indagado en el cuestionario se puede determinar los siguientes resultados que permiten evidenciar cual es el comportamiento en el consumo deportivo en la Barra Brava la Guardia Albi Roja Sur del club independiente Santafé.

Para las preguntas elaboradas efectuamos el correspondiente análisis e interpretaciones.

1. ¿con que frecuencia utiliza el calzado deportivo?

En los datos recolectados en la presente investigación, Con respecto al nivel de utilización y una vez analizada la información se pude concluir que el 54% corresponde que el calzado deportivo es bastante utilizado por los integrantes de la Barra Brava, seguido el 42,3% corresponde que el calzado deportivo es muy utilizado por los integrantes de la Barra Brava y en último lugar el 3,6% correspondiente a la poca utilización de dicho calzado.



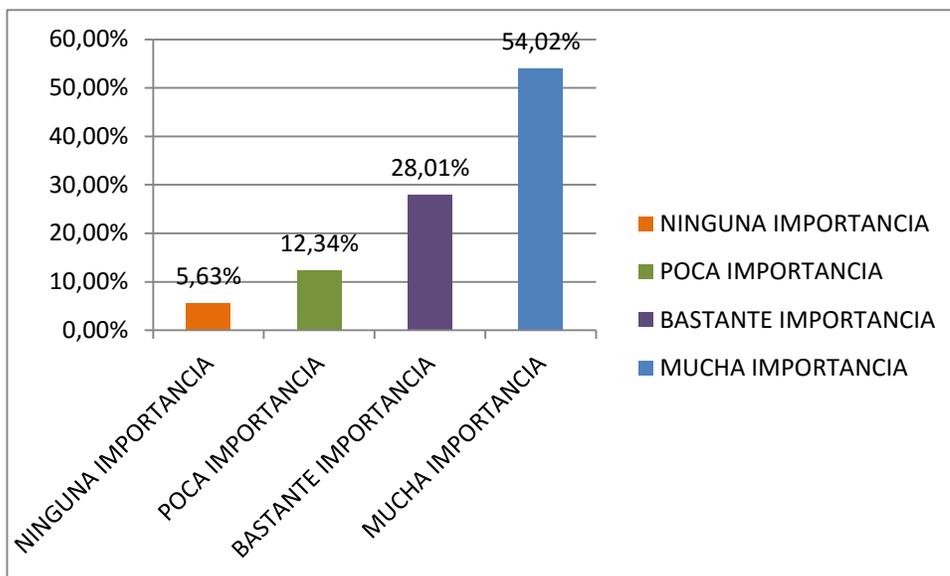
Gráfica. 3 – Utilización.

CONSUMO DE CALZADO DEPORTIVO.

28

2. ¿Qué importancia tiene el calzado deportivo en la Barra Brava a la cual pertenece?

Con respecto al nivel de importancia se puede concluir el 54%, corresponde, que el calzado deportivo posee mucha importancia dentro de la Barra Brava, por las demandas que requieren algunas actividades, seguido del 28%, el cual indica que el calzado deportivo posee bastante importancia dentro de la Barra Brava, el 12,3% a la poca importancia que posee el calzado deportivo dentro de la Barra Brava y en último lugar el 5,6% correspondiente a que el calzado deportivo dentro de la Barra Brava no tiene ninguna importancia.



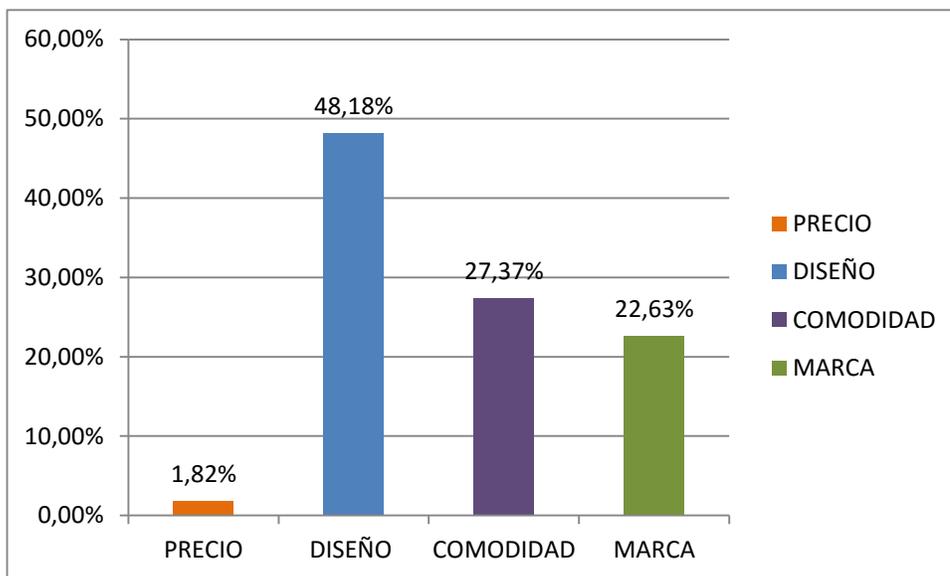
Gráfica. 4 – Importancia

CONSUMO DE CALZADO DEPORTIVO.

29

3. ¿Cuál es la característica más importante a la hora de comprar el calzado deportivo?

De las 274 personas encuestadas, con respecto al nivel de característica y una vez analizada la información se pudo concluir el 48,2% correspondió al diseño del calzado; como principal característica a la hora de adquirirlo. El 27,4% correspondió a la comodidad del calzado, el 22,7% correspondió a la marca del calzado y en último lugar el 1,2% de la población encuestada referenció el precio del calzado



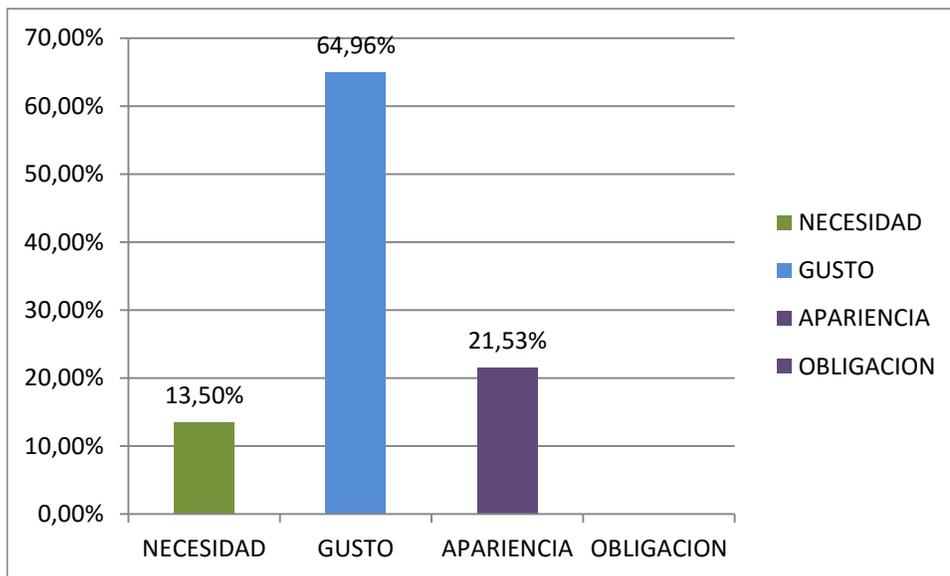
Gráfica. 5- Característica.

CONSUMO DE CALZADO DEPORTIVO.

30

4. Cree usted que los integrantes de la Barra Brava utilizan calzado deportivo por?

Con respecto al nivel de impulso y una vez analizada la información se puede concluir, que el 65% utiliza el calzado deportivo en su vida, por el gusto que este le trae a él, un 22% utiliza el calzado deportivo en su vida, por la apariencia que este genera, y un 14% utiliza el calzado deportivo en su vida, por necesidad.



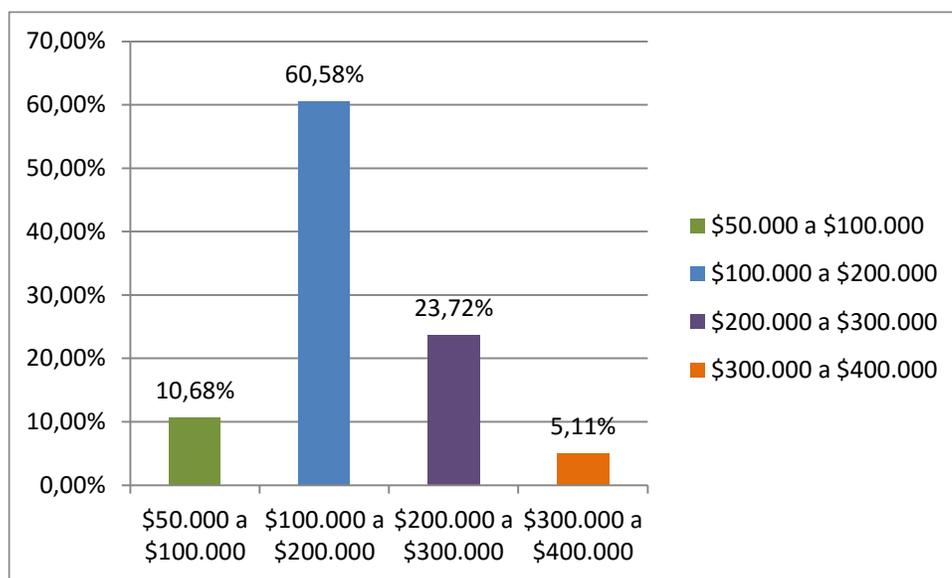
Gráfica. 6 – Motivo.

CONSUMO DE CALZADO DEPORTIVO.

31

5. ¿Cuánto paga usted por la compra del calzado deportivo?

Con respecto al nivel de inversión y una vez analizada la información se puede concluir que el 60,58% corresponde a personas que invierten entre \$100.000 a \$200.000, el 10,68% corresponde a personas que invierten entre \$50.000 a \$100.000, el 23,72% corresponde a personas que invierten entre \$200.000 a \$300.000 y el 5,11% corresponde a personas que invierten entre \$300.000 a \$400.000.



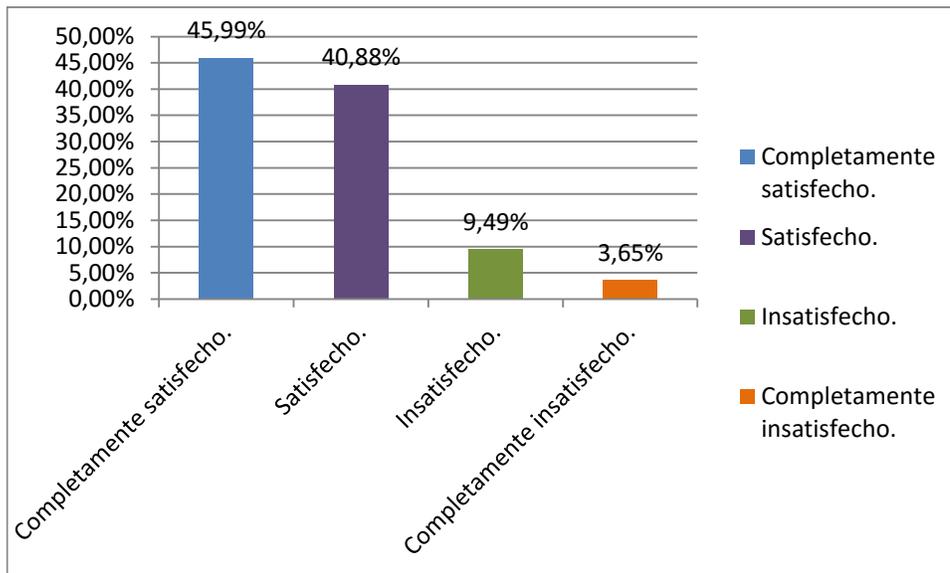
Gráfica. 7- Inversión.

CONSUMO DE CALZADO DEPORTIVO.

32

6. ¿Cuál es el grado de satisfacción en general con el calzado deportivo?

Con respecto al nivel de satisfacción y una vez analizada la información se puede concluir que el 46% corresponde a los usuarios que quedan completamente satisfechos con el calzado deportivo que adquirieron, seguido del 41% corresponde a los usuarios que quedan satisfechos con el calzado deportivo que adquirieron, el 9,5% corresponde a los usuarios que quedan insatisfechos con el calzado deportivo que adquirieron y en último lugar el 3,7% corresponde a completamente insatisfecho con su calzado deportivo.



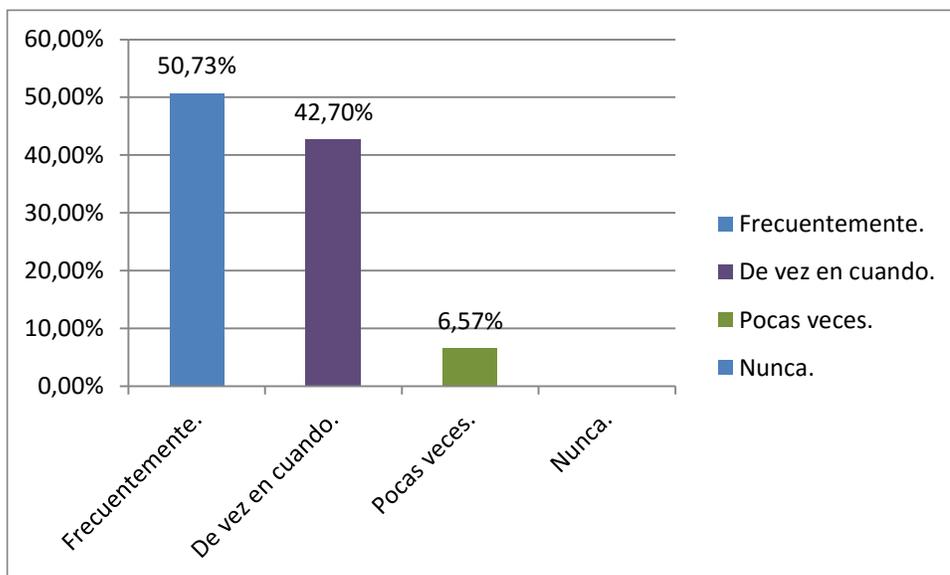
Gráfica. 8 – Satisfacción.

CONSUMO DE CALZADO DEPORTIVO.

33

7. ¿Cada cuánto compra calzado deportivo?

Con respecto al periodo de compra y una vez analizada la información se puede concluir que el 51%, corresponde que frecuentemente los integrantes de la Barra Brava, adquieren calzado deportivo seguido del 43% corresponde que de vez en cuando adquieren calzado deportivo, el 6,7% corresponde a pocas veces adquieren calzado deportivo.



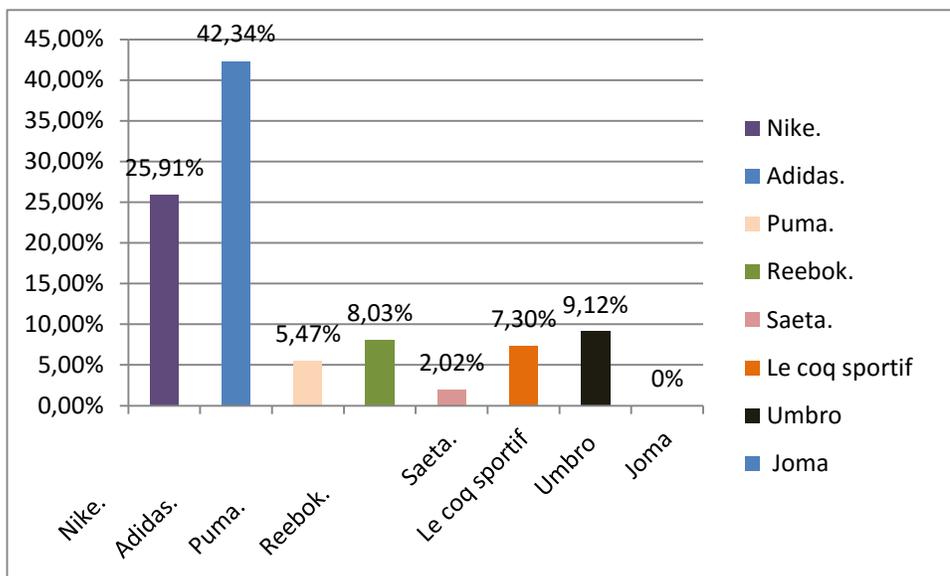
Gráfica. 9 – Periodo.

CONSUMO DE CALZADO DEPORTIVO.

34

8. ¿De los siguientes calzados que se enuncian cual es de su preferencia marque solo una?

Con respecto al nivel de marca y una vez analizada la información se puede concluir que el 26% emplea la marca Nike, el 42,3% emplea la marca Adidas, el 5,7% emplea la marca Puma, el 8% emplea la marca Reebok, el 2% emplea la marca Saeta, el 7,3% emplea la marca Le Coq Sportif y el 9,12% emplea la marca Umbro.



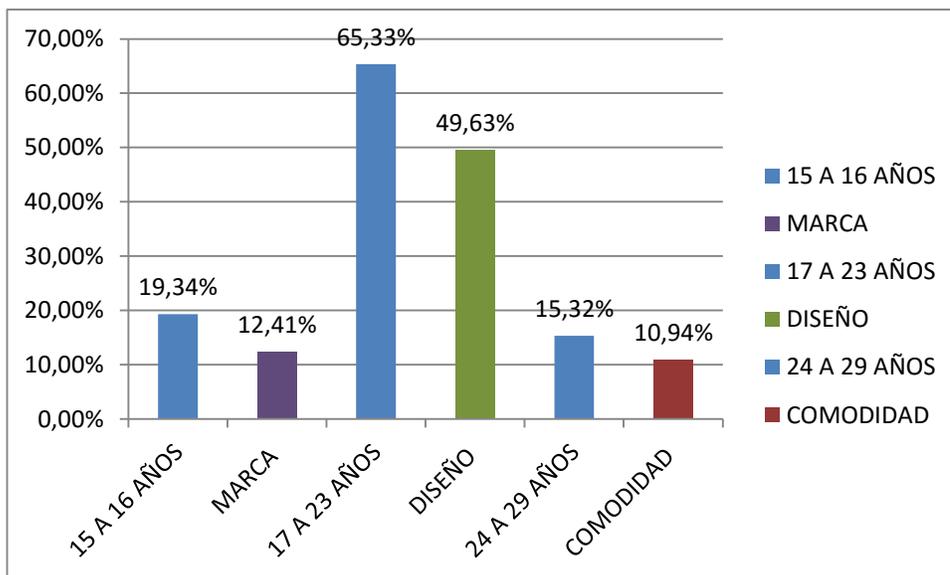
Gráfica. 10 –Marca.

CONSUMO DE CALZADO DEPORTIVO.

35

De acuerdo a lo indagado y buscando dar un resultado más acorde al estudio se realizan las siguientes correlaciones que dan un aporte al estudio.

Una vez correlacionada y analizada la información se puede concluir que los integrantes de la Barra Brava la Guardia Albi Roja Sur, optan como principal característica, el diseño, a la hora de adquirir su calzado deportivo, esta característica la priorizan los jóvenes de 17 a 23 años de edad; sin embargo se evidencia como los jóvenes de 24 a 29 años de edad, dan más prioridad a la característica de la comodidad, por otra parte los jóvenes de 15 a 16 años de edad priorizan la característica de la marca, a la hora de adquirir el calzado deportivo. ; Como lo refleja la gráfica #11.

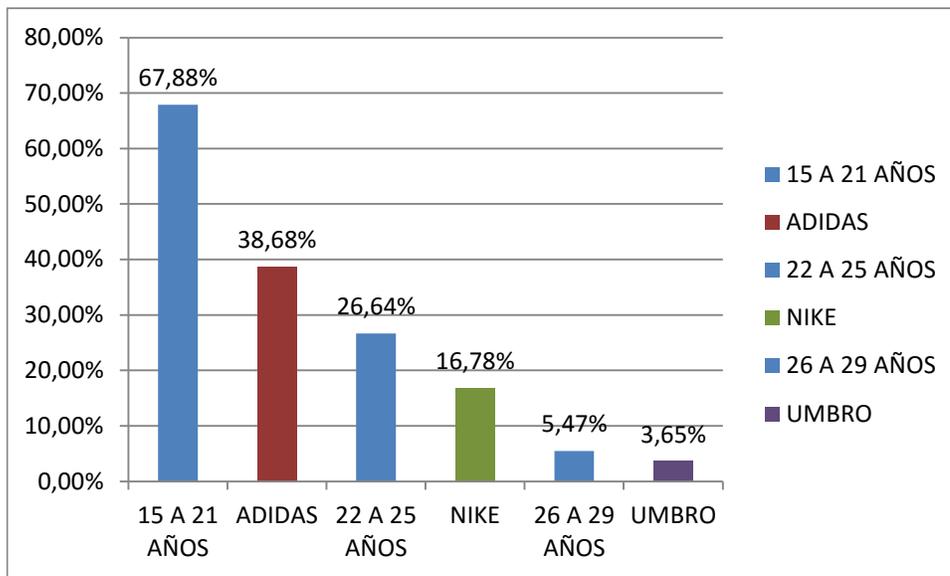


Gráfica. 11–Correlación edad y diseño.

CONSUMO DE CALZADO DEPORTIVO.

36

Además de esto, se puede concluir que los integrantes de la Barra Brava de la Guardia Albi Roja Sur, en las edades de 15 a 21 años, dan prioridad a la marca Adidas, a la hora de adquirir su calzado deportivo; sin embargo, los integrantes de 22 a 25 años de edad, prefieren usar la marca Nike, a la hora de adquirir su calzado deportivo y los integrantes de 26 a 29 dan prioridad a la marca Umbro, a la hora de adquirir su calzado deportivo; como lo refleja la gráfica #12.

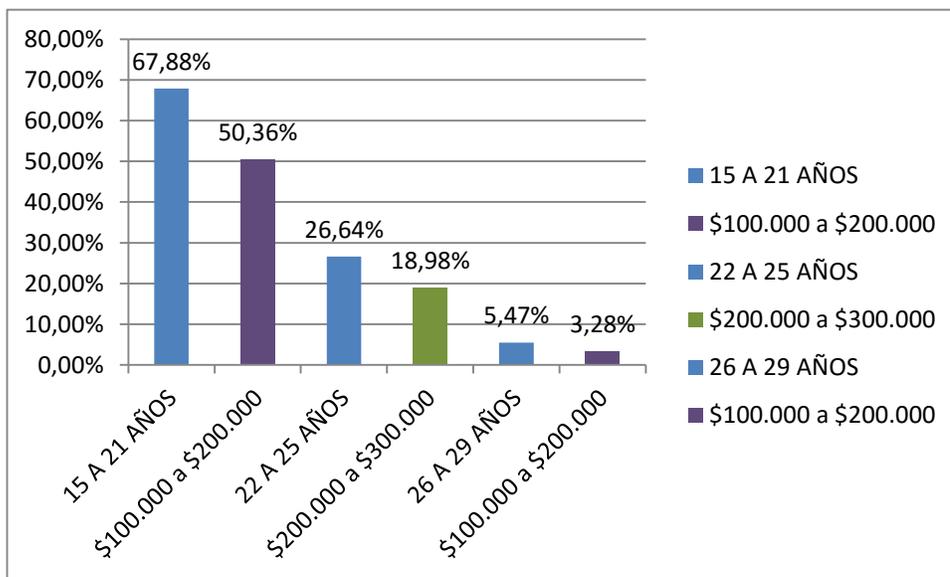


Gráfica. 12 –Correlación edad y marca.

CONSUMO DE CALZADO DEPORTIVO.

37

Una vez analizada la información se refleja que los integrantes de la Guardia Albi Roja Sur, entre las edades de 15 a 21 años y 26 a 29 años invierten en el calzado deportivo entre \$100.000 a \$ 200.000, sin embargo, las edades de 22 a 25 años invierten en el calzado deportivo entre \$200.000 y \$300.000; como lo refleja la gráfica #13.

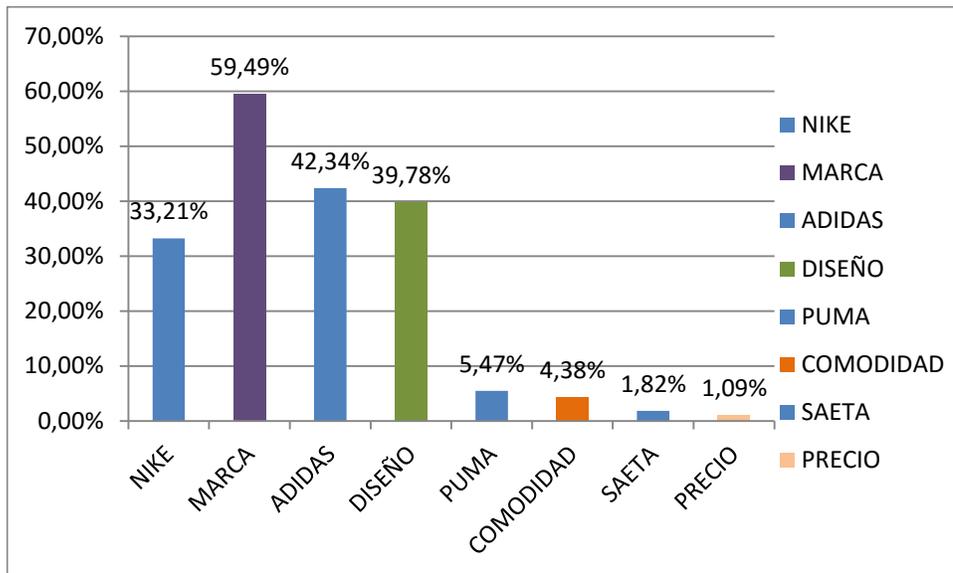


Gráfica. 13 –Correlación edad e inversión.

CONSUMO DE CALZADO DEPORTIVO.

38

Una vez analizada la información, se puede concluir que los integrantes de la Barra Brava de la Guardia Albi Roja Sur, referencian que la principal característica del calzado deportivo en las marcas, Adidas, Reebok y Umbro, a la hora de adquirirlo, es el diseño; seguido de esto, la principal característica del calzado deportivo en Nike y Le Cof Sportif, a la hora de adquirirlo, es por su marca, sin embargo, a la hora de adquirir el calzado deportivo Puma, la principal característica es la comodidad y por otro lado la principal característica del calzado deportivo en Saeta para su adquisición es el precio. Como lo refleja la gráfica #14.

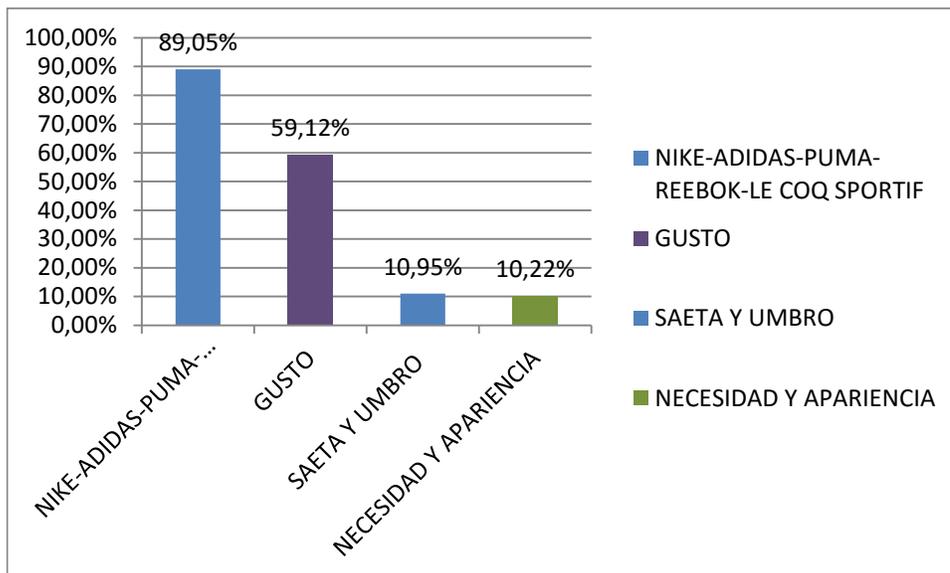


Gráfica. 14 - Correlación Marca y Característica.

CONSUMO DE CALZADO DEPORTIVO.

39

Una vez analizada la información, se puede concluir que los integrantes de la Barra Brava la Guardia Albi Roja Sur, con respecto a las marcas de calzado deportivo como Adidas, Nike, Reebok, Le Cof Sportif y Puma se usan por gusto, sin embargo, marcas como Umbro y Saeta, son empeladas por estos integrantes por necesidad y apariencia; como lo refleja la gráfica #15.

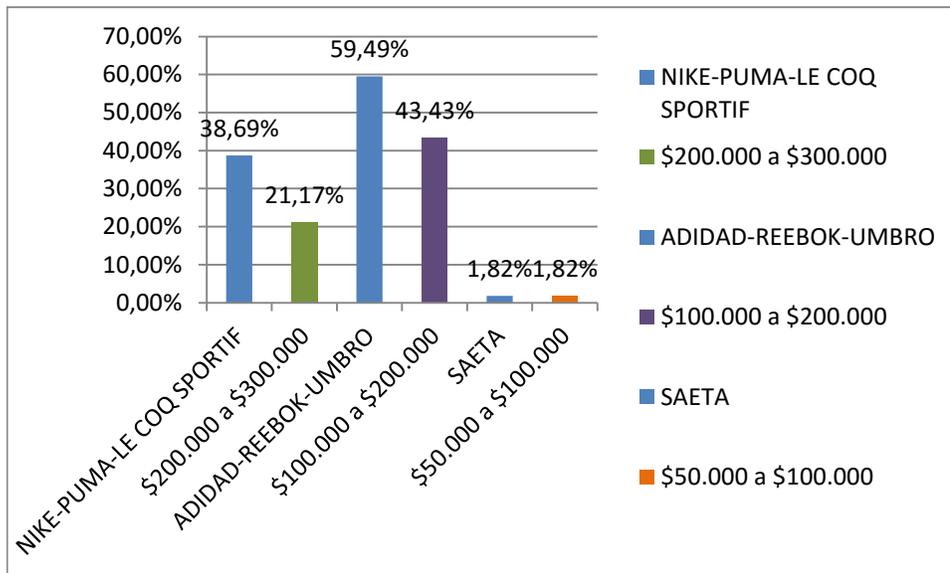


Gráfica. 15 - Correlación Marca y Motivo.

CONSUMO DE CALZADO DEPORTIVO.

40

Además de esto, se puede concluir que los integrantes de la Barra Brava la Guardia Albi Roja Sur, a la hora de invertir en el calzado deportivo, tienen en cuenta las marcas de Adidas, Reebok y Umbro para una inversión de \$100.000 a \$200.000, mientras marcas como Nike, Puma y Le Cof Sportif generan una inversión de \$200.000 a \$300.000, por otra parte, la inversión más baja que hay en los integrantes de la Barra Brava es reflejada en la marca saeta, en la cual invierten entre \$50.000 a \$100.000, como lo refleja la gráfica #16.

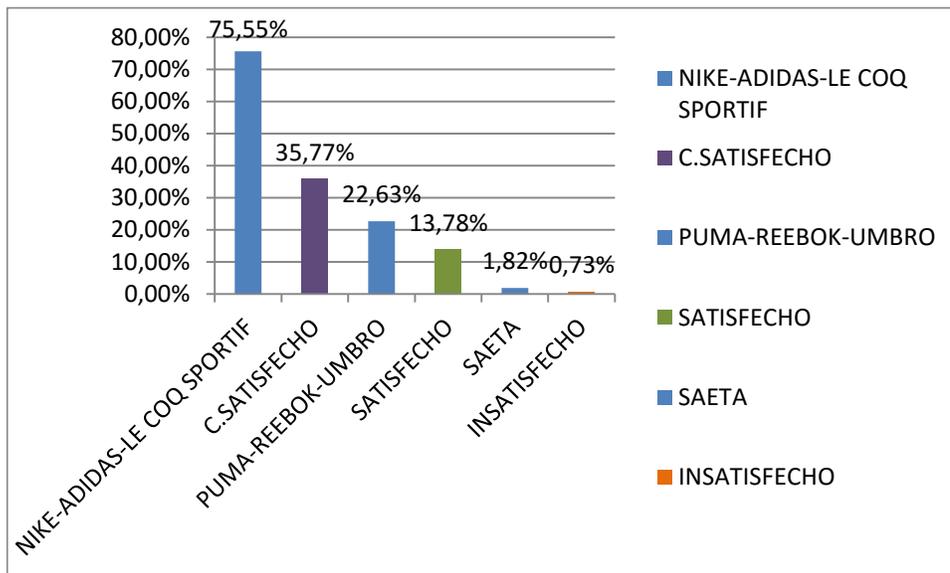


Gráfica. 16 - Correlación Marca e Inversión.

CONSUMO DE CALZADO DEPORTIVO.

41

Una vez analizada la información, se puede concluir que los integrantes de la Barra Brava la Guardia Albi Roja Sur, las marcas Adidas, Nike y Le Cof Sportif, generan una completa satisfacción sobre el calzado deportivo, sin embargo, la marca Saeta generan insatisfacción en los integrantes de la Barra Brava. Como lo refleja la gráfica #17.

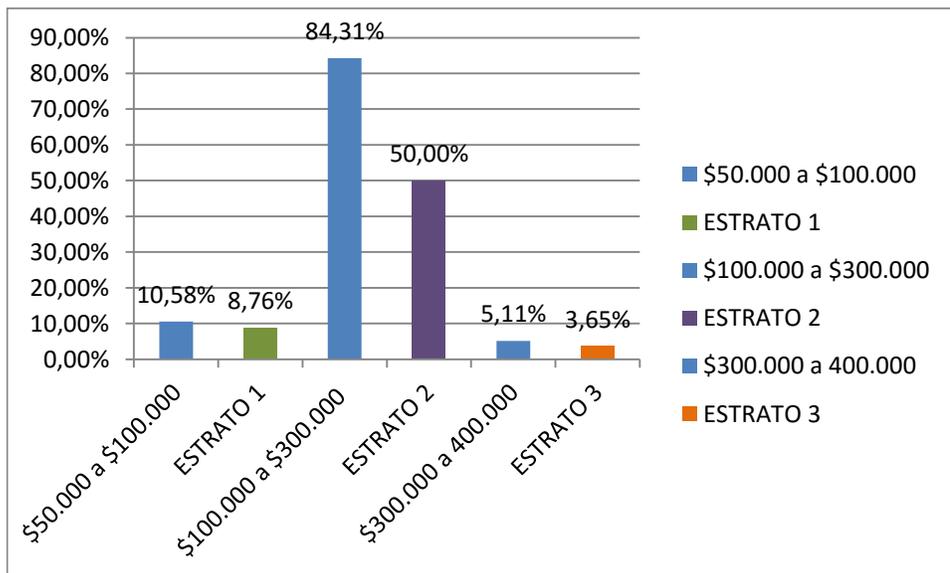


Gráfica. 17 - Correlación Marca y satisfacción.

CONSUMO DE CALZADO DEPORTIVO.

42

Una vez analizada la información, se puede concluir que los integrantes de la Barra Brava la Guardia Albi Roja Sur, dando como partida el estrato uno, generan una inversión en el calzado deportivo de \$50.000 a \$100.000, mientras que en el estrato dos se refleja una inversión de \$100.000 a \$300.000, para el calzado deportivo, por otro lado, la inversión más alta se evidencia en el estrato tres con un monto de \$300.000 a \$400.000. Como lo refleja la gráfica #18.

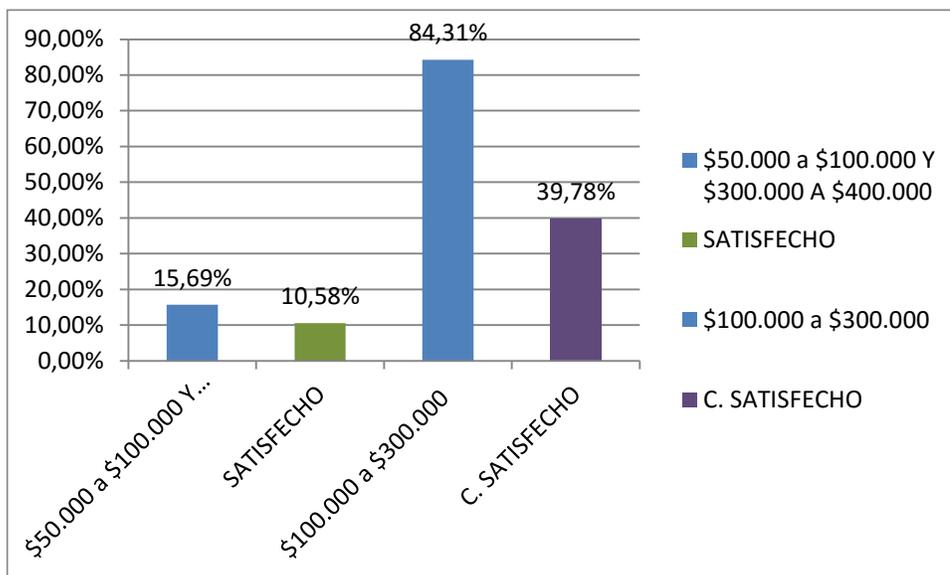


Gráfica. 18- Correlación Inversión y Estrato.

CONSUMO DE CALZADO DEPORTIVO.

43

Además de esto, se puede concluir que los integrantes de la Barra Brava la Guardia Albi Roja Sur, a la hora de invertir en el calzado deportivo, los integrantes quedan completamente satisfechos, cuando invierten entre los \$100.000 a \$300.000, mientras los integrantes de la Barra Brava, que invierten entre \$50.000 a \$100.000 y \$300.000 a \$400.000 los quedan satisfechos. Como lo refleja la gráfica #19.

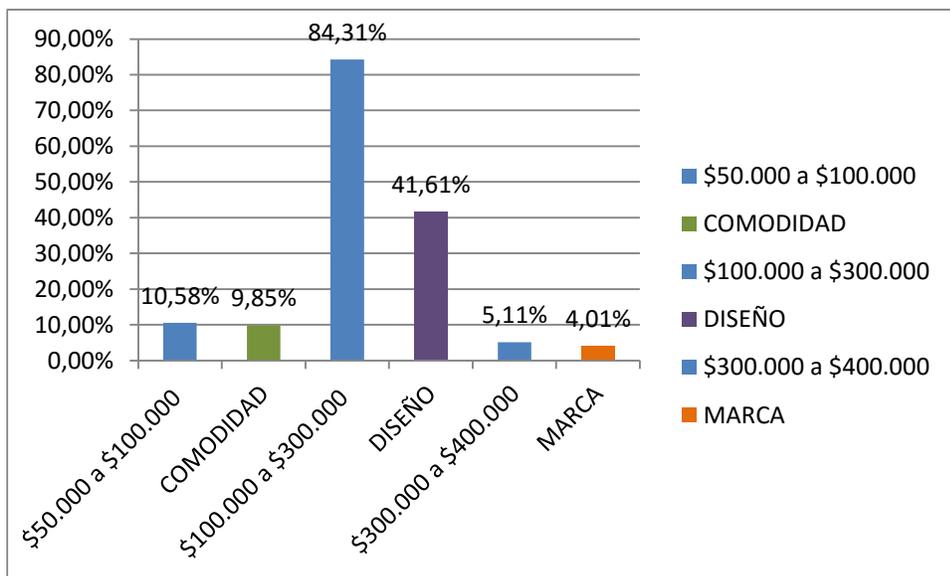


Gráfica. 19 - Correlación Inversión y Satisfacción.

CONSUMO DE CALZADO DEPORTIVO.

44

Una vez analizada la información, se puede concluir que los integrantes de la Barra Brava la Guardia Albi-Roja Sur, cuando invierten de \$100.000 a \$300.000, priorizan el diseño como principal característica a la hora de adquirir su calzado, no obstante, cuando la inversión es de \$50.000 a \$100.000, priorizan la comodidad, como principal característica a la hora de adquirir su calzado y por último cuando la inversión es de \$300.000 a \$400.000, priorizan la marca, como principal característica a la hora de adquirir su calzado, como lo refleja la gráfica #20.



Gráfica. 20 - Correlación Inversión y Característica.

7. Conclusiones

De acuerdo al estudio realizado y mirando cual es el comportamiento de la oferta y la demanda de artículos deportivos en zapatillas de los integrantes de la Barra Brava Albi Roja Sur, se concluye que

De acuerdo a lo indagado en el instrumento, se puede decir que de la muestra recolectada, se evidencia que el 75% de la población se refiere al género masculino; con respecto al nivel de edad, se puede concluir que el 25,9% corresponden a los 17 y 19 años de edad y con respecto al nivel de estratificación, se puede concluir que el 60,9% corresponde a un estrato social dos.

Con respecto al nivel de interés, se puede concluir, que el 65% de la población de estudio, utiliza el calzado deportivo en su vida, por el gusto que este le trae a él, con respecto al nivel de inversión, se puede concluir que el 60,58% corresponde a personas que invierten entre \$100.000 a \$200.000 a la hora de adquirir el calzado deportivo. En el transcurso de la investigación y con la información recolectada, se identifica que la marca Adidas, es una de las marcas que lidera el mercado deportivo, integrantes de la Barra Brava Guardia Albi Roja Sur, priorizan esta marca, el 48,2% de la población de estudio, manifiesta como principal característica el diseño, a la hora de adquirir el calzado deportivo.

Además de esto, con respecto al nivel de utilización, se puede concluir que el 54% corresponde, que el calzado deportivo es utilizado y posee mucha importancia por los integrantes de la Barra Brava, por las demandas que requieren algunas actividades que ellos desempeñan el diario vivir. Con respecto al periodo de compra, se puede concluir que el 51%, corresponde que frecuentemente los integrantes de la Barra Brava, adquieren el calzado deportivo, con respecto

CONSUMO DE CALZADO DEPORTIVO.

46

al nivel de satisfacción, se puede concluir que el 46% corresponde a los usuarios que quedan completamente satisfechos con el calzado deportivo que adquirieron.

Una vez correlacionada y analizada la información, se puede concluir que los integrantes de la Barra Brava La Guardia Albi-Roja Sur, entre las edades de 15 a 21 años y 26 a 29 años, invierten en el calzado deportivo entre \$100.000 a \$ 200.000, esta inversión, la generan usualmente los integrantes de la Barra Brava, referentes al estrato dos; además de esto , a la hora de realizar dicha inversión en el calzado deportivo, los integrantes de la barra Brava, priorizan las marcas de Adidas, Reebok y Umbro, calzado deportivo que tiene como principal característica el diseño, en el cual los integrantes quedan completamente satisfechos con su adquisición.

Además de esto, los integrantes de la Barra Brava La Guardia Albi-Roja Sur, entre las edades de 22 a 25 años, invierten en el calzado deportivo entre \$200.000 a \$ 400.000, esta inversión, la generan usualmente los integrantes de la Barra Brava, referentes al estrato dos y tres además de esto , a la hora de realizar dicha inversión en el calzado deportivo, los integrantes de la Barra Brava, priorizan las marcas de Adidas, Nike y Le Coq Sportif, calzado deportivo que priorizan por características como la marca y la comodidad, en el cual los integrantes quedan satisfechos con su adquisición.

Se dice que del estudio realizado, se concluye que del 100% de la muestra el mayor índice de consumo en zapatillas deportivas, la tiene la marca Adidas en un 42,34%, presentando como principal característica, el diseño en un 48,18%, además de que el precio que se destaca en el consumo de este artículo está entre los \$100.000 a \$300.000 con un 84,31%; por lo anterior se dice que este aspecto permite que se pueda seguir realizando estudio tendientes a analizar el

CONSUMO DE CALZADO DEPORTIVO.

47

consumo en camisetas, sudaderas, suvenir entre otros, lo destacable del estudio es como las

Barras Bravas son amantes de las prendas deportivas para su identificación.

8. Bibliografía

- Alabarces, P. (2003). El fútbol y las identidades. Prólogo a los estudios latinoamericanos. *CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales*, 28.
- Alabarces, P. (2013). Deporte y sociedad en america latina; un campo reciente, una agenda en construccion. 11-28.
- Antezana J., L. H. (2003). Fútbol: espectáculo e identidad . *CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales* , 86.
- Arriaza, J. C. (2010). Demanda, Oferta y Equilibrio de Mercado.
- Arriaza, J. C. (s.f.). Demanda, Oferta y Equilibrio de Mercado.
- Bustos, A. V. (24 de MAYO de 2013). *hinchas del futbol, academia y nuevas emergencias urbanas*. Recuperado el 26 de ABRIL de 2016, de hinchas del futbol, academia y nuevas emergencias urbanas.
- Cano, M. (2013). EL COMERCIO TRADICIONAL, A. P. L., & SUPERFICIES, M. Y. M. DISTRIBUCION DE ARTICULOS DEPORTIVOS.
- Carrión, R. H. (2010). Introducción a la economía y la hacienda pública.
- constitucion politica de colombia. (s.f.). *alcaldia de bogota*. Recuperado el 12 de septiembre de 2016, de alcaldia de bogota: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=34353>
- Etheridge. (1995). Research methodology in applied economics. *Iowa State University Press*, 271.
- Fiom. (2012). Effective and efficient use of safety or buffer stock. . *Operations Management, volumen 5*, 27-31.
- Football Hooligans International - INGLATERRA* (2014). [Película].
- Galán, G. G. (2012). EL MERCADO. LA OFERTA Y LA DEMANDA tema 4.
- García, L. S.-B. (2007). Estudio de Caso sobre el Fenómeno de Barras Bravas:. *Tipica, Boletín Electrónico de Salud Escolar*, 5-6.
- Garcia, P. G. (2014). Actitudes ante el consumo de productos deportivos de los estudiantes del magisterio.
- Garner, J. (2014). El negocio del deporte y el deporte de los negocios: Una revisión del Literatura de compensación en finanzas y deportes.

CONSUMO DE CALZADO DEPORTIVO.

49

Gómez, F. G. (2014). ECONOMÍA POLÍTICA.

Gómez, G. (2012). EL MERCADO. LA OFERTA Y LA DEMANDA tema 4.

Granados, S. R. (2014). Deporte y consumo.

Gutierrez, N. E. (2013). Marketing deportivo .

Heinemann, K. (2015). El deporte como consumo .

Heylighen, F. (2011). Hacia una red inteligente para hacer coincidir la oferta y la demanda:.

<https://es.slideshare.net/ccoronel1966/oferta-y-demanda-21276001>. (s.f.). Recuperado el 20 de 02 de 2017, de <https://es.slideshare.net/ccoronel1966/oferta-y-demanda-21276001>:
<https://es.slideshare.net/ccoronel1966/oferta-y-demanda-21276001>

Intriligator. (1983). Economic and econometric models. . *Handbook of econometrics: volume I. ,* 181-222.

Kampen, V. (2010). coping with unreliability in demand and supply. *International Journal of Production Research, volumen 48 (número 24), 2010: 7463-7481.*

(s.f.). la oferta, la demanda y el mercado. En *la oferta, la demanda y el mercado* (págs. 62-68).
Recuperado el 20 de 02 de 2017, de slideshare: <https://es.slideshare.net/ccoronel1966/oferta-y-demanda-21276001>

Lange, O. (2010). *La Ciencia Económica* . Recuperado el 18 de 04 de 2017, de La Ciencia Económica :
<http://cienciaeconomica.blogspot.com.co/2010/06/la-metodologia-economica-segun-oskar.html>

LGARS. (s.f.). *La Guardia Albi-Roja Sur*. Recuperado el 02 de 04 de 2017, de La Guardia Albi-Roja Sur:
<http://www.lgars.com.co/#contacto>

Lopez, C. (2003). Manual para la preparación y venta de frutas y hortalizas: del campo al mercado. 151.

Lucio, E. T.-I. (2001). EVOLUCIÓN DE LA INDUSTRIA ESPAÑOLA DEL CALZADO.

Marshall, A. (1957). Teorías y modelos macroeconómicos. 1.

Maturana, G. (2010). La oferta y la demanda. *DII - U. de Chile*.

Maturana, G. (2010). La oferta y la demanda. *DII - U. de Chile*.

Montaner, C. (2006). SESMERO.

Noyola, F. T. (2014). calzado.

Paola Forero, P. G. (2014). ESTUDIO DE MERCADO SOBRE LOS ZAPATOS TIPO « PISAHUEVOS » .

CONSUMO DE CALZADO DEPORTIVO.

50

Parkin, M. (2009). *Economía*. México: Pearson Educación.

Poveda, J. C. (2004). estudio de barras bravas de futbol de bogota. *huniversitas humanistica*, 45.

Ramesh. (2009). Effectively mamaging demand variability. 1-6.

Salvador, R. P. (2012). El impacto del deporte en la economia: problemas de medicion .

Samuelson, P. (2009). *Economía, Decimoséptima*. Mc Graw Hill.

Samuelson, P. (2010). *Economía, Decimoséptima*. Mc Graw Hill.

Samuelson, P. (s.f.). *Economía, Decimoséptima*. Mc Graw Hill.

Sanchez, F. O. (2009). La comunicación no convencional en los clubes de futbol. *Universidad Miguel Hernández de Elche* , 121.

Sanchez, J. L. (2014). oferta y demanda del deporte andalucia.

Schaefer, J. M. (09 de 2012). *OMPI Revista*. Recuperado el 12 de 04 de 2017, de OMPI Revista:
http://www.wipo.int/wipo_magazine/es/2012/05/article_0005.html

Sirlin, P. (2010). Impactos estáticosy dinámicos de lMerco sur. *El caso delsector del calzado*, 186.

Troncoso2012, C. (2012). INTRODUCCIÓN A LA ECONOMÍA .

CONSUMO DE CALZADO DEPORTIVO.

51

GENERO _____ ESTRATO _____ EDAD _____ LOCALIDAD _____

El presente estudio es con fines académicos donde se quiere conocer sobre los diferentes implementos que utilizan los integrantes de la barra, para determinar la oferta y demanda de zapatillas que emplean. Esta información es confidencial entre los desarrolladores del proyecto y la organización de la barra.

1. ¿con que frecuencia utiliza el calzado deportivo?
 - A. Mucho.
 - B. Bastante.
 - C. Poco.
 - D. No utilizo.
2. ¿Qué importancia tiene el calzado deportivo en la Barra Brava a la cual pertenece?
 - A. Mucha importancia.
 - B. Bastante importancia.
 - C. Poca importancia.
 - D. Ninguna importancia.
3. ¿Cuál es la característica más importante a la hora de comprar el calzado deportivo?
 - A. Precio.
 - B. Diseño.
 - C. Comodidad.
 - D. Marca.
4. Cree usted que los integrantes de la barra utilizan calzado deportivo por.
 - A. Necesidad.
 - B. Gusto.
 - C. Apariencia.
 - D. Obligación.
5. ¿Cuánto paga usted por la compra del calzado deportivo?
 - A. \$50.000 a \$100.000
 - B. \$100.000 a \$200.000
 - C. \$200.000 a \$300.000
 - D. \$300.000 a \$400.000
6. ¿Cuál es el grado de satisfacción en general con el calzado deportivo?
 - A. Completamente satisfecho.
 - B. Satisfecho.
 - C. Insatisfecho.
 - D. Completamente insatisfecho.
7. ¿Cada cuánto compra calzado deportivo?
 - A. Frecuentemente
 - B. De vez en cuando.
 - C. Pocas veces.
 - D. Nunca.
8. ¿De los siguientes calzados que se enuncian cual es de su preferencia marque solo una?
 - A. Nike.
 - B. Adidas.
 - C. Puma.
 - D. Reebok.
 - E. Saeta
 - F. Le coq sportif
 - G. Umbro
 - H. Joma

CONSUMO DE CALZADO DEPORTIVO.

52