



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

**ANÁLISIS DEL CÓDIGO EMOCIONAL DEL MARKETING PARA
MEJORAR LA ACEPTACIÓN DE LOS HINCHAS DEL CLUB
SOCIAL Y DEPORTIVO MACARÁ DE LA CIUDAD DE AMBATO.**

TRABAJO DE TITULACIÓN
TIPO: Proyecto de investigación

Presentado para optar al grado académico de:
INGENIERA EN MARKETING

AUTORA:
VERÓNICA DEL ROCÍO GUANO QUISPE

Riobamba – Ecuador
2019



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

**ANÁLISIS DEL CÓDIGO EMOCIONAL DEL MARKETING PARA
MEJORAR LA ACEPTACIÓN DE LOS HINCHAS DEL CLUB
SOCIAL Y DEPORTIVO MACARÁ DE LA CIUDAD DE AMBATO.**

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA: VERÓNICA DEL ROCÍO GUANO QUISPE

DIRECTOR: CRISTIAN OSWALDO GUERRA FLORES

Riobamba – Ecuador

2019

©2019, Verónica Del Rocío Guano Quispe

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, **Verónica Del Rocío Guano Quispe**, declaró que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 16 de diciembre de 2019



Verónica Del Rocío Guano Quispe

C.I: 1804715025

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

El Tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo: Proyecto de investigación, **ANÁLISIS DEL CÓDIGO EMOCIONAL DEL MARKETING PARA MEJORAR LA ACEPTACIÓN DE LOS HINCHAS DEL CLUB SOCIAL Y DEPORTIVO MACARÁ DE LA CIUDAD DE AMBATO.**, realizado por la señorita: **VERÓNICA DEL ROCÍO GUANO QUISPE**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

FIRMA

FECHA

Ing. María Elena Espín Oleas

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



16 de diciembre de 2019

Ing. Cristian Oswaldo Guerra Flores

**DIRECTOR DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN**



16 de diciembre de 2019

Ing. Jorge Antonio Vasco Vasco

MIEMBRO DEL TRIBUNAL



16 de diciembre de 2019

DEDICATORIA

Dedico este trabajo con todo cariño y amor a mi familia, por su apoyo constante y sus valiosos consejos, a mis amigos quienes hicieron de mi vida universitaria una magnífica aventura, llena de aprendizajes no solo en el ámbito académico sino también como ser humano y de manera especial quiero dedicar este logro a una gran amiga que con los años se convirtió en mi hermana del corazón, la cual nunca dejo de creer en mí y siempre tuvo una palabra de aliento para aquellos días grises.

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios por siempre acompañarme en este largo camino llamado vida, a mi familia que a pesar de la distancia confiaron en mí y me dieron la mano para poder desplegar las alas he ir en busca de mis sueños demostrando así su apoyo y amor incondicional, agradezco también a mis amigos que con el tiempo se convirtieron en mi familia del corazón, a mis profesores que me transmitieron sus conocimientos pero sobre todo me enseñaron a ver la vida desde otro punto de vista y a todos aquellos a los que tuve la dicha de conocer en esta hermosa etapa universitaria.

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|---|-----------|
| ÍNDICE DE TABLAS..... | x |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS..... | xii |
| ÍNDICE DE FIGURAS..... | xiii |
| ÍNDICE DE ANEXOS..... | xiv |
| RESUMEN..... | xv |
| ABSTRACT..... | xvi |
| INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO REFERENCIAL..... | 2 |
| 1.1 Antecedentes de investigación..... | 2 |
| 1.2 Marco teórico..... | 3 |
| 1.2.1 Marketing..... | 3 |
| 1.2.2 Marketing deportivo..... | 3 |
| 1.2.3 Mix del marketing deportivo..... | 4 |
| 1.2.3.1 <i>Producto.....</i> | 4 |
| 1.2.3.2 <i>Precio.....</i> | 5 |
| 1.2.3.3 <i>Distribución.....</i> | 6 |
| 1.2.3.4 <i>Comunicación.....</i> | 6 |
| 1.2.4 Comportamiento del Consumidor..... | 6 |
| 1.2.5 Proceso de compra de un servicio Deportivo..... | 7 |
| 1.2.6 Código Emocional..... | 9 |
| 1.2.7 Capital emocional..... | 9 |
| 1.2.8 Tribus deportivas..... | 10 |
| 1.2.9 El consumo de Espectáculo Deportivo..... | 10 |
| 1.2.10 Elementos de la economía emocional..... | 10 |
| 1.2.11 Circuito económico emocional..... | 12 |
| 1.2.12 Tribus de consumidores..... | 16 |
| 1.2.13 Tipos de consumidores..... | 17 |
| 1.2.13.1 <i>Enfoques para el estudio del consumidor.....</i> | 17 |
| 1.2.14 Valor a los clientes..... | 18 |
| 1.2.15 Satisfacción del cliente..... | 18 |
| 1.2.16 Construcción de la confianza del cliente..... | 19 |
| 1.2.17 Retención del Cliente..... | 19 |
| 1.2.18 Modelo de toma de decisiones del consumidor..... | 19 |
| 1.2.18.1 <i>Elementos para el análisis del consumidor.....</i> | 21 |
| 1.2.18.2 <i>Características que afectan el comportamiento del consumidor.....</i> | 22 |

| | | |
|--|--|-----------|
| 1.2.18.3 | <i>Tipos de comportamiento en la decisión de compra.</i> | 26 |
| 1.2.18.4 | <i>Proceso de decisión de compra.</i> | 27 |
| 1.2.19 | <i>Inteligencia emocional</i> | 28 |
| 1.2.19.1 | <i>Origen de la inteligencia emocional.</i> | 28 |
| 1.2.19.2 | <i>Modelos de inteligencia emocional.</i> | 29 |
| 1.3 | Marco conceptual | 32 |
| 1.3.1 | <i>Club Deportivo</i> | 32 |
| 1.3.2 | <i>Gestión deportiva</i> | 32 |
| 1.3.3 | <i>Patrocinio</i> | 32 |
| 1.3.4 | <i>Neuromarketing</i> | 32 |
| 1.3.5 | <i>Marca</i> | 32 |
| 1.3.6 | <i>Fidelidad de marca</i> | 33 |
| 1.3.7 | <i>Servicio</i> | 33 |
| 1.3.8 | <i>Sponsoring</i> | 33 |
| 1.3.9 | <i>Economía emocional</i> | 33 |
| 1.3.10 | <i>Código emocional</i> | 33 |
| 1.3.11 | <i>Comportamiento del consumidor</i> | 33 |
| 1.3.12 | <i>Consumidor</i> | 34 |
| 1.3.13 | <i>Lealtad de marca</i> | 34 |
| 1.3.14 | <i>Motivación</i> | 34 |
| 1.3.15 | <i>Factores de influencia</i> | 34 |
| 1.3.16 | <i>Emociones</i> | 34 |
| CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO | | 35 |
| 2.1 | Enfoque de investigación | 35 |
| 2.2 | Nivel de investigación | 35 |
| 2.3 | Diseño de investigación | 35 |
| 2.4 | Tipo de estudio | 36 |
| 2.4.1 | <i>Investigación Bibliográfica – Documental</i> | 36 |
| 2.4.2 | <i>La investigación descriptiva</i> | 36 |
| 2.4.3 | <i>Investigación de Campo</i> | 36 |
| 2.5 | Población y muestra | 36 |
| 2.5.1 | <i>Población</i> | 36 |
| 2.5.2 | <i>Cálculo del tamaño de la muestra</i> | 37 |
| 2.6 | Métodos, técnicas e instrumentos de investigación | 38 |
| 2.6.1 | <i>Métodos de la investigación</i> | 38 |
| 2.6.2 | <i>Técnicas e instrumentos de investigación</i> | 38 |
| 2.7 | Interrogantes de estudio | 39 |

| | | |
|--|---|-----------|
| 2.7.1 | <i>Hipótesis nula</i> | 39 |
| 2.7.2 | <i>Hipótesis alternativa</i> | 39 |
| CAPÍTULO III: MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS | | 40 |
| 3.1 | Análisis e interpretación de resultados | 40 |
| 3.2 | Hallazgos | 63 |
| 3.3 | Comprobación de las interrogantes de estudio – hipótesis | 64 |
| 3.4 | Propuesta | 66 |
| 3.4.1 | <i>Titulo</i> | 66 |
| 3.4.2 | <i>Introducción</i> | 66 |
| 3.4.3 | <i>Objetivo</i> | 66 |
| 3.5 | Contenido de la propuesta | 67 |
| 3.5.1 | <i>Retrato del consumidor</i> | 67 |
| 3.5.2 | <i>FODA</i> | 68 |
| 3.5.3 | <i>Matriz de estrategias</i> | 70 |
| 3.5.4 | <i>Presupuesto</i> | 75 |
| CONCLUSIONES | | 76 |
| RECOMENDACIONES | | 77 |
| BIBLIOGRAFÍA | | 1 |
| ANEXOS | | 3 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | | |
|--------------------|--|----|
| Tabla 1-1: | Enfoques del estudio del comportamiento del consumidor..... | 18 |
| Tabla 2-1: | Tipos de comportamiento en la decisión de compra..... | 26 |
| Tabla 1-2: | Proyección de la Población | 36 |
| Tabla 2-2: | Muestra poblaciones infinitas..... | 37 |
| Tabla 3-2: | Técnicas e instrumentos de investigación | 39 |
| Tabla 1-3: | Edad..... | 40 |
| Tabla 2-3: | Género | 41 |
| Tabla 3-3: | Ocupación..... | 42 |
| Tabla 4-3: | Asistencia | 43 |
| Tabla 5-3: | No Asistencia | 44 |
| Tabla 6-3: | Edad desde la cual asistió al estadio..... | 45 |
| Tabla 7-3: | Factor que le motiva asistir al estadio | 46 |
| Tabla 8-3: | Frecuencia de asistencia al estadio | 47 |
| Tabla 9-3: | Con quien asiste al estadio | 48 |
| Tabla 10-3: | Que le motivo a ser hincha de Macará | 49 |
| Tabla 11-3: | Localidad del estadio..... | 50 |
| Tabla 12-3: | Compra de entradas | 51 |
| Tabla 13-3: | Redes Sociales | 52 |
| Tabla 14-3: | Radio | 53 |
| Tabla 15-3: | Televisión | 54 |
| Tabla 16-3: | Prensa | 55 |
| Tabla 17-3: | Estado de ánimo | 56 |
| Tabla 18-3: | Dejar de asistir al estadio..... | 57 |
| Tabla 19-3: | Administradores y empleados | 58 |
| Tabla 20-3: | Jugadores | 59 |
| Tabla 21-3: | Operativos de Seguridad..... | 60 |
| Tabla 22-3: | Nivel de importancia | 61 |
| Tabla 23-3: | Estado de ánimo | 62 |
| Tabla 24-3: | Tabla cruzada pregunta 6 y 4..... | 64 |
| Tabla 25-3: | Prueba de Chi Cuadrado..... | 65 |
| Tabla 26-3: | Retrato del Consumidor..... | 67 |
| Tabla 27-3: | Matriz FODA | 68 |
| Tabla 28-3: | Matriz FODA Estratégica..... | 68 |
| Tabla 29-3: | Estrategia de optimización de tiempo al ingreso del estadio (abonados) | 70 |
| Tabla 30-3: | Estrategia de comunicación | 70 |

| | |
|---|----|
| Tabla 31-3: Estrategia de comunicación | 71 |
| Tabla 32-3: Estrategia de fidelización | 71 |
| Tabla 33-3: Estrategia Comercial | 73 |
| Tabla 34-3: Estrategia de comunicación | 73 |
| Tabla 35-3: Estrategia de fidelización..... | 71 |
| Tabla 36-3: Estrategia financiera..... | 71 |
| Tabla 37-3: Presupuesto general estrategias..... | 72 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | | |
|----------------------|---|----|
| Gráfico 1-3: | Edad de los encuestados..... | 40 |
| Gráfico 2-3: | Género..... | 41 |
| Gráfico 3-3: | Ocupación | 42 |
| Gráfico 4-3: | Asistencia..... | 43 |
| Gráfico 5-3: | Motivo de no asistencia..... | 44 |
| Gráfico 6-3: | Edad desde la cual asistió al estadio. | 45 |
| Gráfico 7-3: | Factor que le motiva asistir al estadio | 46 |
| Gráfico 8-3: | Frecuencia de asistencia al estadio..... | 47 |
| Gráfico 9-3: | Con quien asiste al estadio..... | 48 |
| Gráfico 10-3: | Que le motivo a ser hincha..... | 49 |
| Gráfico 11-3: | Localidad del estadio | 50 |
| Gráfico 12-3: | Compra de entradas..... | 51 |
| Gráfico 13-3: | Redes Sociales | 52 |
| Gráfico 14-3: | Radio | 53 |
| Gráfico 15-3: | Televisión..... | 54 |
| Gráfico 16-3: | Prensa..... | 55 |
| Gráfico 17-3: | Estado de ánimo..... | 56 |
| Gráfico 18-3: | Dejar de asistir al estadio | 57 |
| Gráfico 19-3: | Administradores y empleados..... | 58 |
| Gráfico 20-3: | Jugadores..... | 59 |
| Gráfico 21-3: | Operativos de Seguridad | 60 |
| Gráfico 22-3: | Nivel de importancia..... | 61 |
| Gráfico 23-3: | Estado de ánimo | 62 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | | |
|---------------------|---|----|
| Figura 1-1: | Dimensiones del producto Fútbol. | 5 |
| Figura 2-1: | Proceso de aceptación o rechazo por el destinatario de un servicio..... | 8 |
| Figura 3-1: | Códigos que subyacen las historias que componen al ser humano. | 13 |
| Figura 4-1: | Códigos y expresiones. | 13 |
| Figura 5-1: | Expresiones frente a necesidades. | 14 |
| Figura 6-1: | Circuito económico básico..... | 15 |
| Figura 7-1: | Circuito económico emocional. | 15 |
| Figura 8-1: | Modelo de comportamiento del consumidor..... | 20 |
| Figura 9-1: | Características que afectan el comportamiento del consumidor. | 22 |
| Figura 10-1: | Pirámide de las necesidades de Maslow. | 25 |
| Figura 11-1: | Proceso de decisión de compra. | 27 |
| Figura 12-1: | Dimensiones del modelo de inteligencia emocional de Goleman..... | 30 |

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: MODELO DE CUESTIONARIO.

ANEXO B: PROPUESTAS

RESUMEN

El presente proyecto de investigación tuvo como objetivo analizar el código emocional del marketing para mejorar la aceptación de los hinchas del Club Social y Deportivo Macará de la ciudad de Ambato. La metodología de investigación empleada tuvo un enfoque cualitativo y cuantitativo que fue determinado por la aplicación de encuestas a la muestra calculada, las cuales permitieron la recopilación e interpretación de la información obtenida acerca de las variables del código emocional que influyen en los hinchas actuales del club, para ello se tomó en cuenta la población económicamente activa de la ciudad de Ambato quienes representan el mercado potencial del equipo. Con los datos obtenidos se determinó que los hinchas asisten con una frecuencia semanal a los partidos del Macará y que la variable tradición familiar es la que influye principalmente para que un individuo se convierta en hincha del equipo. En la propuesta como primer punto se desarrolló el retrato del consumidor de los hinchas del Macará, en segunda instancia se plantearon estrategias de marketing que buscan posicionar la marca del equipo, fidelizar a los seguidores e incrementar la asistencia de los hinchas al estadio, haciendo que cada una de las experiencias sean del mayor agrado posible para los asistentes, tomando en cuenta tanto al cliente externo como interno de la organización. Se recomienda que el Club Social y Deportivo Macara acoja las propuestas establecidas en esta investigación pues le permitirán dar un valor agregado y crear relaciones estrechas con sus seguidores, así como también aumentar su competitividad frente al mercado.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS> <MARKETING DEPORTIVO> <CÓDIGO EMOCIONAL > <FIDELIDAD DE MARCA> <NEUROMARKETING> < AMBATO (CANTÓN)>.



ABSTRACT

The purpose of this research project was to analyze the emotional code of the marketing to improve the acceptance of fans of the Macará Social and Sports Club of the city of Ambato. The research methodology used had a qualitative approach and quantitative that was determined by the application of surveys to the calculated sample, which allowed the collection and interpretation of the information obtained about the variables of the emotional code that influence the current fans of the club, for this the economically active population of the city of Ambato who represent the market team potential. With the data obtained it was determined that the fans attend with a weekly frequency to Macará parties and that the family tradition variable is the one that influences mainly for an individual to become a team fan. In the proposal as first point the portrait of the consumer of the Macará fans developed, in second instance marketing strategies were raised that seek to position the brand of the team, loyalty to the followers have to increase the attendance of the fans to the stadium, making each one of the experiences are as pleasant as possible for the attendees, taking into account both to the external customer as internal to the organization. It is recommended that the Social and Sports Club Macará welcomes the proposals established in this investigation because they will allow you to give a value added and create close relationships with your followers, as well as increase your competitiveness against the market.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES> <MARKETING SPORTS> <EMOTIONAL CODE> <BRAND FIDELITY> <NEUROMARKETING> <AMBATO(CANTON)>.



INTRODUCCIÓN

En la actualidad, los grandes equipos de fútbol aplican estrategias de marketing deportivo con el objetivo de posicionar su marca en las mentes de los consumidores, pues el comportamiento de los hinchas no solo se mide por la incondicionalidad de apoyo a su equipo, sino también porque la marca se convierte en un factor que afecta sus motivaciones, actitudes, comportamientos, necesidades e influencias culturales, ya que en la mayoría de casos la marca de un equipo pasa a formar parte de los factores de identidad del individuo.

En el Ecuador, los equipos que gozan de mayor popularidad usan varias técnicas de marketing para atraer la atención tanto de sus hinchas actuales como potenciales, es necesario recalcar que un partido de fútbol no es un producto, es una experiencia por ello se toma como un servicio de entretenimiento que dichos equipos brindan a sus seguidores.

Dentro de esta investigación se analizó el código emocional que poseen los hinchas del Club Social y Deportivo Macará y se desarrolló mediante cuatro capítulos donde se establece:

Capítulo I, es este apartado se detalla el marco teórico, referencial y la conceptualización de términos importantes que permitirán la correcta comprensión de la investigación enfocados al código emocional del marketing, por otro lado también encontramos la hipótesis a comprobar.

Capítulo II, se detalla el marco metodológico que se utilizó en la investigación es decir se establece el enfoque, tipo, diseño y técnicas de investigación que fueron necesarias para la recolección de información, después de analizar dicha información se describen los resultados que se obtuvieron mediante la encuesta realizada a los hinchas del equipo, para finalmente comprobar la hipótesis y detallar los hallazgos encontrados.

Capítulo III, se describe el análisis de resultados y la propuesta establecida de acuerdo a los hallazgos encontrados mediante la formulación de estrategias que se enfocan al código emocional de los consumidores.

Finalmente se establecen las conclusiones y recomendaciones en forma global de toda la investigación.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1 Antecedentes de investigación

Según (Flechas, 2016) en su trabajo de investigación titulado “APORTE DE LAS HERRAMIENTAS DE NEUROMARKETING A LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS CORPORATIVOS PARA POTENCIAR LA EFECTIVIDAD DE ESTOS”, asegura que cuanto más se comprenda el mecanismo de la toma de decisiones de los consumidores, mejores campañas publicitarias se podrán hacer y más dirigidas al sector buscado, garantizando así una alta probabilidad de éxito en la venta de los productos. Por esta razón, el Neuromarketing se ha configurado como un elemento esencial, tanto para las grandes marcas como para las pequeñas y medianas empresas, para desarrollar su publicidad en todos los ámbitos; desde el diseño de los productos, los precios, las ventas, etc.

El Neuromarketing consta de una serie de estrategias que motivan la emoción y la conducta para conseguir más ventas y una fidelización del cliente, incrementar el mercado cualitativa y cuantitativamente; por eso, se vuelve vital para las marcas usar el Neuromarketing para conocer los gustos del consumidor y ofrecerle lo que quiere logrando una mejora en la relación comercial entre las marcas y los consumidores, saliendo todos beneficiados.

(Cordova, 2017) En su trabajo de investigación titulado “EL MARKETING DEPORTIVO Y LOS FACTORES DE ÉXITO EN UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE FUTBOL EN ECUADOR” da a conocer que los factores del éxito de las campañas de marketing deportivo relacionadas con la Selección de fútbol de Ecuador, para lograr el éxito son, los socios comerciales que por medio de su patrocinio, su auspicio y estrategias lanzan campañas para mejorar su imagen, internacionalmente, creando ganancia para el futbolista, la FEF, y ellos como empresas. La selección recibe de las diferentes marcas nacionales e internacionales, un estimado 50% de sus ingresos anuales, que en cifras es alrededor de 5.5 millones de dólares por estas campañas.

(Carrillo, 2013). Da a conocer en su trabajo de investigación titulado “MARKETING DEPORTIVO: ESTRATEGIAS DE MARKETING DE DOS EQUIPOS QUITENOS DE FUTBOL Y SU IMPACTO SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE SUS HINCHAS” que en la última década, grandes clubes de fútbol han aplicado estrategias de

marketing deportivo. Como consecuencia, el posicionamiento de los clubes se ha fortalecido en la mente de sus hinchas como consumidores de la marca. Hoy en día, el comportamiento de consumo del hincha, no solo se mide por la incondicionalidad de apoyo al equipo sino por la identidad de marca se ve reflejada en sus motivaciones, actitudes, necesidades e influencias culturales. Por otro lado, por parte de los clubes de fútbol es importante que usen el marketing estratégico en el área deportiva para incrementar la competitividad de las organizaciones frente a diversas formas del consumo del deporte, ya sea de productos y servicios. En el Ecuador, cada vez el marketing deportivo ha ido tomando fuerza en los equipos más populares del país, es por esta razón que se realizó una investigación realizando encuestas a los hinchas de los dos equipos importantes de la ciudad de Quito como Liga Deportiva Universitaria de Quito y Sociedad Deportiva Quito para así entender el comportamiento de compra en el hincha y como estos dos clubes pueden mejorar sus estrategias de marketing para elevar el valor de la marca en ámbito deportivo.

1.2 Marco teórico

1.2.1 *Marketing*

Según (García, 2008) el marketing se entiende como las relaciones que mantiene la empresa con sus clientes –actuales y potenciales- para responder a las necesidades que estos expresan en condiciones de satisfacción para ambas partes, con esta definición concuerda (Editorial Vértice, 2010) quien define al marketing como la técnica mediante la cual las empresas satisfacen las necesidades, los deseos y las expectativas de los consumidores, suministrándoles los productos y servicios que necesitan, respondiendo, de esta forma , a la demanda del mercado y obteniendo un beneficio y rentabilidad para la empresa.

El marketing para la empresa es de vital importancia ya que permite crear relaciones directas con el cliente de esta manera se entrega valor, partiendo del principio básico y del objetivo de responder a las necesidades de los consumidores mediante bienes y servicios consiguiendo así obtener un beneficio que incremente la rentabilidad de la empresa, debido a esto se crea una relación bidireccional entre la empresa y los clientes logrando un desarrollo empresarial.

1.2.2 *Marketing deportivo*

(Rivera & Molero, 2012), definen al Marketing Deportivo como el conjunto de actividades enfocadas a conocer y satisfacer las necesidades de las personas interesadas en el consumo del

deporte, a través de la creación e intercambio de deseos y satisfactores, entre organismos y personas, de manera voluntaria y competitiva.

1.2.3 *Mix del marketing deportivo*

El marketing mix deportivo está compuesto por tres grandes dimensiones:

- El marketing tradicional que actúa mediante el desarrollo del producto (servicio), precio, comunicación y distribución.
- El marketing interactivo destaca los principales factores al momento del contacto directo con el cliente, la prestación del servicio y el personal que brinda el servicio. Dicho contacto crea factores de calidad y relación entre las expectativas creadas y la satisfacción final del cliente.
- El marketing interno evidencia las preocupaciones del gestor deportivo, es decir aquí se encuentra la cualificación del personal, su formación y motivación para la prestación del servicio. (ESIC Editorial, 2008)

Las variables del Marketing Mix Deportivo son:

1.2.3.1 *Producto*

En este caso el producto está identificado como la oferta del espectáculo deportivo de fútbol, el mismo que va a satisfacer las necesidades del aficionado. En este mismo aspecto (ESIC Editorial, 2008) se enfoca que en el servicio deportivo el consumidor no puede verlo, no puede evaluarlo con anticipación y decide su compra sobre la base de una promesa.

a. *Características del Producto Deportivo*

Intangibilidad.- El carácter de intangibilidad se profundiza por el componente altamente emocional que posee este servicio (producto). Por otra parte la intangibilidad del servicio hace que se tenga en cuenta el escenario donde se practica la variedad deportiva, ya que este aspecto afecta tanto al deportista como al espectador del mismo.

No se puede Almacenar (Inseparabilidad y Caducidad).- La producción del servicio deportivo requiere la presencia del usuario. Si no es consumido en el momento de la prestación el servicio se pierde definitivamente.

No es estable (Heterogeneidad).- El producto del deporte consta de un módulo central en el juego fundamentalmente acompañado de un paquete integral de atracciones que conforman la percepción total del evento e influyen en la valoración final del mismo. No es posible controlar todos los factores de producción del servicio deportivo, por lo que es imprevisible el desarrollo y resultado final de los eventos deportivos. (ESIC Editorial, 2008)

b. *Dimensiones del Producto de Fútbol*

Según Agudo San Emeterio y Toyos Rugarcia como se citó en (Pintado, 2012) se pueden distinguir cuatro dimensiones del producto en el futbol como se desarrolla a continuación:

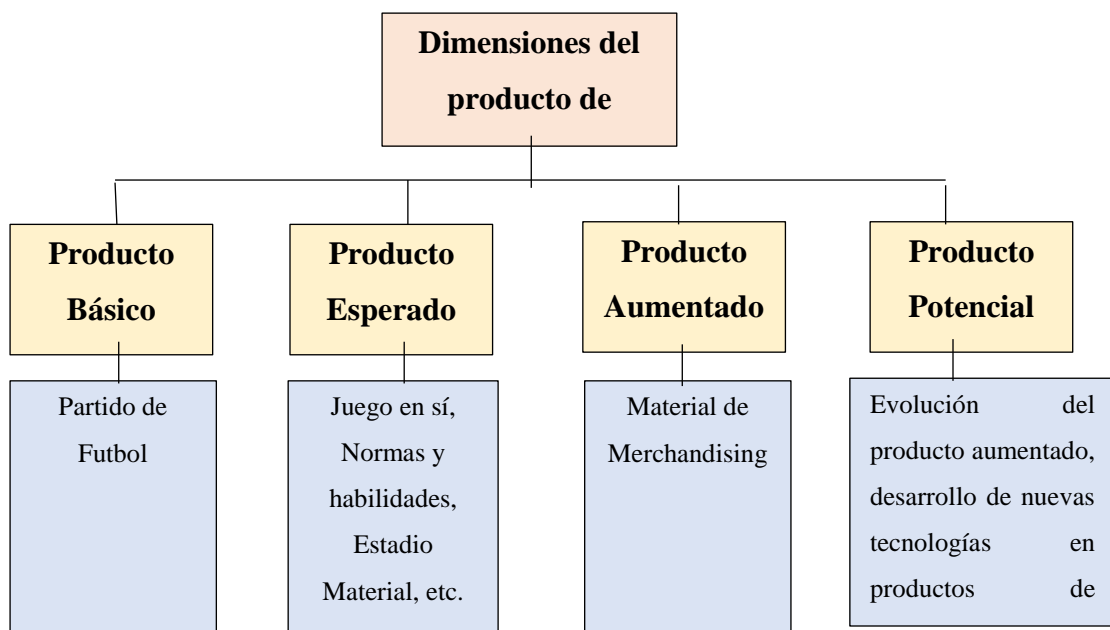


Figura 1-1: Dimensiones del producto Fútbol.
Fuente: Información tomada de Pintado Ochoa, 2012.

El producto en este caso el servicio de fútbol, es de vital importancia para el mix de marketing pues la gestión del marketing debe planificar todas las actividades que sean necesarias para cada tipo de producto que se oferta pero en especial debe apuntar a la oferta de un producto potencial.

1.2.3.2 *Precio*

El precio es la variable de marketing que posibilita los ingresos de las organizaciones deportivas, es la contrapartida que reciben por los productos y servicios ofrecidos. En el caso de las organizaciones deportivas, los ingresos por taquilla y abonados son totalmente insuficientes

para sostener al club, de ahí buscan crear productos y servicios, que permitan hacer frente a los gastos e inversiones.

1.2.3.3 *Distribución*

La distribución en deporte, hace referencia a los lugares donde tiene lugar los espectáculos o servicios deportivos, así como aquellos donde se facilitan las entradas para el evento o se venden artículos deportivos.

1.2.3.4 *Comunicación*

Mecanismos o vías útiles para posicionar el producto en la mente del consumidor. La promoción se lleva a cabo mediante. (ESIC Editorial, 2008):

Publicidad.- Se utiliza para crear conocimiento, comunicar los beneficios del producto deportivo, asociar la marca con emociones y sentimientos, fomentar comportamientos.

Promoción de Ventas.- Se refiere a acciones mediante incentivos al potencial cliente para provocar un comportamiento de consumo o compra inmediata.

Relaciones Publicas.- Son las decisiones relacionadas con la estructuración de un plan de comunicación para promocionar la imagen del producto deportivo en concordancia con las políticas y los programas diseñados por la empresa.

Venta Personal.- Se trata de una comunicación cara a cara por lo tanto es interactiva y como función principal tiene la venta.

1.2.4 *Comportamiento del Consumidor*

La psicología del consumidor se encarga de estudiar el comportamiento del consumidor y los aspectos psicológicos que influyen en la decisión de compra de una persona. Según esta disciplina estos procesos están influenciados por tres grupos (Familia, Amigos y Medios de comunicación los cuales determinan de alguna manera la decisión final del consumidor.)

El comportamiento del consumidor para (Schiffman & Kanuk, 2010) es definido como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del

consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Mientras que para la American Marketing Association define el comportamiento del consumidor como “la interacción dinámica de los efectos y cognición, comportamiento, y el ambiente, mediante la cual los seres humanos llevan a cabo los aspectos de intercambio comercial de su vida”. En otras palabras, el comportamiento del consumidor abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden, en los procesos de consumo. También incluye todo lo relativo al ambiente que influye en esos pensamientos, sentimientos y acciones. Ello comprendería comentarios de otros consumidores, anuncios, información de precios, empaques, aspecto del producto y muchos otros factores. Es importante reconocer en esta definición que el comportamiento del consumidor es dinámico y comprende interacciones e intercambios.

Por otro lado (Solomon, 2008) dice que el campo del comportamiento del consumidor cubre muchas áreas: es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos. Las necesidades y los deseos que queremos satisfacer van desde el hambre y la sed, hasta el amor, el estatus o incluso la realización espiritual.

1.2.5 *Proceso de compra de un servicio Deportivo*

En el Marketing Deportivo el proceso de aceptación o negación ante la adquisición de este servicio cuenta con dos etapas las cuales se detallan a continuación:

1. En primera instancia está el lanzamiento por parte de la entidad deportiva de un nuevo servicio, es decir aquí se encuentran todos los productos tanto tangibles como intangibles que la organización oferta a sus consumidores.

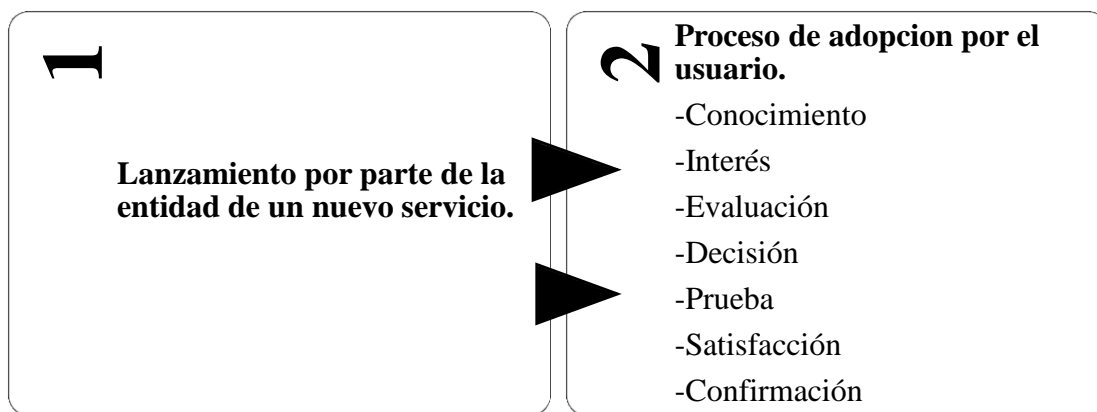


Figura 2-1: Proceso de aceptación o rechazo por el destinatario de un servicio.

Fuente: Información obtenida de (Mestre S. J., Estrategias de gestión deportiva local, 2004)

2. En segunda instancia se empieza el proceso de adopción o adquisición del servicio por parte del usuario, en este se encuentran siete fases las cuales son:
 - Conocimiento del nuevo servicio deportivo, en esta fase se encuentra la oferta de nuevos programas, puesta en funcionamiento de una nueva instalación deportiva... es aquí donde se da a conocer la oferta que resulta novedosa, sea esta ya existente pero desconocida para el usuario.
 - Interés hacia este nuevo servicio deportivo. Se trata de un servicio que le motiva (y aquí interviene con intensidad la psicología, individual y social) para que haga uso de él.
 - Conocida la existencia y mostrado un interés, se produce una evaluación de su posible “uso y disfrute” mediante el cual el sujeto mentalmente “visualiza” su participación con el servicio.
 - Si esta visualización es positiva, toma decisión de hacer uso del mismo. Y como acto de voluntad, intervienen en el tres tipos de variables:
 - Variables del individuo , como la motivación, las experiencias pasadas, la percepción del servicio, actitudes
 - Variables externas, factores económicos, situación familiar, factores culturales, grupos de influencia, modas
 - Variables de Marketing, incluye todos aquellos aspectos y factores sobre los cuales incide como son precio, producto, promoción, imagen, difusión
 - Experimentación propia o prueba (uso, disfrute, utilización) del servicio. En el caso de esta primera experiencia dependerá la decisión del consumidor.

- Satisfacción plena, completa = repite la experiencia; Satisfacción media, regular= prueba de nuevo y Satisfacción baja o no existe satisfacción = no repite la experiencia o busca refuerzos que le ayuden a decidir si repetir o no.
- Confirmación en el caso de que la satisfacción no alcance el nivel esperado , el consumidor motivado pero no satisfecho de la prueba realizada, busca refuerzos positivos que le ayuden a tomar la decisión final eliminando riesgos de equivoco. (Mestre S. J., Estrategias de gestión deportiva local, 2004)

1.2.6 Código Emocional

El código emocional está presente en cada uno de los consumidores de todo el mundo y es definido como la representación humana y espiritual de los legados e historias que enmarcan las necesidades, deseos, temores, experiencias y fantasías de un individuo. Además posee un alto contenido espiritual que busca conocer y explicar el comportamiento impulsivo de la actividad de consumo, apoyándose en los saberes orientados a la educación, cultura, medio ambiente, creencias, odios, amores y fantasías que una persona lleva en su ser. (Cisneros, 2012). También se asevera que el código emocional es la unidad clave del marketing de sentimientos, debido a que es la herramienta que ayuda a abrir paso a cualquier tipo de productos o servicios, hacia mercados futuros, tomando en cuenta la nueva economía.

1.2.7 Capital emocional

Según (Thomson & Rodríguez, 2000), dentro de las organizaciones se cuenta con un capital de gran valor y este es el capital emocional, el cual está dado en los individuos que interactúan en las organizaciones ya sea como empleados, administradores o consumidores. Dentro del capital emocional encontramos:

Capital Emocional Externo: Es aquel que se encuentra presente en el corazón y sentimientos de los consumidores y de los interesados en mantener o establecer una relación con la empresa u organización. Aquí se encuentra el valor de la marca el cual en la actualidad se ha vuelto un factor de importancia para las compañías pues algunas ocasiones es difícil de manejar y se vuelve crítico.

Capital Emocional Interno este por el contrario, se encuentra en el corazón de los empleados y sus sentimientos hacia la empresa y la marca a la que representan.

El capital emocional interno puede ser descrito como los sentimientos, creencias y valores de cada uno de los miembros que conforman el equipo humano de la organización. Es el factor que influye en el comportamiento del consumidor interno generando de esta manera la creación de los productos y servicios que se ofertan en el mercado.

1.2.8 Tribus deportivas

Para (Desbordes, Ohl, & Tribou, 2001), la tribu es la denominación bajo la cual el juego de identidades está más relacionado. Los ofertantes se acomodan a las tribus porque ellas les permiten identificar grupos de consumidores. Las ritualizaciones positivas suelen ser frecuentes ya que se manifiestan por una gran deferencia con respecto a los objetos que también son utilizados por las personas y los grupos de referencia.

Aquellos objetos como los trofeos, las copas, las ensaladeras y las medallas entran en los rituales de celebración de los grandes eventos deportivos. El uso frecuente de los objetos iconos es un signo de respeto del valor de la práctica y de sus practicantes. Los objetos deportivos suelen ser utilizados para recordar un apego al deporte en las ceremonias o eventos sociales que se desarrollan en un ámbito no deportivo, estos objetos suelen usados en cualquier ceremonia social en la cual se quiera hacer referencia a la identidad deportiva. Dichos objetos muchas veces son asociados periodos importantes y se conservan como reliquias de un pasado o presente glorioso pues constituyen una especie de prolongación de la persona ya que se considera que en estos artículos están depositados fragmentos de lo sagrado. (Desbordes, Ohl, & Tribou, 2001).

1.2.9 El consumo de Espectáculo Deportivo

Se puede observar que el desarrollo del consumismo unido al deporte da como resultado los espectáculos deportivos. Las modificaciones son posibles gracias a la creciente demanda de dichos eventos deportivos. Las expectativas del público son complejas, se basan al mismo tiempo en afirmaciones de identificación tanto nacional como local, aspectos culturales, y en general en la capacidad del deporte de ser un determinante en las conductas humanas.

1.2.10 Elementos de la economía emocional

En el ámbito de la economía emocional, se encuentra latente la necesidad de amor y respeto que todo individuo en su estado natural, necesita. Se pueden detallar seis elementos que resultan clave para la comprensión de la economía emocional. (Cisneros, 2012).

Elemento 1: El ser humano en toda su dimensión

La economía emocional se encuentra integrada por todas las ciencias sociales; una de ellas, la neuroeconomía, debido a que traza una vía que intenta modelar las acciones de la sociedad sobre el comportamiento. (Cisneros, 2012). También compone la manipulación de los recursos emocionales de los individuos; analiza los juegos en la toma de decisiones a los que se enfrenta el consumidor cada día de su vida, acogiéndole con cada una de sus emociones de satisfacción y desilusión; acepta las conductas oscuras del individuo y su evolución en juicio y categorización de sus deseos y realidades.

- El ser social; una persona es un ser social innato, que a lo largo de la historia se ha acostumbrado a establecerse y vivir en una sociedad o comunidad, bajo el cumplimiento de reglas y normas, con el uso de su instinto y raciocinio; tiene conciencia de aquello que es bueno y malo; lucha por cada día convertirse en alguien mejor y alcanzar la grandeza.
- El ser religioso; los individuos actúan constantemente en la búsqueda de una explicación a la divinidad, es por naturaleza religioso, tiene conciencia y espiritualidad.
- El ser económico; los seres humanos desde que nacen se convierten en consumidores, debido a su búsqueda intensa de productos o servicios que satisfagan sus necesidades; en primera instancia las biológicas, hasta que con el tiempo van creando y desarrollando nuevas necesidades. Con el paso del tiempo la forma de satisfacerlas es insuficiente, por lo cual planea, diseña, organiza, produce y administra sus recursos económicos, para elegir entre varias alternativas que le ofrece el mercado. (Cisneros, 2012).

Elemento 2: la industria basada en los sentimientos, fantasías, emoción e imaginación.

La economía emocional tiene una tendencia a constituir las industrias que inician y promueven los cambios emocionales. Además pretende entender e interpretar la razón por la que las empresas buscan beneficios que no solo incluyen valores monetarios; sino que además pretenden rescatar los porqués de los individuos. Las empresas que se basan en la economía emocional, generan productos basados en la comprensión del consumidor. Ya no solo crean productos o servicios que busquen satisfacer necesidad, ahora crean productos y servicios que tienen un significado para alguien. (Cisneros, 2012).

Elemento 3: el desarrollo económico está dado por el talento humano, no por las máquinas.

El principal factor de producto es el talento humano; el valor de sus ideas, sus sentimientos, su imaginación, emoción y su liderazgo. La base para la competitividad de las empresas es el desarrollo de las áreas de inteligencia emocional y la inteligencia normal y su capacidad de reclutar personas que sean altamente efectivas y formadas. En las empresas el talento innovador es el valor añadido y diferencia competitiva. (Cisneros, 2012).

Elemento 4: La innovación infinita y no predecible sinfín de búsqueda.

Cuando se habla de economía emocional, la innovación constante resulta de suma importancia, debido a que al introducir innovaciones en las estrategias, productos y servicios; la interacción con el entorno se convierte en sustentable y así se generan beneficios para las entidades. Cuando se habla de innovación sustentable se está refiriendo a la capacidad que tienen las empresas para integrar conocimientos innovadores, con el objetivo de tecnología y gestión que sea capaz de elevar el nivel de satisfacción y bienestar de todos los seres humanos

Elemento 5: La economía emocional requiere de organizaciones emocionales.

La economía emocional demanda de entidades que tengan como objetivo trabajar en pro del bienestar en el lugar de trabajo. Las empresas deben crear un ambiente de emoción y satisfacción. (Cisneros, 2012).

Elemento 6: Lo imprevisible y cambiante, una constante.

El entorno es cambiante e imprevisible debido a las emociones de los seres humanos, ya que este es el eje principal. Es por ello que es difícil predecir con exactitud, el comportamiento económico, político, social, político y económico. Esto es un componente más del mercado y debe tomarse como una herramienta y aceptar el riesgo, procurando mejorar el entendimiento de los ámbitos en los que existe este fenómeno. (Cisneros, 2012).

1.2.11 Circuito económico emocional

El hombre, en esencia está compuesto por un conjunto de historias y antecedentes que le han sido heredados, aprendidos, desarrollados y ejecutados a través del paso de su vida en este mundo, estas historias representan la marca del individuo.

Los códigos emocionales se ponen de manifiesto cuando se pone en marcha el proceso de decisión de compra, y presentan una expresión para cada tipo de estímulo del entorno económico, físico, cultural y social. (Cisneros, 2012).

Códigos que subyacen las historias que componen al ser humano.

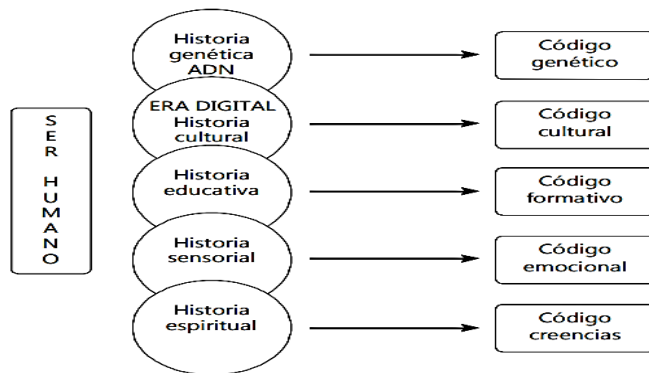


Figura 3-1: Códigos que subyacen las historias que componen al ser humano.

Fuente: Información obtenida de (Cisneros, 2012)

Las expresiones que se encuentran codificadas, son representaciones de la complejidad que enmarca al consumidor frente a los distintos entornos en los que se desenvuelve. (Cisneros, 2012).

Códigos y expresiones

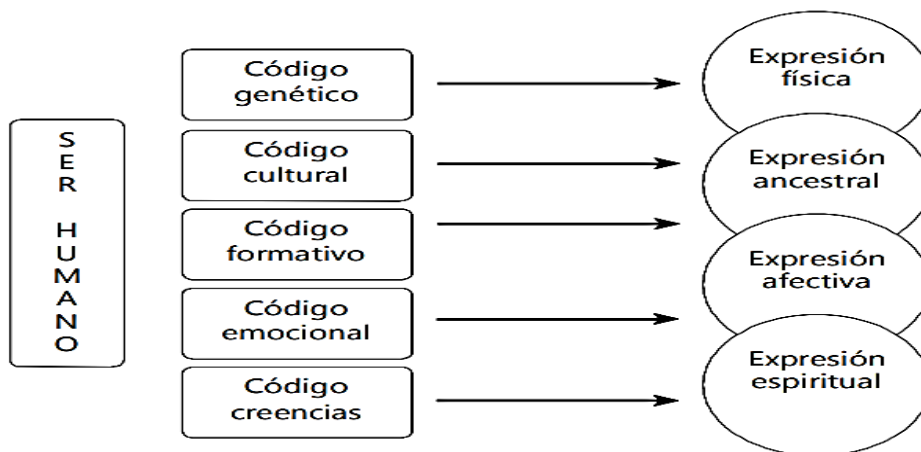


Figura 4-1: Códigos y expresiones.

Fuente: Información obtenida de (Cisneros, 2012).

Las expresiones de los individuos establecen demandas que buscan satisfacer sus necesidades básicas, necesidades creadas y necesidades que se encuentran ocultas y de algún modo pueden ser impuestas por la empresa y el marketing emocional. (Cisneros, 2012).

Expresiones frente a necesidades

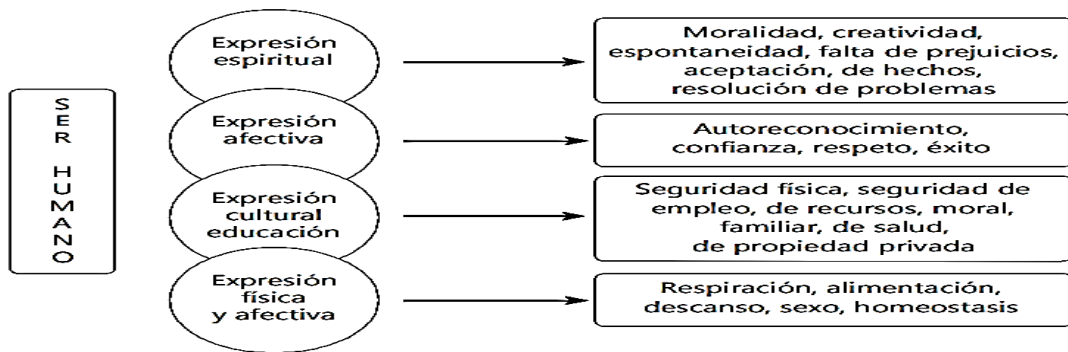


Figura 5-1: Expresiones frente a necesidades.

Fuente: Información obtenida de (Cisneros, 2012).

El círculo emocional comienza cuando se dan expresiones del consumidor frente a sus necesidades y deseos; el consumidor empieza a demandar productos y servicios que sean capaces de satisfacer sus necesidades tomando en cuenta sus códigos, solo escogerá aquella gama de posibilidades que sean afines a su códigos internos. Una empresa será capaz de dar una oferta emocional cuando comprendan la dimensión emocional de los consumidores, desarrollando productos y servicios que le agreguen valor a la herencia del consumidor. (Cisneros, 2012).

Circuito económico básico

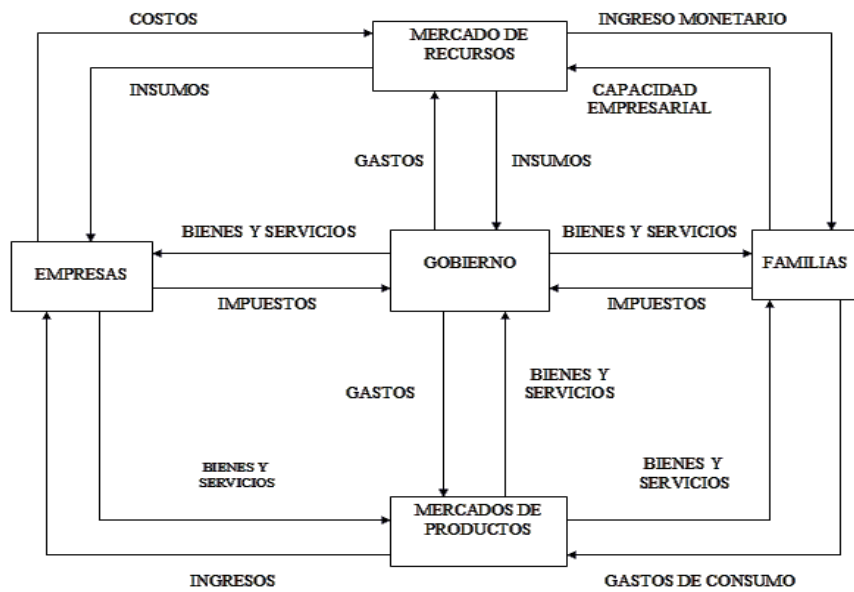


Figura 6-1: Circuito económico básico.
Fuente: Información tomada de (Cisneros, 2012).

El circuito económico emocional considera la percepción emocional que tienen las familias al requerir un producto o servicio, que sean diseñados tomando en cuenta sus códigos culturales, los códigos emocionales, de creencias y del mismo modo, de educación. (Cisneros, 2012).

Circuito económico emocional

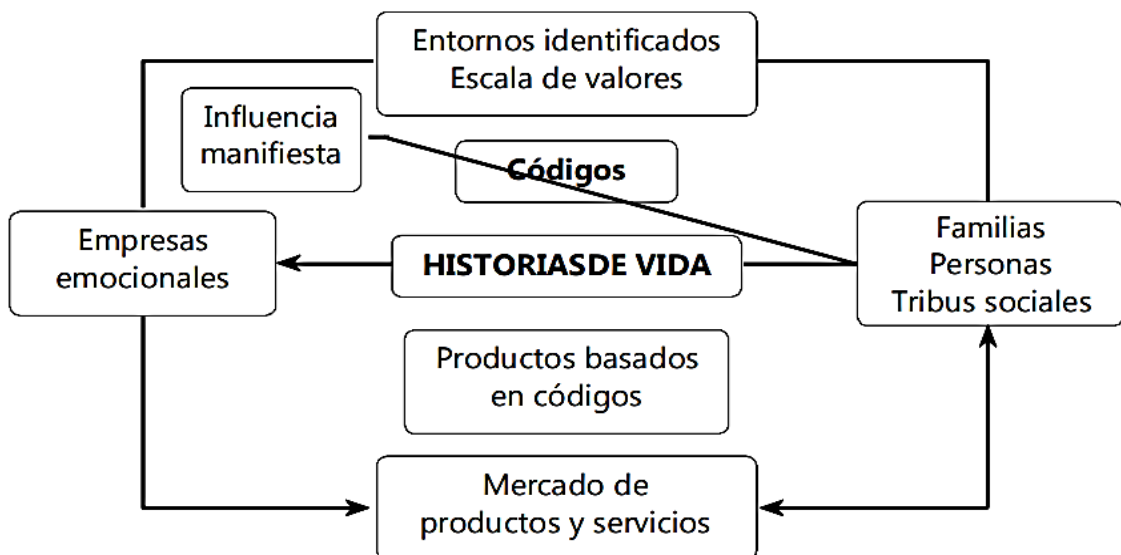


Figura 7-1: Circuito económico emocional.
Fuente: Información obtenida de (Cisneros, 2012).

Los entornos considerados como económicos son capaces de crear una influencia que se pone de manifiesto, considerando valores y roles de los individuos, familias y grupos sociales. Al

tomar en cuenta esta influencia, los códigos culturales y formativos de los seres humanos se van cimentando y desarrollando. En esta era digital las influencias se transmiten instantáneamente. Una entidad que se convierte en emocional, se apropia de estas influencias, y con ello logran desarrollar y ofertar productos y servicios que se basan en los códigos que han logrado identificar, e incluso estimulan los códigos culturales fomentando así, el incremento de la demanda. (Cisneros, 2012).

1.2.12 Tribus de consumidores.

En el pasado para identificar un target, un nicho o un mercado objetivo, se tomaba en cuenta variables como la edad, la clase social e ingreso económico. Gracias a la evolución del marketing se empezaron a considerar variables sociodemográficas. Sin embargo, hoy lo que antes era necesario, se ha vuelto obsoleto y no es suficiente para estratificar un grupo de consumidores. Para efectuar clasificaciones han aparecido nuevas variables a considerar como los sentimientos, emociones, espiritualidad, consumismo, voracidad de las marcas; que la empresa al considerarlas será capaz de conquistar el corazón de los consumidores. (Cisneros, 2012).

Gracias a las nuevas formas de análisis para la estratificación del mercado, se han originado tribus de consumidores, que tienen valores que influyen de alguna manera en sus decisiones de compra y del mismo modo, en la forma en la que receptan los mensajes de marketing que las empresas transmiten. Algunos de los pilares y principios para la ejecución del marketing emocional de los micros mercados, (Cisneros, 2012) son los siguientes;

- **Sentirse joven:** Este micro mercado está compuesto por aquellas personas que anhelan sentirse joven, ser admirados por la belleza de su juventud, son aquellos que se niegan a envejecer y que buscan aquellos productos o servicios que les ayuden a alcanzar este fin.
- **Consumidores de novedades:** Este micro mercado se centra especialmente en ser consumidor de productos o servicios que rompan los esquemas que han sido establecidos a lo largo de la historia.
- **Individualistas y emocionales:** Son aquellos consumidores que buscan un producto o servicio que les aporte un valor emocional, no quieren convertirse en parte del montón. Es por ello que las campañas publicitarias han sido direccionadas hacia otros medios, en donde es posible crear mensajes mejor adaptados a los nuevos tipos de consumidores.

- **El mundo digital:** Con el paso del tiempo, la tecnología se ha convertido en un estilo de vida. A las personas les gusta estar conectadas y comunicarse a través de esta herramienta.

1.2.13 *Tipos de consumidores*

En el estudio del comportamiento del consumidor, se expresa la existencia de dos tipos de entidades de consumo, siendo estos; el consumidor personal, el cual compra bienes y servicios para su consumo, el de su familia o de alguien de su círculo social; y el consumidor organizacional, quien se caracteriza principalmente por la compra de productos necesarios para su acción y funcionamiento en el mercado; los consumidores organizacionales pueden ser entidades que trabajan con o sin fines de lucro, instituciones y dependencias gubernamentales. (Schiffman & Kanuk, 2010).

1.2.13.1 *Enfoques para el estudio del consumidor*

En los enfoques que puntualizan (Schiffman & Kanuk, 2010), para el estudio del comportamiento del consumidor, se ven inmersos el enfoque interpretativo, enfoque tradicional y por último, el enfoque de la ciencia del marketing. A continuación se describe cada uno.

- El enfoque interpretativo: Se basa principalmente en teorías y métodos en los que se involucra la antropología cultural, con el objetivo de comprender e interpretar la actividad de consumo y sus significados. Con el uso de técnicas como la entrevista y los grupos de enfoque, se busca saber cuál es el significado que los consumidores le confieren a un producto o servicio y del mismo modo permite indagar qué experimentan los consumidores al momento de ejecutar la compra y hacer uso del producto.
- El enfoque tradicional: En esencia, se basa en teorías y métodos de la sociología, psicología del comportamiento, cognitiva y social; con el objetivo de plantear métodos que permitan explicar la toma de decisiones y el comportamiento de los consumidores. Mediante la aplicación de experimentos y encuestas, se examina la forma en la que los consumidores procesan la información de un producto o servicio, cuál es el proceso que llevan a cabo para realizar una compra y cuáles son las influencias que intervienen en su comportamiento.
- El enfoque de la ciencia del marketing: Se fundamenta en teorías y métodos de la economía y estadística, mediante el desarrollo y uso de modelos matemáticos, que

ayuden a predecir las consecuencias derivadas de la aplicación de estrategias de marketing; en la toma de decisiones de los consumidores y su comportamiento. En la industria de bienes procesados resulta de suma importancia este enfoque, debido a que admite ordenar y manejar gran cantidad de información de lectores ópticos para remediar problemas de marketing.

En la siguiente tabla se resume cada uno de los enfoques para el estudio del comportamiento del consumidor.

Tabla 1-1: Enfoques del estudio del comportamiento del consumidor.

| Enfoque | Disciplinas Centrales | Objetivos Primarios | Métodos Primarios |
|------------------------------|------------------------------|--|-----------------------------------|
| Interpretativo | Antropología cultural | Comprender e interpretar la actividad de consumo y sus significados. | Entrevistas. Grupos de enfoque |
| Tradicional | Psicología Sociología | Explicar la toma de decisiones y comportamiento del consumidor. | Experimentos y Encuestas |
| Ciencia del Marketing | Economía Estadística | Predecir resultados de la aplicación de estrategias de marketing. | Modelos matemáticos Simulación |

Fuente: Información obtenida de (Schiffman & Kanuk, 2010)

Cada uno de los enfoques presentados con antelación, exhiben características importantes que permiten saber sobre el comportamiento del consumidor, de formas disímiles y niveles de análisis diferentes.

1.2.14 Valor a los clientes

Se entiende como valor a los clientes, a la proporción existente entre los beneficios percibidos por los clientes, pudiendo ser estos; psicológicos, funcionales o económicos; y los recursos psicológicos, el dinero, esfuerzo y tiempo; que se involucran para obtener tales beneficios. Aunque el valor percibido por los clientes suele ser relativo y subjetivo, es importante desarrollar propuestas de valor, y buscar el impacto de las nuevas tendencias del mercado para de ese modo lograr un posicionamiento exitoso de marca.

1.2.15 Satisfacción del cliente

El consumidor alcanza la satisfacción, cuando tiene una buena percepción del desempeño del producto o servicio, es decir, este cumple con sus expectativas.

1.2.16 Construcción de la confianza del cliente

Es importante establecer una relación de confianza entre la empresa, sus productos y el cliente, debido a que la confianza es el cimiento para mantener una relación perdurable con los consumidores, y con ello mejorar las posibilidades de obtener la lealtad de los clientes.

1.2.17 Retención del Cliente.

Para que los consumidores se sientan satisfechos, es importante entregarles un valor de forma continua; al lograr retener a los consumidores, este mostrara interés en la empresa y no la cambiara por la competencia. En este mercado tan competitivo, resulta más costoso obtener nuevos clientes que mantener satisfechos a los que ya se tiene. Algunas de las ventajas de retener clientes son;

1. Los clientes que son leales adquieren productos reiteradamente.
2. Los clientes leales no se muestran sensibles al cambio de los precios e ignoran publicidad de la competencia.
3. Es más fácil atender a los requerimientos de clientes conocidos.
4. Los clientes leales se convierten en la mejor publicidad de la empresa, debido a que transmiten buenos mensajes y comentarios acerca de lo satisfechos que se encuentran con la empresa y sus productos o servicios. (Schiffman & Kanuk, 2010).

1.2.18 Modelo de toma de decisiones del consumidor.

El modelo de comportamiento del consumidor para la toma de decisiones establecido por (Schiffman & Kanuk, 2010), se representa en tres fases, que aunque son distintas se encuentran entrelazadas; la fase de entrada, de proceso y de salida

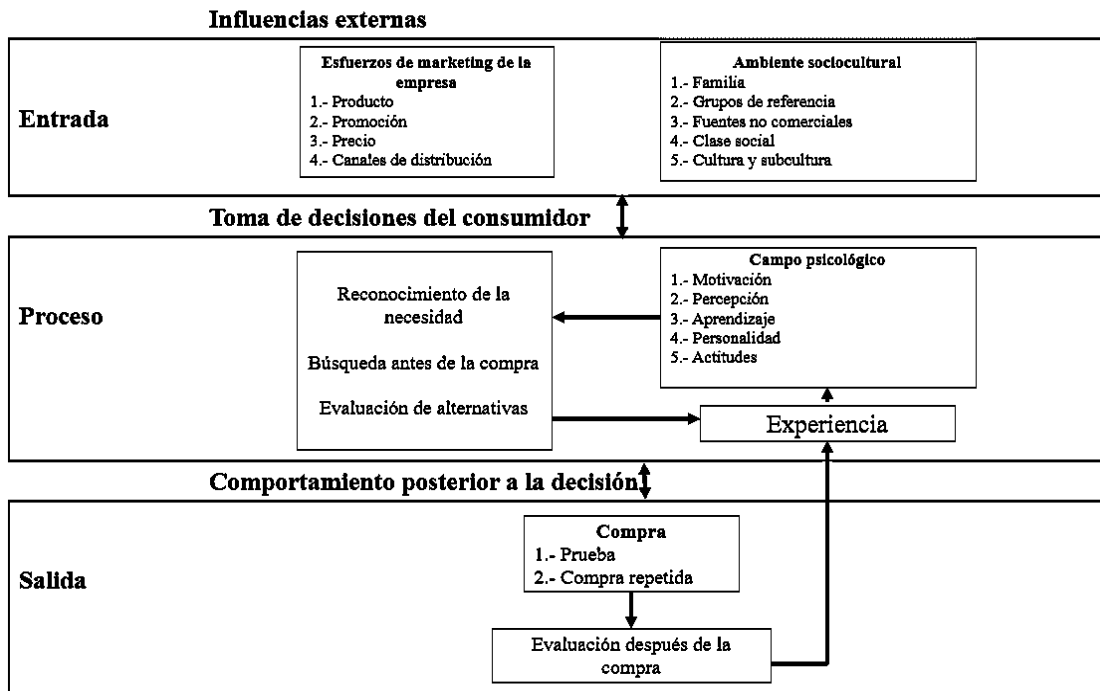


Figura 8-1: Modelo de comportamiento del consumidor.

Fuente: (Schiffman & Kanuk, 2010)

A continuación se describe cada una de las fases del modelo de comportamiento del consumidor, expuesto en el gráfico anterior.

- En la fase de entrada el consumidor reconoce que tiene la necesidad de un producto o servicio. Las fuentes de información son; las campañas de marketing de la empresa; el producto, precio, promoción y canales de distribución, del mismo modo son las influencias sociológicas externas que actúan sobre el consumidor, como; la familia, los amigos, vecinos, clase social, grupos culturales y subculturales. Cada una de las fuentes de información expuestas pueden influir en el consumidor al tomar una decisión de compra.
- En la fase de proceso, se describe el modo en el que los consumidores toman una decisión. Siendo los factores psicológicos como; la motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes; propios de cada ser humano, estos intervienen en la forma en la que los estímulos externos de la fase de entrada, influyen en el proceso de decisión de compra de los consumidores.
- En la fase de salida se presentan dos actividades; el comportamiento de compra y la evaluación posterior a la compra. Si el consumidor está satisfecho con el producto o servicio adquirido, es muy probable que vuelva a realizar la compra. En la evaluación posterior a la compra el consumidor evalúa el producto mediante su consumo, cuando el consumidor adquiere el producto de forma repetida, se convierte en cliente. (Schiffman & Kanuk, 2010)

1.2.18.1 Elementos para el análisis del consumidor

Los elementos que permiten el análisis del consumidor son;

- Los afectos y cognición del consumidor: Se refiere a las respuestas mentales de los consumidores al experimentar estímulos de su ambiente. Al hablar de afectos se está describiendo a los sentimientos, los cuales pueden ser positivos o negativos, en niveles de intensidad distintos, como el agrado o desagrado en relación al producto; mientras que la cognición, hace referencia a las estructuras y procesos mentales del pensamiento, comprensión e interpretación de estímulos y eventos; tales como las creencias, conocimientos, significados que tiene el consumidor, referente al producto. Además incluye el proceso en que los consumidores evalúan un producto, toman decisiones de compra; algunos de estos procesos son automáticos.

El comportamiento del consumidor describe las acciones que estos ejecutan y que personas del ambiente pueden observar y medir. En la estrategia de marketing el comportamiento es crítico, debido a que solo el consumidor es quien ejecuta las compras y mediante ellos se consigue la rentabilidad. Es importante describir también que, en el comportamiento del consumidor influyen las características que tenga el individuo; el marketing lo considera como un eje vital debido a que en torno al consumidor la empresa debe crear sus estrategias y aquellos productos o servicios que sean capaces de satisfacer sus necesidades. (Schiffman & Kanuk, 2010).

En el ambiente del consumidor, incluyen todos los aspectos externos, mismos que influyen de manera directa en su sentir y actuar; como las culturas, subculturas, clases sociales, los grupos de referencia y las familias. Del mismo modo existen estímulos físicos como; las tiendas, productos y publicidad, los cuales son capaces de cambiar los sentimientos, pensamientos y acciones de los consumidores. Para las empresas es importante tomar en cuenta estos estímulos para plantear estrategias de manera correcta y efectiva. (Schiffman & Kanuk, 2010).

Es importante que los especialistas en marketing tengan en cuenta distintas cuestiones para comprender el comportamiento del consumidor, (Schiffman & Kanuk, 2010) como;

- Cuáles son los productos o servicios que el consumidor escoge entre todas las alternativas que tiene disponible.
- Quien es el encargado de ejecutar la compra
- Cuál es la motivación para que el consumidor adquiera un producto o servicio

- De qué manera compra el producto, es decir; su proceso de decisión es racional o emocional.
- La frecuencia de compra.
- Cuál es el lugar en el que adquiere el producto o servicio.
- Cuál es la cantidad de productos que adquiere.
- La forma en la que utiliza el producto o hace uso del servicio.

1.2.18.2 Características que afectan el comportamiento del consumidor.

En lo que respecta a las características que afectan el comportamiento del consumidor, existen distintos tipos; características culturales, sociales, personales y psicológicas. Y aunque las personas encargadas de las actividades de mercadotecnia de la empresa, no pueden influir sobre estas, tienen que tomarlas en cuenta.

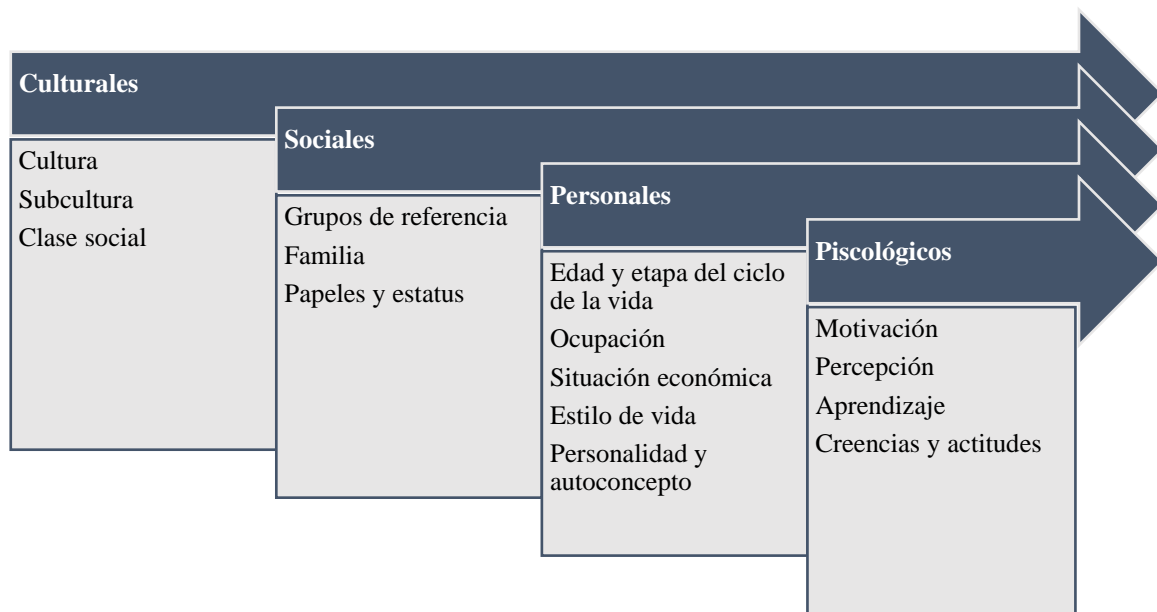


Figura 9-1: Características que afectan el comportamiento del consumidor.

Fuente: Información obtenida de (Kotler & Armstrong, 2003).

Características culturales.

Dentro de las características culturales que afectan el comportamiento del consumidor, se describen las siguientes (Kotler & Armstrong, 2003);

- **Cultura:** Está compuesta por el conjunto de valores, percepciones y comportamientos que son básicos en los individuos que pertenecen a una sociedad; los mismos que son aprendidos de la familia e instituciones de su entorno.

- **Subcultura:** En este caso se refiere al conjunto de personas que están dentro de una cultura, interactúan con un sistema de valores que se basa en sus experiencias.
- **Clase social:** Está caracterizada por la división de la sociedad, tomando en cuenta variables como sus valores, intereses, conductas. Son determinadas por factores como la ocupación, los ingresos, nivel educativo, entre otros.

Características sociales

Dentro de las características sociales que afectan el comportamiento del consumidor, se describen las siguientes (Kotler & Armstrong, 2003);

- **Grupos de pertenencia:** Son aquellos que tienen influencia directa en las personas, debido a que están conformados por personas que son parte de la vida de los consumidores.
- **Grupos de aspiración:** Son grupos en los que los consumidores desean entrar y formar parte de ellos.
- **Grupos de referencia:** Son grupos que los consumidores toman como referencia para aprender sus actitudes o conducta.
- **Familia:** Es la organización de la actividad de consumo que actúa como eje vital en el mercado.

Factores personales.

Dentro de las características personales que afectan el comportamiento del consumidor, se describen las siguientes (Kotler & Armstrong, 2003);

- **Ocupación:** El consumidor adquirirá productos o servicios que de alguna manera satisfagan una necesidad latente en el desenvolvimiento de su ocupación.
- **Situación económica:** Se encuentra determinada por distintas variables de influencia como; ingreso personal, ahorros, tasa de interés personal.
- **Estilo de vida:** Es la forma de vida de un individuo, tomando en cuenta sus actividades, interés y opiniones.
- **Personalidad y auto concepto:** Cuando se habla de personalidad, se hace referencia a las características psicológicas propias y únicas de cada individuo o grupo.

Factores psicológicos.

Dentro de las características psicológicas que afectan el comportamiento del consumidor, se describen las siguientes (Kotler & Armstrong, 2003);

- **Motivación:** Es aquella necesidad que hace que una persona se ponga en acción, para la adquisición de un producto o servicio que logre satisfacerla.

Pirámide de necesidades de Maslow

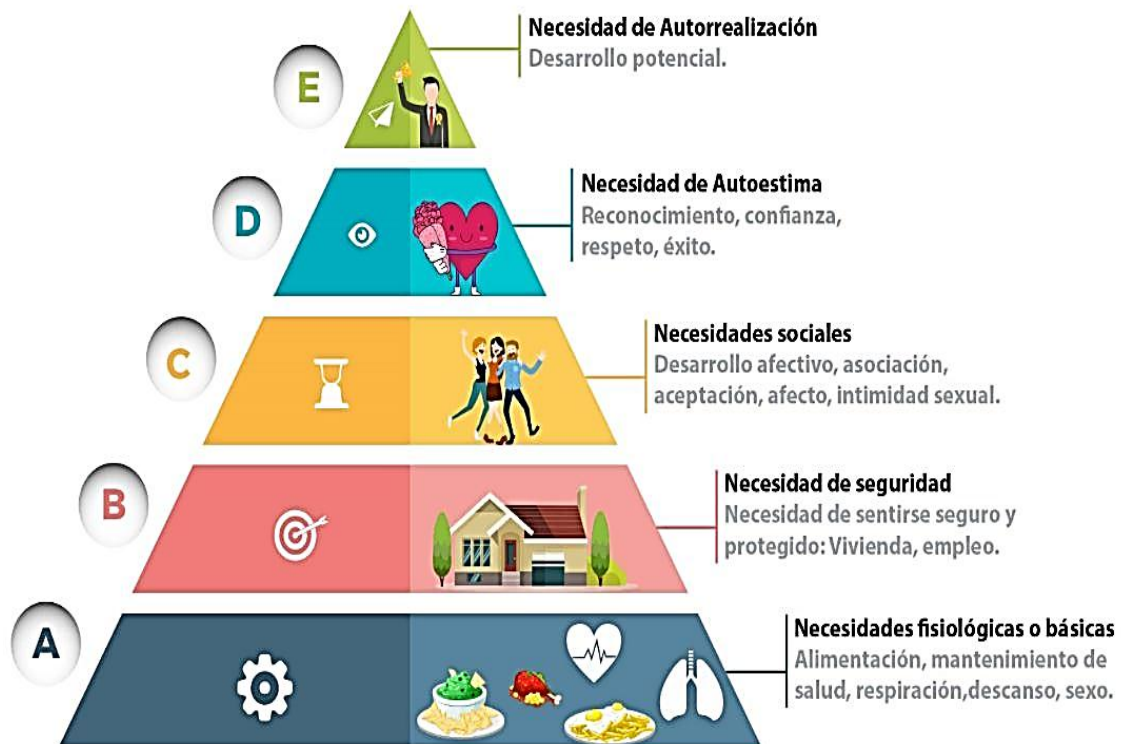


Figura 10-1: Pirámide de las necesidades de Maslow.

Fuente: Información obtenida de (Kotler & Armstrong, 2012).

Maslow jerarquiza las necesidades de los consumidores mediante una pirámide, en donde el nivel más bajo está compuesto por aquellas que son necesidades fisiológicas; cuando el consumidor logra satisfacer un nivel de necesidades, nuevas van apareciendo.

- **Percepción:** Hace referencia al proceso a través de cual los consumidores, seleccionan, organizan e interpretan la información, con el objetivo de formarse una imagen acerca del mundo o medio en el que se desenvuelven por medio de tres procesos perceptuales;
 - Atención selectiva; los consumidores se ven expuesto a un sinnúmero de información, la cual filtran para quedarse con aquello que les resulte de su interés.
 - La distorsión selectiva; los consumidores interpretan la información en base a sus experiencias y creencias.
 - La retención selectiva; los consumidores recuerdan aquello que les resulta satisfactorio y positivo y desechan aquello que no es de su interés. En este punto es cuando la persona es leal con la marca, recuerda sus atributos y desecha los de la competencia.

- **Aprendizaje:** Consiste en la transformación en la conducta del individuo al aprender algo nuevo, producto de la experiencia, a través de la interacción de sus impulsos, estímulos, indicios, respuestas y reforzamiento.
- **Creencias y actitudes:** Las creencias de los consumidores se fundamentan en conocimientos, opiniones, fe; y son el equivalente a la idea descriptiva que tienen sobre algo. Mientras que al hablar de actitudes, se hace hincapié en los sentimientos y las tendencias consistentes de un individuo hacia algún objeto e incluso una idea.

1.2.18.3 Tipos de comportamiento en la decisión de compra.

En el análisis y estudio del consumidor, se puede describir cuatro tipos de comportamiento de compra, mismos que toman en cuenta la implicación del cliente y las diferencias entre marcas, (Kotler & Armstrong, 2012).

Tabla 2-1: Tipos de comportamiento en la decisión de compra.

| | Alta implicación del cliente | Baja implicación del cliente |
|--|---|--|
| Diferencias significativas entre marcas | Comportamiento complejo de compra -Se caracteriza por la búsqueda intensa de información sobre las características del producto, antes de realizar la compra. | Comportamiento de búsqueda variada -Intervienen las creencias previas del consumidor con respecto a una marca -No existe lealtad de marca |
| Pocas diferencias entre marcas | Comportamiento de compra reductor de disonancia -Compra poco frecuente. -Alto riesgo debido al costo del producto. -Búsqueda intensa de información sobre el producto. -El servicio post-venta es relevante. | Comportamiento habitual de compra -Compra frecuente. -No se busca información previa a la compra. |

Fuente: Información obtenida de (Blackwell, 2001)

1.2.18.4 Proceso de decisión de compra.

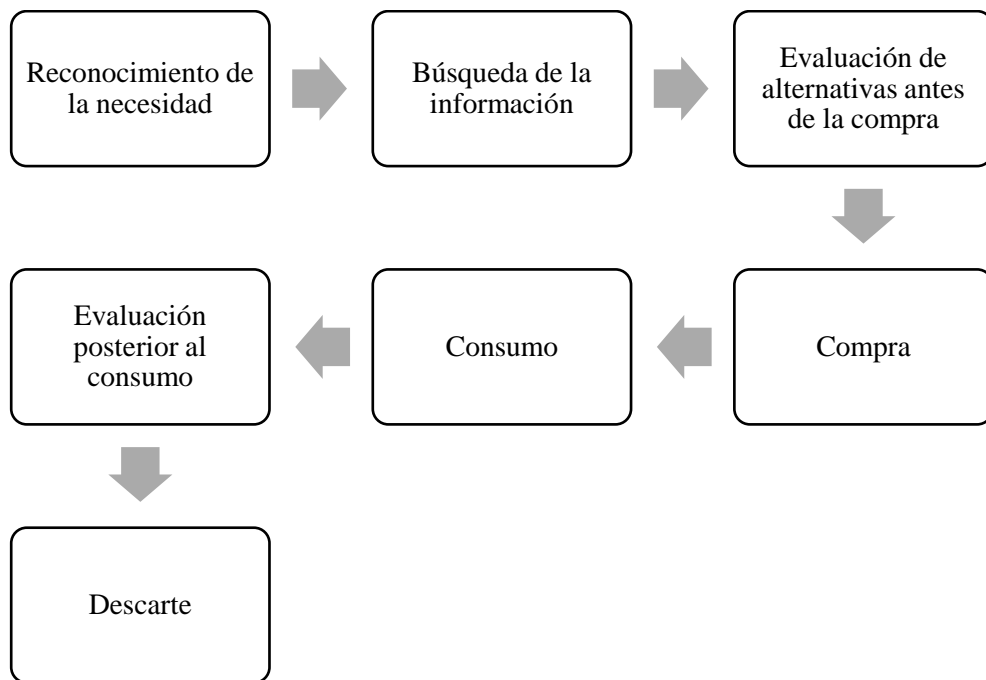


Figura 11-1: Proceso de decisión de compra.

Fuente: Información obtenida de (Blackwell, 2001).

A continuación se describe de manera breve cada una de las etapas, (Blackwell, 2001);

- **Reconocimiento de la necesidad:** El consumidor identifica un problema o la presencia de una necesidad. A través de estímulos internos o externos.
- **Búsqueda de información:** El consumidor investiga en diferentes fuentes de información acerca de posibles productos o servicios que pueden solucionar su problema o satisfacer su necesidad. Las fuentes de informaciones pueden ser personales, como; la familia y amigos; fuentes comerciales como; los esfuerzos de marketing y el internet; fuentes públicas, que incluyen los medios de comunicación masivos; fuentes empíricas; es decir en base a experiencias pasadas de consumo.
- **Evaluación de alternativas:** Toma en consideración todas las características de las opciones que tiene y de las cuales ha recolectado la información.
- **Decisión de compra:** Elige un producto o servicio que cumpla con sus requerimientos, de entre todas las alternativas. En este punto puede verse influenciado para tomar su decisión por las actitudes de los demás y situaciones inesperadas al momento de la compra.
- **Comportamiento posterior a la compra:** Una vez consumido el producto o servicio, el consumidor evalúa su satisfacción o insatisfacción, en base a las expectativas esperadas y el valor obtenido con el consumo. Un consumidor que se encuentra

satisfecho establece una relación positiva con la empresa y se convierte en un cliente leal.

- **Descarte:** Cuando el consumidor no se ha sentido satisfecho con su compra, descarte el producto, servicio o marca de sus alternativas.

1.2.19 *Inteligencia emocional*

(Mayer y Salovey 1997) citado en (Revista Iberoamericana de Educación Superior., 2015) establecen que la inteligencia emocional es; una característica de la inteligencia social en la que se incluye un aglomerado de capacidades en las que se detallan las diferencias que tienen los individuos individualmente, al momento de percibir las emociones y sentimientos, tanto propios como de los demás individuos; analizar la información y de esa forma ejecutar sus acciones y ordenar sus pensamientos

La inteligencia emocional representa un espacio que ha ido apareciendo dedicado al estudio y conocimiento de las personas y sus vivencias diarias. Como bien es cierto, los seres humanos somos un producto de una evolución de hace miles de años. Tenemos distintas emociones, como enfado, alegría, nostalgia, tristeza; entre otras; estas emociones son capaces de definir la calidad de vida que sentimos que tenemos. (Gan & Triginé, 2013).

1.2.19.1 *Origen de la inteligencia emocional.*

(Myer 2001), citado en (Revista Iberoamericana de Educación Superior., 2015) define que el concepto de inteligencia emocional se encuentra dividido en cinco fases, descritas a continuación;

- **Fase 1°:** La inteligencia y la emoción son dos concepciones que nacen separadas, teniendo su comienzo en el año 1900 y finiquitando en el año de 1970. Aparece a la par del nacimiento del enfoque psicométrico de la inteligencia humana; enfoque en el que los estudiosos empiezan a utilizar técnicas e instrumentos científicos con el objetivo de medir el razonamiento abstracto de los individuos.
- **Fase 2°:** Aparecen precursores que intentan dar origen a una cohesión de la inteligencia y la emoción; siendo esta la inteligencia emocional. Etapa que duró entre los años 1970 a 1990. Paradigmas como el cognitivo y el procesamiento de la información, empiezan a ser evidentes. Mayer y Salovey autores importantes en esa disciplina, inspirados en autores como; (Howard Gardner 2005), a quien se le atribuye la creación de la teoría de las inteligencias múltiples; y (Robert Sternberg; 2000, 2009),

quien es el autor de la teoría triática de la inteligencia que se encuentra fundamentada en el procesamiento de información

- **Fase 3°:** Mayer y Salovey publican una serie de artículos sobre inteligencia emocional con el apoyo de otros colaboradores, trabajos en los cuales los autores aseveran querer explicar el procesamiento de información emocional y formulan el primer modelo en el que se detallan los elementos de la inteligencia emocional. En este primero modelo se establece que la inteligencia emocional está constituida por tres habilidades: la percepción y apreciación emocional, la regulación emocional y la utilización de la inteligencia emocional.
- **Fase 4°:** En el año de 1994 a 1997, el concepto de inteligencia emocional se popularizó y empieza a transmitirse en los círculos académicos y no académicos.
- **Fase 5°:** Institucionalización del modelo de habilidades e investigación. Se desarrolla un nuevo modelo en el que ya no solo se consideran tres habilidades básicas; en este nuevo son cuatro; percepción y valoración emocional; facilitación emocional; comprensión emocional y regulación reflexiva de las emociones.

1.2.19.2 Modelos de inteligencia emocional.

Una vez el concepto se institucionalizó, surgen varios modelos establecidos en base a la visión de cada autor. (Según Mayer 2001), citado en (Revista Iberoamericana de Educación Superior., 2015); los modelos de inteligencia emocional pueden dividirse en modelos mixtos y modelos de habilidad;

Modelos mixtos

En este tipo de modelos de inteligencia emocional se aglomeran varias destrezas, habilidades, rasgos de personalidad, objetivos, competencias y disposiciones afectivas. La desventaja y crítica central de este tipo de modelos es que al trabajar con algunas variables, los resultados de sus instrumentos suelen resultar confusos. A continuación se exponen detalladamente los modelos que son mixtos en (Revista Iberoamericana de Educación Superior., 2015);

a) Modelo de Goleman

En este caso el autor describe que la inteligencia emocional está constituida por un conjunto de característica clave, que sirven de apoyo para resolver problemas como; la habilidad de auto motivarse y persistir a pesar de las decepciones, además de controlar el impulso ante estímulos positivos y evadir trastornos que de algún modo reduzcan las capacidades cognitivas. A través

del tiempo se ha ido perfeccionando, la versión establecida finalmente, aseveran que la inteligencia emocional está integrada por cuatro dimensiones;

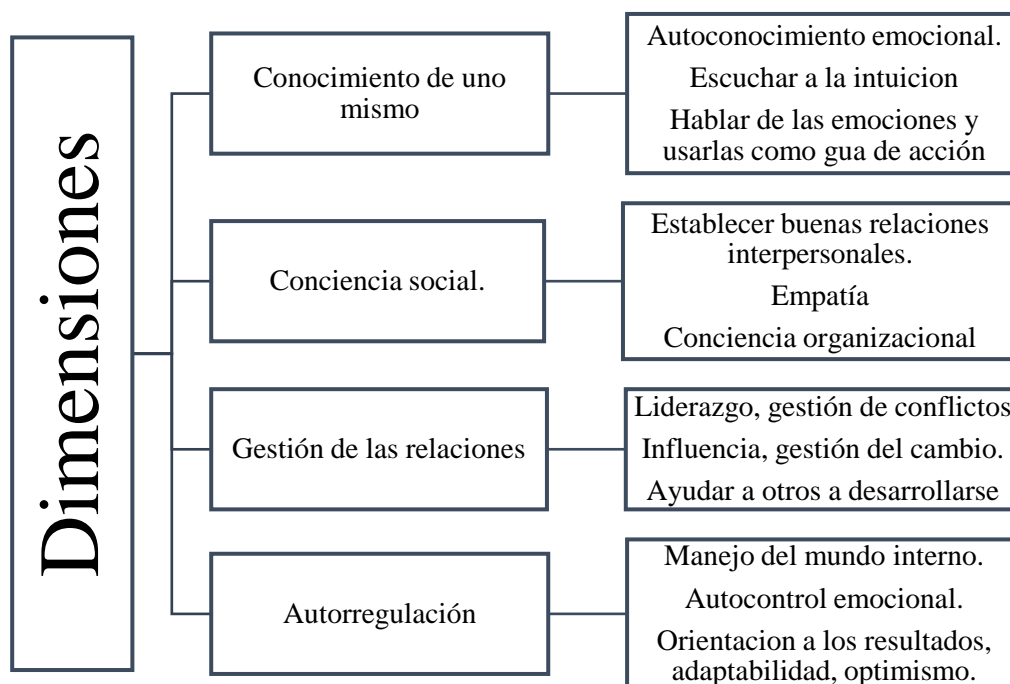


Figura 12-1: Dimensiones del modelo de inteligencia emocional de Goleman.

Fuente: Información obtenida de (Revista Iberoamericana de Educación Superior., 2015)

Que una persona que tenga un nivel alto de inteligencia emocional, no quiere decir que será capaz de dominar las diferentes competencias emocionales, debido a que la inteligencia emocional supone que el individuo solo tiene potencialidad para usar las habilidades intra e interpersonales.

b) Modelo de Bar-On.

(Bar-On 2010, 2006), citado en (Revista Iberoamericana de Educación Superior., 2015), describe que la inteligencia socioemocional es un conjunto de competencias y habilidades que establecen la efectividad de las relaciones entre individuos, la facilidad de comprenderse entre sí y la capacidad para enfrentarse a las peripecias cotidianas. Tomando en cuenta esta concepción, el autor formula un modelo que se denomina Emotional Social Intelligence, en donde organiza la inteligencia socioemocional en cinco dimensiones. A continuación se describe cada una de ellas con mayor detalle (García & Giménez, 2010);

- **Intrapersonal:** Se refiere a la capacidad que tienen las personas de tener conciencia de sus propias emociones, autoexpresión. Las habilidades y competencias son; auto reconocimiento, independencia, autoconciencia emocional, asertividad.

- **Interpersonal:** Dimensión que considera a la conciencia social y las relaciones interpersonales como su punto central. Las habilidades y competencias que la integran son; empatía, establecimiento de buenas relaciones interpersonales y responsabilidad social.
- **Manejo del estrés:** Esta dimensión considera el manejo y la regulación emocional. Las habilidades que la integran son el control de impulsos y tolerancia al estrés.
- **Adaptabilidad:** Se basa en el manejo del cambio. Las habilidades y emociones que la componen son; reconocimiento de la necesidad y resolución de problemas.
- **Humor:** Se refiere a la forma en la que los consumidores se enfrentan a la vida. Se componen por habilidades como el optimismo y felicidad.

Modelos de habilidad

En los modelos de habilidad, no se incluyen factores de responsabilidad.

El modelo de Salovey y Mayer

Este modelo es uno de los más utilizados, e incluye habilidades como (García & Giménez, 2010);

- **Percepción emocional;** es la capacidad de los seres humanos para identificar sus emociones y la de los demás, mediante las expresiones faciales, la voz o expresión corporal.
- **Facilitación emocional del pensamiento;** los seres humanos son capaces de relacionar sus emociones con sensaciones como; olor y sabor o razonar de mejor manera. Las emociones pueden dirigir la atención del individuo hacia cierta información
- **Comprensión emocional;** es la capacidad para resolver los problemas e identificar aquellas emociones que resultan iguales o semejantes.
- **Dirección emocional;** es la comprensión de la influencia que tiene el ámbito social en las emociones y regulación de uno mismo y de las demás personas que se encuentran en el mismo entorno que nosotros.
- **Regulación reflexiva de las emociones para promover el crecimiento empresarial;** estar abierto, tanto a sentimientos positivos como negativos.

Las habilidades que han sido detalladas anteriormente deben ser potenciadas, con la práctica y la mejora continua. (García & Giménez, 2010).

1.3 Marco conceptual

1.3.1 *Club Deportivo*

“Es una organización que posee una estructura definida y concreta, basada en una intencionalidad de constitución. Su finalidad y objetivos están encaminados hacia el deporte de competición y participación en diferentes campeonatos provinciales, comunitarios, nacionales etc.” (Mestre J. A., 2007)

1.3.2 *Gestión deportiva*

“El proceso de planificar y llevar a la práctica la amplitud de acciones, variedad de competencias y desempeños de la totalidad de los estamentos y los miembros de la organización deportiva, de forma coordinada y racional, buscando, ante todo sus propios fines como asociación deportiva, la eficacia colectiva, la calidad de los resultados y la rentabilidad de los recursos invertidos.” (Mestre & Delgado, 2010, pág. 11)

1.3.3 *Patrocinio*

“Es una inversión donde una persona se compromete a algo propio en otro apoyándolo o estimulando su labor para beneficio mutuo.” (Gutierrez, 2008)

1.3.4 *Neuromarketing*

“El neuromarketing se puede conceptualizar como una disciplina moderna, producto de la convergencia de las neurociencias y el marketing. Su finalidad es incorporar los conocimientos sobre los procesos cerebrales para mejorar la eficacia de cada una de las acciones que determinan la relación de una organización con sus clientes.” (Braidot N. P., 2006)

1.3.5 *Marca*

“Es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de éstos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia” (Lamb, Hair, & McDaniel, 2002)

1.3.6 *Fidelidad de marca*

“Se refiere al fenómeno por el que un público determinado permanece “fiel” a la compra de un producto determinado de una marca concreta, de una forma continua o periódica”. (Ries, 2000)

1.3.7 *Servicio*

“Actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades” (Stanton, Etzel, & Walker, 2004)

1.3.8 *Sponsoring*

“El sponsoring se percibe como una técnica de comunicación y los responsables se plantean cuestiones relativas a la gestión y explotación del mismo. Constituye un apoyo de una persona u organización a la acción de un deporte, un evento deportivo, una organización deportiva o un participante de una competición, para el beneficio mutuo de ambas partes” (Ferrand, Torrigianni, & Povill, 2006).

1.3.9 *Economía emocional*

“La economía emocional se erige sobre las bases de la neurociencia y trata con los aspectos oscuros del ser humano; el verdadero desarrollo surge de la integración de los valores espirituales, intelectuales, sociales, vitales, afectivos, estéticos y éticos” (Cisneros, 2012).

1.3.10 *Código emocional*

“El código emocional es la representación personal y de masas que expresa la necesidad de comprensión del consumidor, permitiendo captar el poder de decisión de cada ser humano” (Cisneros, 2012)

1.3.11 *Comportamiento del consumidor*

“Es definido como el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades” (Rivera, Arellano, & Morelo, 2009).

1.3.12 Consumidor

“El consumidor es una persona que satisface una de sus necesidades con el uso de un producto o servicio” (Schiffman & Lazar, 2015)

1.3.13 Lealtad de marca

“Concierne tanto el comportamiento de recompra como el compromiso; entendido como el vínculo que el consumidor contrae con la marca” (Alemán & Ana, 2007).

1.3.14 Motivación

“La motivación es el punto de partida para comprender por qué los consumidores se llegan a comportar de una u otra forma. Toda conducta surge de alguna necesidad, esta debe ser estimulada para convertirla en motivo” (Mercado, 2002)

1.3.15 Factores de influencia

“Son factores externos e internos que influyen en el comportamiento y decisión de compra de los consumidores” (Kotler & Armstrong, 2012).

1.3.16 Emociones

“Ayudan al desarrollo del pensamiento y forman parte fundamental del procesamiento de información del cerebro” (Revista Iberoamericana de Educación Superior., 2015)

CAPÍTULO II:

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque de investigación

El enfoque aplicado en la investigación fue mixto; porque se combinaron técnicas cualitativas y cuantitativas para la recolección de información suficiente para el desarrollo de la investigación.

El enfoque cualitativo se aplicó en el análisis, descripción y planteamiento del problema; en cuanto al enfoque cuantitativo fue aplicado al utilizar la técnica de la encuesta para la recolección de información de la población seleccionada, una vez recolectada dicha información se analizó estadísticamente, además este enfoque permitió conocer más a fondo el objeto de estudio para llevar a cabo observaciones y evaluaciones de fenómenos que suceden durante la investigación con el fin de proponer nuevas observaciones y evaluaciones para esclarecer y modificar las suposiciones o ideas y generar interpretaciones significativas.

2.2 Nivel de investigación

Los niveles de investigación utilizados fueron:

Estudio descriptivo, puesto que se buscó llegar a conocer y describir las características o rasgos de los factores que influyen en el código emocional del consumidor, en este caso se describió información primaria y secundaria que ayudó el desarrollo de la investigación.

Estudio Exploratorio, se hizo necesario este nivel de investigación ya que permitió conocer de mejor manera los problemas existentes, pues se requirió de información en cuanto a las variables de estudio como son el código emocional del marketing y la aceptación de los hinchas del C.S.D Macará.

2.3 Diseño de investigación

La presente investigación fue de tipo no experimental, pues se recopiló la información para la descripción de las variables y para analizar su incidencia e interrelación en un momento dado, es decir es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para analizarlos con posterioridad.

2.4 Tipo de estudio

2.4.1 Investigación Bibliográfica – Documental

La investigación fue bibliográfica-documental debido a que se llevó a cabo una recopilación de información relacionada a los antecedentes del problema y las variables de estudio; se valió de información recolectada de libros, revistas, páginas web, tesis, artículos científicos, entre otros.

2.4.2 La investigación descriptiva

La investigación fue descriptiva debido a que se hizo el diagnóstico situacional del Club Social y Deportivo Macará.

2.4.3 Investigación de Campo

La investigación de campo se la realizó con el objetivo de conocer el código emocional del marketing de los hinchas del Club Social y Deportivo Macará y se utilizó la encuesta como técnica de investigación.

2.5 Población y muestra

2.5.1 Población

La población urbana de la ciudad de Ambato, según el INEC –Censo de población y vivienda 2010- es de 329.856 habitantes (INEC, 2011). El segmento objetivo fue la población económicamente activa que corresponde al 54,7% que son 180431.

Proyección población año 2019

$$Pf = Po (1 + i)^n$$

En donde:

Pf = Población Final

Po = Número de habitantes

i = % Crecimiento poblacional

n = Periodo a calcular

Tabla 1-2: Proyección de la Población
Cálculo Proyección de la población

| Variable | Valor |
|----------|-------------------|
| Pf | 212234 habitantes |
| Po | 180431 |
| I | 0,0205 |
| N | 9 |

Realizado por: Guano, V. 2019

$$Pf = 180431 (1 + 0,0205)^9$$

$$Pf = 216584 \text{ habitantes (PEA)}$$

2.5.2 Cálculo del tamaño de la muestra

Se utilizó la fórmula para poblaciones infinitas porque es mayor a 100000 habitantes.

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

Dónde:

n = el tamaño de la muestra.

σ = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5. (Es igual también a p y q, que es el valor dependiendo de las respuestas dadas personas que se han contestado afirmativa o negativamente)

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

e = Límite aceptable de error maestro que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

Tabla 2-2: Muestra poblaciones infinitas

| Calculo de la muestra en poblaciones infinitas | |
|--|-------|
| Variable | Valor |
| N | 384 |
| E | 0,05 |
| P | 0,5 |
| Q | 0,5 |
| Z | 1,96 |

Realizado por: Guano, V. 2019

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{e^2}$$

$$n = \frac{(0.05)^2}{0,0025}$$

n= 384 encuestas

2.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1 *Métodos de la investigación*

Los métodos que hicieron posible el desarrollo de la presente investigación fueron:

Inductivo: Porque se realizó una recopilación de datos de la población seleccionada, y conllevó a un análisis ordenado y lógico del problema de investigación además que sirvió cuando se llevó a cabo la investigación de campo.

Deductivo: Se aplicó durante la recolección de la información mediante fuentes secundarias es decir de libros, tesis, artículos científicos, entre otros; necesaria para realizar la fundamentación teórica de la investigación.

Analítico: Se utilizó en la definición de variables y en el análisis de la relación existente entre ellas.

Sintético: Porque al momento de tabular los datos obtenidos de la población en estudio se hizo necesaria su interpretación, la generación de conclusiones y hallazgos que se presentaron a lo largo de la investigación de campo, además que este método sintetizó cada una de las partes de la investigación y permitió obtener los resultados del análisis del código emocional del marketing de los hinchas del Club Social y Deportivo Macará.

2.6.2 *Técnicas e instrumentos de investigación*

Una vez establecido los métodos de trabajo las técnicas e instrumentos que permitieron obtener la información confiable, verídica y real fueron:

Tabla 3-2: Técnicas e instrumentos de investigación

| Técnicas | Instrumentos |
|--------------------------|---|
| Encuesta Personal | Cuestionario Estructurado no disfrazado |
| Muestreo | Fórmula de muestreo poblaciones infinitas |

Fuente: Elaboración propia

En la investigación las técnicas e instrumentos que se realizaron fueron: la encuesta personal con un tipo de cuestionario estructurado no disfrazado ya que no esconden el objetivo de la investigación y las preguntas son presentadas en un orden lógico; en cuanto a la técnica de muestreo se utilizó la fórmula de poblaciones infinitas para calcular el tamaño de la población que se encuestó.

2.7 Interrogantes de estudio

2.7.1 Hipótesis nula

H₀: El código emocional de los hinchas del Club Social y Deportivo Macará es independiente al nivel de aceptación que tiene el equipo.

2.7.2 Hipótesis alternativa

H₁: El código emocional de los hinchas del Club Social y Deportivo Macará es dependiente al nivel de aceptación que tiene el equipo

CAPÍTULO III:

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1 Análisis e interpretación de resultados

En la presente investigación se buscó determinar el código emocional de los hinchas del Club Social y Deportivo Macará de la ciudad de Ambato, para lo cual fue necesario aplicar una encuesta a una muestra de 384 personas, las mismas que fueron abordadas en los alrededores del estadio Bellavista, así como, en las principales calles de la ciudad, los hinchas seleccionados para encuestar fueron identificados por vestir la camiseta o algún tipo de accesorio del Macará, con el propósito de obtener información verídica que aporten con la investigación.

DATOS GENERALES

EDAD

Tabla 1-3: Edad

| VARIABLES | Nº |
|---------------------|------------|
| 0 - 10 años | 38 |
| 11 - 20 años | 93 |
| 21 - 30 años | 126 |
| 31 - 40 años | 69 |
| 41 años en adelante | 58 |
| TOTAL | 384 |

Fuente: Investigación De Campo.
Elaborado Por: Guano, V. 2019

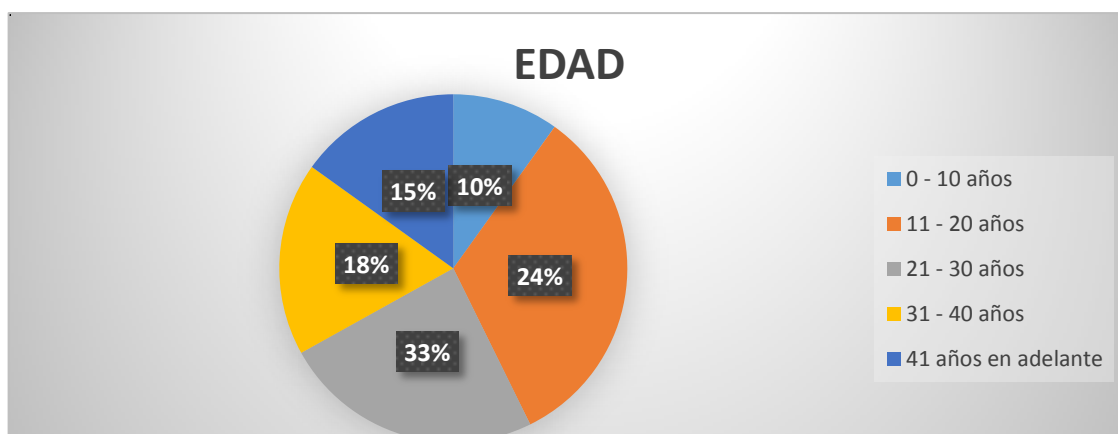


Gráfico 1-3: Edad de los encuestados.

Fuente: Tabla 1

Elaborado Por: Guano, V. 2019

Análisis e Interpretación.- Al analizar la edad de la población encuestada se determinó que el 33% de los hinchas tienen una edad entre los 21 y 30 años, seguido del 24% que tienen una edad entre los 11 y 20 años, así como el 18% de los encuestados se encuentran entre los 31 y 40

años de edad, finalmente el 15% de los hinchas indico que tienen desde 41 años en adelante, se puede observar que en los graderíos del estadio encontramos un segmento destacado de jóvenes.

GÈNERO

Tabla 2-3: Género

| VARIABLES | N ^a |
|-----------|----------------|
| Masculino | 249 |
| Femenino | 135 |
| TOTAL | 384 |

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado Por: Guano, V. 2019

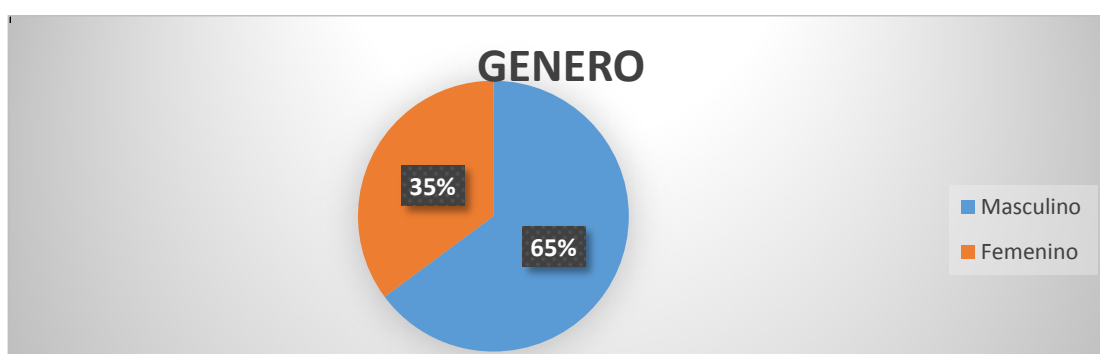


Gráfico 2-3: Género

Fuente: Tabla 2.

Elaborado Por: Guano, V. 2019

Análisis e Interpretación

De la población encuestada en correspondencia a la variable; género se puede observar que el 65% de los hinchas es de género masculino mientras que el 35% es de género femenino, es decir que a pesar del progreso de los años aún se ve una tendencia muy marcada en cuanto al género de los hinchas.

OCUPACION

Tabla 3-3: Ocupación

| VARIABLES | Nº |
|-----------------------|-----|
| Empleado público | 39 |
| Empleado privado | 152 |
| Estudiante | 136 |
| Negocio Independiente | 57 |
| TOTAL | 384 |

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado Por: Guano, V. 2019

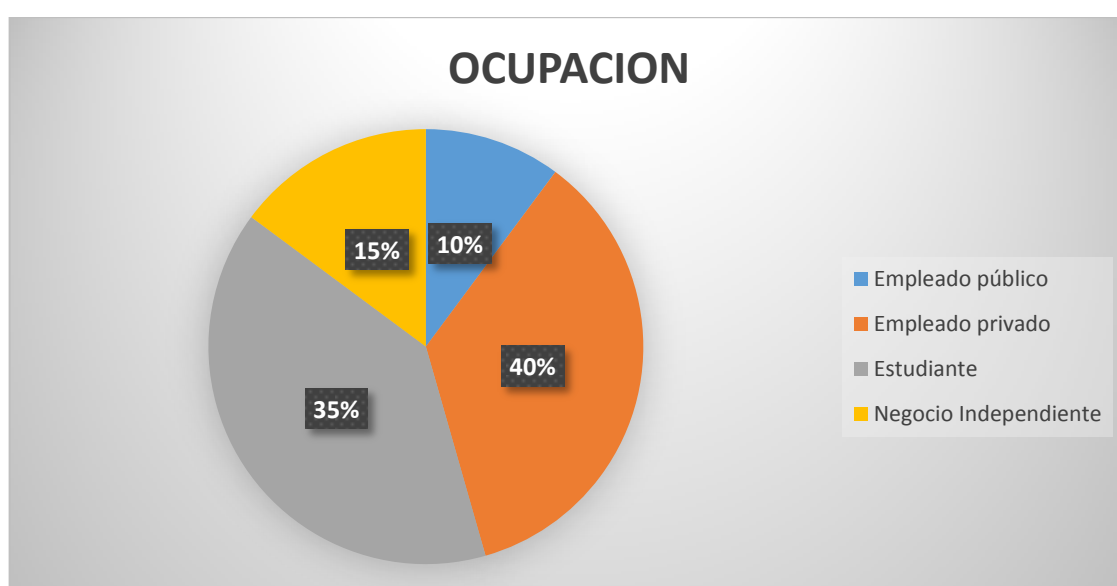


Gráfico 3-3: Ocupación

Fuente: Tabla 3

Elaborado Por: Guano, V. 2019

Análisis e Interpretación

En la variable referente a ocupación se obtuvo como resultado, que el 40% de los hinchas que asisten al estadio cuentan con un empleo y pertenecen a la PEA, mientras que el 35% de los encuestados son estudiantes pues son jóvenes que se encuentran en una edad promedio de 11 a 30 años, por otro lado el 15% de hinchas cuentan con un negocio propio y finalmente el 10% pertenecen al grupo de empleados públicos.

1. ¿Asiste usted al estadio a ver los partidos del Macará?

Tabla 4-3: Asistencia

| VARIABLES | N° |
|--------------|------------|
| Si | 313 |
| No | 71 |
| TOTAL | 384 |

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado Por: Guano, V. 2019

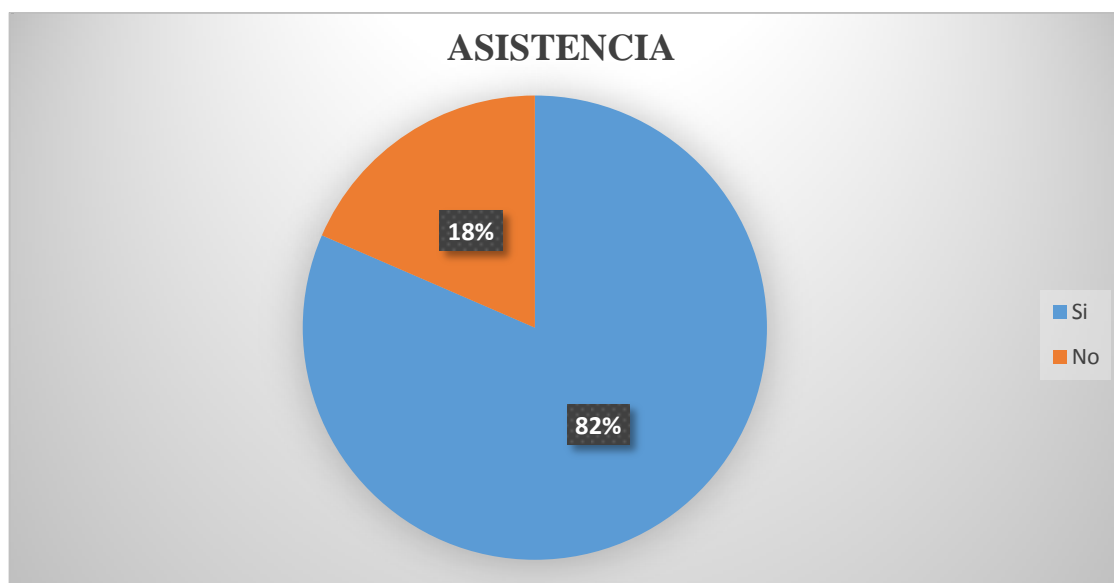


Gráfico 4-3: Asistencia

Fuente: Tabla 4

Elaborado Por: Guano, V. 2019

Análisis e Interpretación

El 82% de la población encuestada afirmó que asiste al estadio a observar los partidos del Macará, cabe recalcar que las personas elegidas para realizar el cuestionario fueron abordadas en los alrededores del estadio Bellavista en diferentes partidos, así como, en las principales calles de la ciudad, los hinchas seleccionados para encuestar fueron identificados por vestir la camiseta o accesorios del Macará, mientras que el 18% de encuestados aseveran ser hinchas del equipo pero que no asisten al estadio a ver jugar al equipo.

1.1. ¿Cuál es el motivo por el cual usted no asiste al estadio cuando juega el CSD Macará?

Tabla 5-3: No Asistencia

| VARIABLES | Nº |
|---|-----------|
| Falta de recursos económicos | 25 |
| Falta de tiempo | 34 |
| Inseguridad en los estadios | 3 |
| Transmisión directa por diferentes medios de comunicación | 9 |
| TOTAL | 71 |

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado Por: Guano, V. 2019

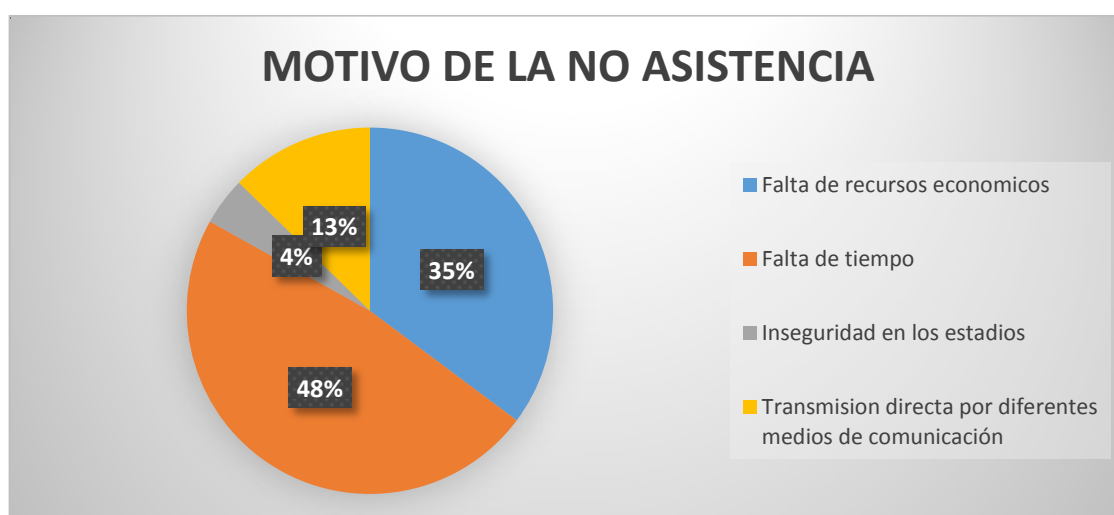


Gráfico 5-3: Motivo de no asistencia.

Fuente: Tabla 5

Elaborado Por: Guano, V. 2019

Análisis e Interpretación

La población encuestada que en la anterior pregunta tuvo una respuesta negativa dio a conocer que tienen diferentes motivos para no asistir al estadio a ver jugar al equipo, en un 48% de los participantes no asisten al estadio por falta de recursos económicos mientras que el 35% asegura que no asisten por falta de tiempo, por otro lugar el 13% asegura que su inasistencia se debe a que existe inseguridad en los estadios y finalmente el 4% afirmó que prefieren ver los partidos del Macara mediante transmisión directa por diferentes medios de comunicación ya sean estos tv cable o redes sociales.

2. ¿Desde qué edad asiste usted al estadio?

Tabla 6-3: Edad desde la cual asistió al estadio

| VARIABLES | Nº |
|----------------|------------|
| 1-5 años | 131 |
| 6-10 años | 187 |
| 11-20 años | 59 |
| 21 en adelante | 7 |
| TOTAL | 384 |

Fuente: Investigación De Campo.

Elaborado Por: Guano, V. 2019



Gráfico 6-3: Edad desde la cual asistió al estadio.

Fuente: Tabla 6.

Elaborado Por: Guano, V. 2019

Análisis e Interpretación

Al analizar el gráfico 6 se observó que existen porcentajes altos entre las edades de 1 a 5 años y de 6 a 10 años de edad, es decir que las personas encuestadas asistieron por primera vez al estadio a ver al Macara en la etapa de la niñez, esto refleja entonces que el CSD Macara se ha convertido en un marcador somático positivo ya que se ha posicionado en la mente de los hinchas y los ha fidelizado a través de los años, por otro lugar tenemos un 15% que afirma haber asistido al estadio por primera vez a ver al equipo cuando tuvieron una edad entre los 11 a 20 años mientras que el 2% de la población encuestada asistió de los 21 años en adelante.

3. ¿Cuál es el factor que le motiva a usted asistir al estadio?

Tabla 7-3: Factor que le motiva asistir al estadio

| VARIABLES | Nº |
|----------------------|------------|
| Amor al equipo | 346 |
| Entretenimiento | 13 |
| Tradición | 16 |
| Experiencias Vividas | 9 |
| TOTAL | 384 |

Fuente: Investigación De Campo.

Elaborado Por: Guano, V. 2019

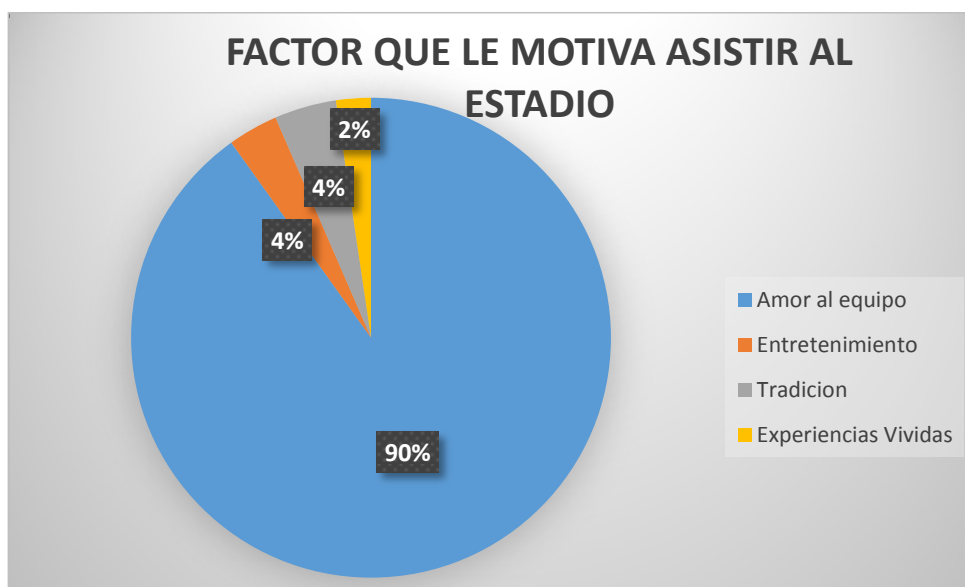


Gráfico 7-3: Factor que le motiva asistir al estadio

Fuente: Tabla 7

Elaborado Por: Guano, V. 2019

Análisis e Interpretación

La población encuestada en un 90% manifestó que el factor predominante que los motiva asistir al estadio a observar y apoyar al Macará es el amor que sienten por el equipo, ya que, a pesar de los resultados positivos o negativos la hinchada ha demostrado un comportamiento de fidelidad con el CSD Macará, mientras que en porcentajes parejos de 4% afirman que asisten por tradición y entretenimiento, finalmente un 2% de los hinchas encuestados dicen que asisten al estadio por las experiencias vividas.

4. ¿Con qué frecuencia usted asiste al estadio para apoyar a su equipo?

Tabla 8-3: Frecuencia de asistencia al estadio

| VARIABLES | Nº |
|------------------|------------|
| Semanal | 151 |
| Quincenal | 119 |
| Mensual | 26 |
| De vez en cuando | 88 |
| TOTAL | 384 |

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado Por: Guano, V. 2019



Gráfico 8-3: Frecuencia de asistencia al estadio

Fuente: Tabla 8.

Elaborado Por: Guano, V. 2019

Análisis e Interpretación

Al analizar esta pregunta se encontraron porcentajes similares es decir de 39% en la opción semanal como el 31% en la quincenal, esto se debe a que cuando el equipo juega de local las personas tienen mayor facilidad de asistir al estadio debido a que se encuentra en la misma ciudad, en cambio, cuando el equipo juega de visitante un porcentaje de la hinchada viaja a las diferentes ciudades apoyar al equipo esto se debe a que las diferentes barras del equipo planifican la contratación de buses para dirigirse a los diferentes estadios, por otro lugar también hay personas que viajan en sus vehículos propios en compañía de su familia y amigos, mientras que un 23% de los hinchas encuestados aseguran que asisten al estadio una vez al mes y

finalmente tenemos un 7% que afirman que asisten de vez en cuando al estadio a ver los partidos del Macará.

5. ¿Con quién acude usted al estadio para ver los partidos del Macará?

Tabla 9-3: Con quien asiste al estadio

| VARIABLES | Nº |
|-------------------------|------------|
| Solo | 28 |
| Familia | 243 |
| Amigos | 50 |
| Novio | 25 |
| Alguna barra del equipo | 38 |
| TOTAL | 384 |

Fuente: Investigación de Campo.
Elaborado Por: Guano, V. 2019



Gráfico 9-3: Con quien asiste al estadio.

Fuente: Tabla 9

Elaborado Por: Guano, V. 2019

Análisis e Interpretación

Las personas que asisten al estadio a los encuentros futbolísticos del Macará afirman en un 70% que acuden en compañía de su familia es decir que las personas prefieren compartir los 90 minutos del partido en ambiente familiar, mientras que el 15% de los encuestados asisten con sus amigos a ver los encuentros deportivos del Macará, por otro lado un 8% asiste solo al estadio y por ultimo un 7% asiste junto a su pareja sentimental ya sea novio o novia a ver los partidos del equipo.

6. ¿Qué le motivo a usted ser hincha del Macará?

Tabla 10-3: Que le motivo a ser hincha de Macará

| VARIABLES | Nº |
|--------------------|------------|
| Cultura | 49 |
| Tradición Familiar | 156 |
| Deporte | 98 |
| Iniciativa Propia | 81 |
| TOTAL | 384 |

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado Por: Guano, V. 2019



Gráfico 10-3: Que le motivo a ser hincha

Fuente: Tabla 10

Elaborado Por: Guano, V. 2019

Análisis e Interpretación

La variable tradición familiar obtuvo un 41 %, es decir las personas hinchas del equipo Macará fueron influenciados por parte de algún miembro de su familia, se puede mencionar que el principal influenciador es el padre, ya que en su mayoría es quien impulsa al niño o niña a jugar este deporte y amar al equipo del cual él también es hincha, esta información puede validarse con la pregunta 2 ya que las personas en su mayoría asistieron por primera vez al estadio entre la edad de 6 a 10 años es decir que en la etapa de niñez en donde el individuo aún está en proceso constante de aprendizaje ya sea de costumbres, tradiciones y hábitos.

7. ¿Cuál es la localidad del estadio a la que usted asiste siempre?

Tabla 11-3: Localidad del estadio

| VARIABLES | N° |
|--------------|------------|
| General | 286 |
| Tribuna | 19 |
| Palco | 29 |
| Preferencia | 50 |
| TOTAL | 384 |

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado Por: Guano, V. 2019



Gráfico 11-3: Localidad del estadio

Fuente: Tabla 11

Elaborado Por: Guano, V. 2019

Análisis e Interpretación

El 74% de la población encuestada manifestó que la localidad a la que asiste es la general esto se debe a que los precios para dicho sector son más accesibles para los hinchas, mientras que el 13% de los encuestados asiste a preferencia, por otro lado el 8% prefiere asistir a Palco ya que este sector es más cómodo y tranquilo para los hinchas pues es un espacio selecto por este motivo el precio de las entradas son un poco elevados, finalmente el 5% de los encuestados prefiere asistir al sector de tribuna.

8. Con referencia al precio. ¿Usted de qué manera adquiere su entrada cuando Macará juega de local?

Tabla 12-3: Compra de entradas

| VARIABLES | Nº |
|---------------------------------|------------|
| Compra en Boletería | 203 |
| Utiliza Abono | 141 |
| Compra en la reventa | 23 |
| Compra mediante la app del club | 17 |
| TOTAL | 384 |

Fuente: Investigación de Campo.
Elaborado Por: Guano, V. 2019

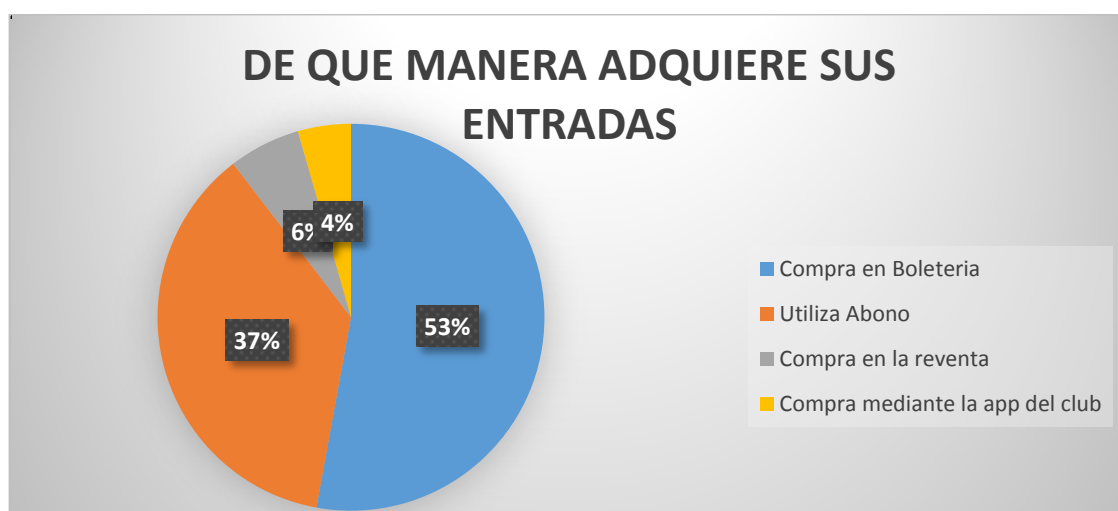


Gráfico 12-3: Compra de entradas

Fuente: Tabla 12

Elaborado Por: Guano, V. 2019

Análisis e Interpretación

El 53% de la población encuestada adquiere sus entradas en la boletería del estadio, mientras que el 37% de hinchas compran su abono al inicio de la temporada para así poder asistir a todos los partidos del equipo cuando jueguen de locales en el estadio Bellavista de la ciudad de Ambato, un 6% de los encuestados adquieren sus boletos en reventa pues muchas de las veces llegan tarde al encuentro deportivo, para finalizar el 4% de los hinchas han decidido utilizar la aplicación que el club puso a disposición hace poco tiempo para que los hinchas adquieran sus entradas mediante esta aplicación.

9. ¿A través de que medio publicitario se informa usted cuando no tiene la posibilidad de asistir al estadio?

Tabla 13-3: Redes Sociales

| VARIABLES | Nº |
|--------------------------|------------|
| Totalmente Satisfactorio | 157 |
| Muy Satisfactorio | 108 |
| Neutro | 77 |
| Poco Satisfactorio | 23 |
| Nada Satisfactorio | 19 |
| TOTAL | 384 |

Fuente: Investigación de Campo.
Elaborado Por: Guano, V. 2019

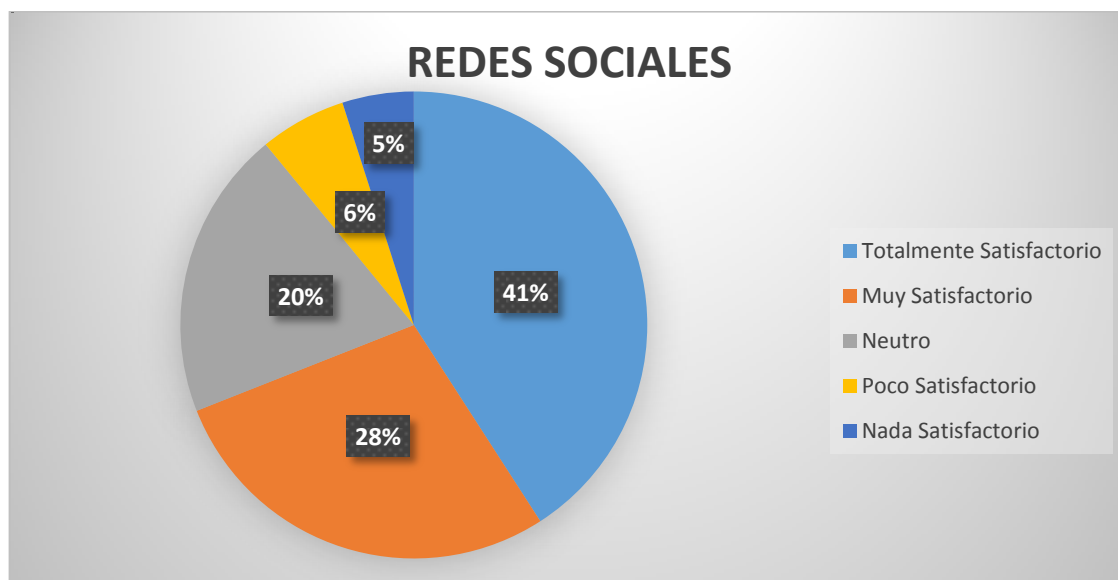


Gráfico 13-3: Redes Sociales

Fuente: Tabla 13

Elaborado Por: Guano, V. 2019

Análisis e Interpretación

La población encuestada que no pueden asistir al estadio a ver jugar al Macara en un 41% se encuentra totalmente satisfecha informándose acerca del partido por medio de las redes sociales, pues son seguidores de las paginas oficiales del club, ya que también pueden observar el partido a través de la opción transmisión en vivo de la red social Facebook. Esta variable fue aceptada en su mayoría por el segmento juvenil pues ellos se encuentran inmersos en los avances tecnológicos.

Tabla 14-3: Radio

| VARIABLES | N° |
|--------------------------|------------|
| Totalmente Satisfactorio | 187 |
| Muy Satisfactorio | 123 |
| Neutro | 35 |
| Poco Satisfactorio | 27 |
| Nada Satisfactorio | 12 |
| TOTAL | 384 |

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado Por: Guano, V. 2019

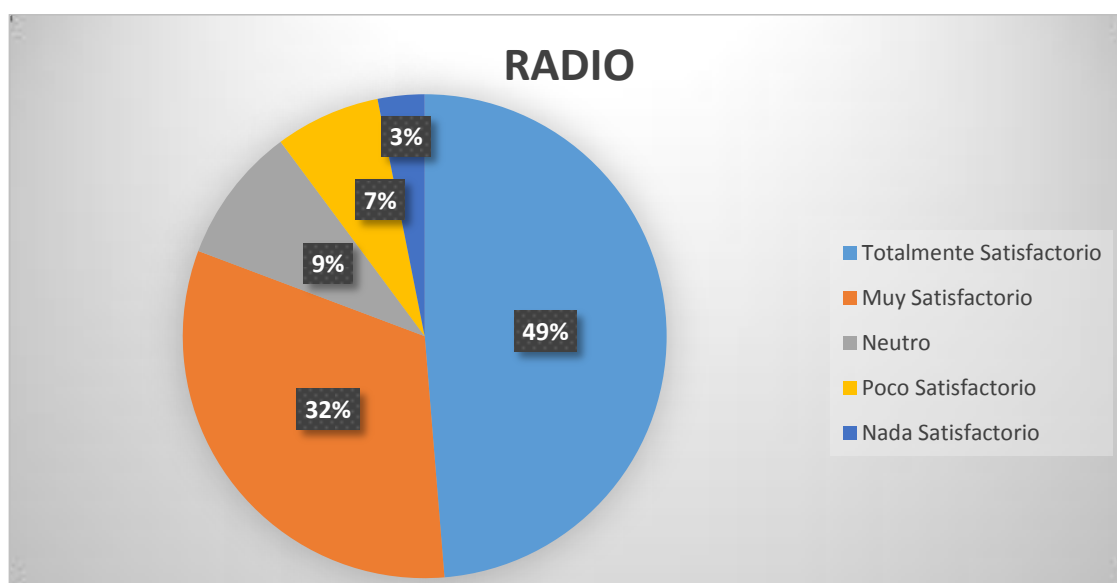


Gráfico 14-3: Radio

Fuente: Tabla 14

Elaborado Por: Guano, V. 2019

Análisis e Interpretación

La población encuestada cuando no tiene la posibilidad de asistir al estadio a ver los partidos del Macará se encuentran totalmente de acuerdo en informarse y seguir el partido a través de la transmisión radial ya que en este tipo de medio de comunicación se relata lo que sucede minuto a minuto en el partido que se encuentran jugando los integrantes del equipo, así como los eventos que suceden en el estadio a nivel general.

Tabla 15-3: Televisión

| VARIABLES | Nº |
|---------------------------------|-----|
| Totalmente Satisfactorio | 142 |
| Muy Satisfactorio | 96 |
| Neutro | 81 |
| Poco Satisfactorio | 35 |
| Nada Satisfactorio | 30 |
| TOTAL | 384 |

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado Por: Guano, V. 2019

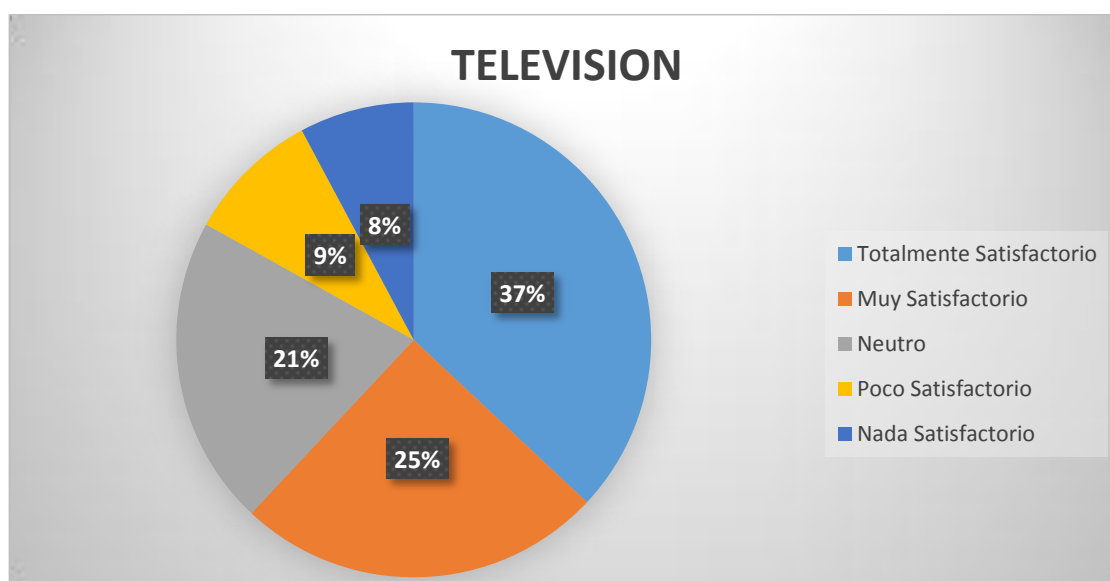


Gráfico 15-3: Televisión

Fuente: Tabla 15

Elaborado Por: Guano, V. 2019

Análisis e Interpretación

La población encuestada cuando no puede asistir al estadio a ver los partidos del Macará se encuentran totalmente de acuerdo en informarse por medio de la televisión aunque cabe recalcar que los partidos son transmitidos por canales de televisión privada los cuales poseen los derechos de transmisión a nivel nacional, es por ello que los hinchas que utilizan este medio de comunicación deben contratar paquetes de televisión pagada como lo es Direct Tv, mientras que otras personas prefieren ir a lugares como restaurantes o bares en los que se vaya a transmitir el partido de Macara.

Tabla 16-3: Prensa

| VARIABLES | N° |
|--------------------------|------------|
| Totalmente Satisfactorio | 84 |
| Muy Satisfactorio | 96 |
| Neutro | 127 |
| Poco Satisfactorio | 69 |
| Nada Satisfactorio | 8 |
| TOTAL | 384 |

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado Por: Guano, V. 2019

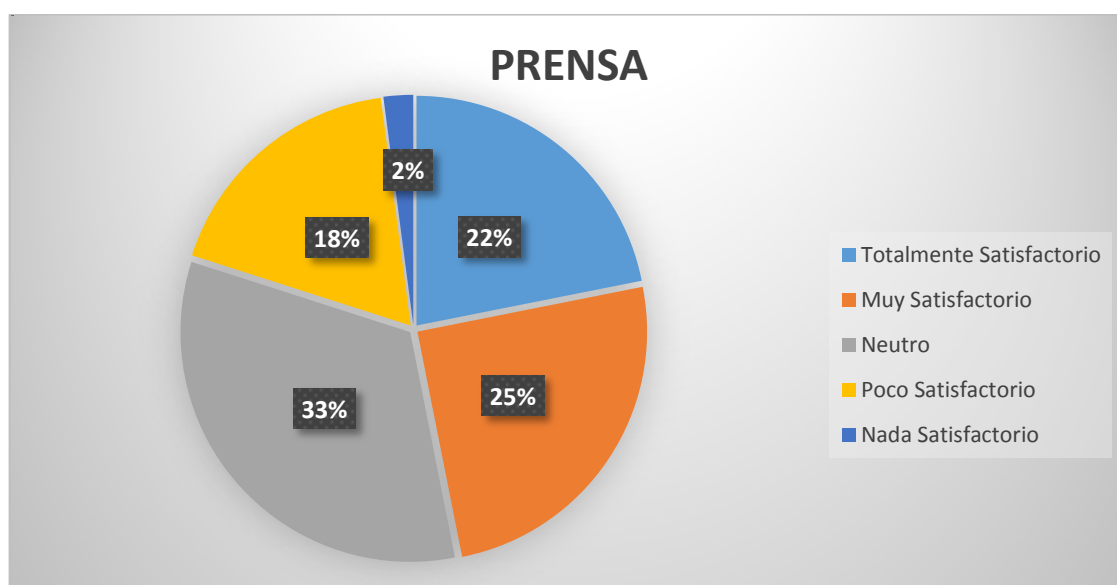


Gráfico 16-3: Prensa

Fuente: Tabla 16

Elaborado Por: Guano, V. 2019

Análisis e Interpretación

Cuando los hinchas no pueden asistir a ver los partidos del Macará dieron a conocer que en su nivel de satisfacción se encuentran en una puntuación neutra pues al informarse por medio de la prensa esto se debe a que por medio de este medio de comunicación no se puede palpar minuto a minuto lo que sucede en el partido de futbol, ya que los detalles y resultados del partido se redactan de forma resumida, los cuales son publicados al día siguiente en los diferentes periódicos de la ciudad así como también de la prensa nacional.

10. ¿Cuándo el equipo pierde cómo se siente usted?

Tabla 17-3: Estado de ánimo

| VARIABLES | Nº |
|--------------|------------|
| Triste | 278 |
| Enojado | 34 |
| Tranquilo | 38 |
| Decepcionado | 34 |
| TOTAL | 384 |

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado Por: Guano, V. 2019

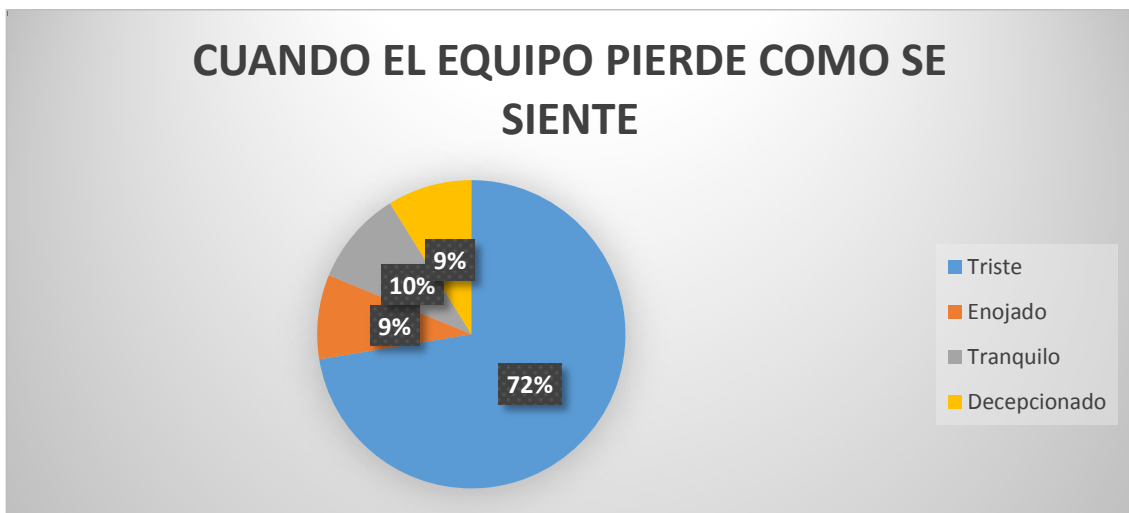


Gráfico 17-3: Estado de ánimo.

Fuente: Tabla 17

Elaborado Por: Guano, V. 2019

Análisis e Interpretación

El 72% de la población encuestada supo manifestar que cuando asiste al estadio a observar los partidos del Macará y el equipo no se desempeña de la mejor manera y obtiene como resultado una pérdida, esto sí influye en su estado de ánimo causándole tristeza por un largo tiempo ya que las personas que asisten al estadio con la ilusión de conseguir el triunfo y al no cumplirse esta expectativa, el cerebro no produce dopamina la cual causa felicidad en los individuos.

11. ¿Ha pensado alguna vez dejar de asistir al estadio por malos resultados?

Tabla 18-3: Dejar de asistir al estadio

| VARIABLES | N° |
|--------------|------------|
| No | 325 |
| Si | 59 |
| TOTAL | 384 |

Fuente: Investigación De Campo.

Elaborado Por: Guano, V. 2019



Gráfico 18-3: Dejar de asistir al estadio

Fuente: Tabla 18

Elaborado Por: Guano, V. 2019

Análisis e Interpretación

El 85% de los encuestados respondió de manera negativa a la pregunta ya que mencionaron que ellos asisten al estadio por el amor que sienten por el equipo ya que para ellos se ha convertido en un estilo de vida y un sentimiento al cual le deben fidelidad, por el contrario el 15% dio a conocer que en ciertas ocasiones, si han pensado en dejar de asistir al estadio por malos resultados, pues como se conoce el equipo ha pasado por varias malas rachas en las cuales el equipo no se ha visto favorecido por circunstancias a nivel económico así como también por malos resultados.

12. Cómo califica usted el nivel de desempeño de:

Tabla 19-3: Administradores y empleados

| VARIABLES | Nº |
|--------------------------|------------|
| Totalmente de Acuerdo | 196 |
| De Acuerdo | 138 |
| Indiferente | 30 |
| En desacuerdo | 12 |
| Totalmente en Desacuerdo | 8 |
| TOTAL | 384 |

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado Por: Guano, V. 2019

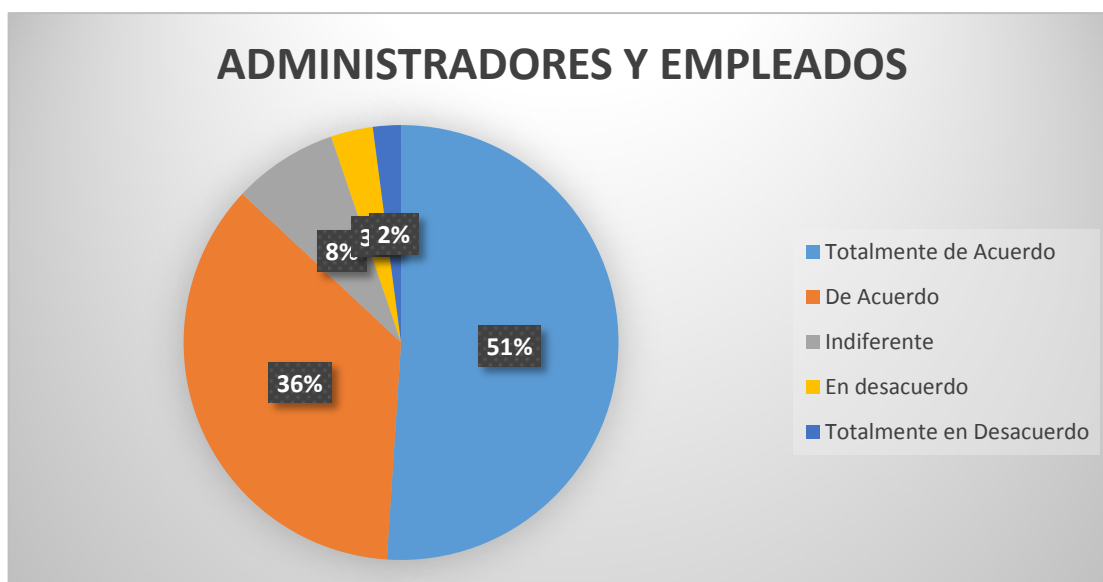


Gráfico 19-3: Administradores y empleados

Fuente: Tabla 19

Elaborado Por: Guano, V. 2019

Análisis e Interpretación

El 51% de la población encuestada dio a conocer que está totalmente de acuerdo con el desempeño de los administradores y empleados del Macará, pues dicen que el trabajo que desempeñan se ve reflejado en los resultados actuales del equipo, aunque en cierto aspectos tienen falencias que deben mejorar en pro del club, cabe recalcar que han tenido un manejo eficaz en el área administrativa del club y muy acertado al instante de realizar las contrataciones con los nuevo jugadores que ingresan al equipo.

Tabla 20-3: Jugadores

| VARIABLES | N° |
|--------------------------|------------|
| Totalmente de Acuerdo | 192 |
| De Acuerdo | 150 |
| Indiferente | 23 |
| En desacuerdo | 15 |
| Totalmente en Desacuerdo | 4 |
| TOTAL | 384 |

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado Por: Guano, V. 2019

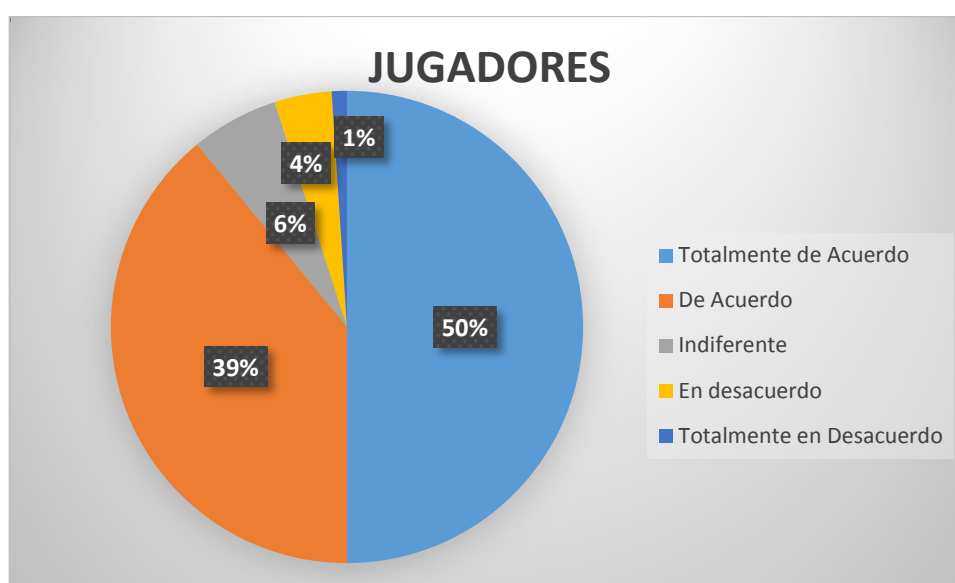


Gráfico 20-3: Jugadores

Fuente: Tabla 20

Elaborado Por: Guano, V. 2019

Análisis e Interpretación

La población encuestada en un 50% califico el desempeño de los jugadores del Macará con una valoración cualitativa de totalmente de acuerdo ya que en la actualidad se ve reflejado buenos resultados en la tabla acumulada de la Copa Ecuador 2019 teniendo la posibilidad latente de clasificar a un torneo internacional logrando cumplir así el sueño de miles de hinchas a lo largo de estos 80 años de vida que tiene el club.

Tabla 21-3: Operativos de Seguridad

| VARIABLES | Nº |
|---------------------------------|-----|
| Totalmente de Acuerdo | 92 |
| De Acuerdo | 138 |
| Indiferente | 58 |
| En desacuerdo | 50 |
| Totalmente en Desacuerdo | 46 |
| TOTAL | 384 |

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado Por: Guano, V. 2019



Gráfico 21-3: Operativos de Seguridad

Fuente: Tabla 21

Elaborado Por: Guano, V. 2019

Análisis e Interpretación

El 36% de la hinchada encuestada está de acuerdo con los operativos de seguridad puesto que en comparación a algunos años atrás el equipo si ha mejorado la seguridad para sus hinchas tanto de manera interna como externa ya que en la actualidad contratan a personas que se encuentran capacitadas para manejar grandes grupos de personas y evitar percances, así como también en cada encuentro deportivo cuentan con apoyo de la policía nacional.

13. ¿Qué nivel de importancia usted le da al equipo de futbol Macará en su vida?

Tabla 22-3: Nivel de importancia

| VARIABLES | Nº |
|-----------------|------------|
| Muy Importante | 256 |
| Importante | 113 |
| Neutro | 9 |
| Poco Importante | 6 |
| Nada Importante | 0 |
| TOTAL | 384 |

Fuente: Investigación de Campo.
Elaborado Por: Guano, V. 2019

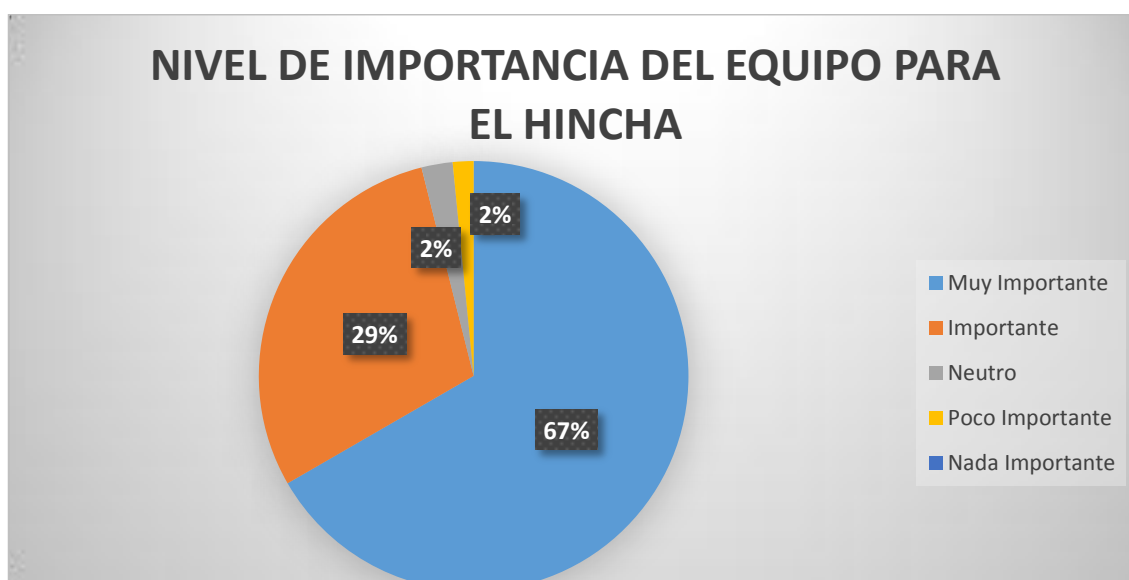


Gráfico 22-3: Nivel de importancia

Fuente: Tabla 22

Elaborado Por: Guano, V. 2019

Análisis e Interpretación

El 67% de los hinchas encuestados manifestaron que el CSD Macará es muy importante en sus vidas puesto que en muchos casos el amor por el equipo lo heredaron de sus padres y ese sentimiento ha trascendido por varias generaciones al contrario que solo el 2% dio a conocer que en su vida el CSD Macará es poco importante en sus vidas.

14. ¿Si ha tenido usted una mala semana, asistir al estadio a ver al Macará lo ayuda a mejorar sus animo?

Tabla 23-3: Estado de ánimo

| VARIABLES | Nº |
|--------------|------------|
| Si | 371 |
| No | 13 |
| TOTAL | 384 |

Fuente: Investigación de Campo.
Elaborado Por: Guano, V. 2019



Gráfico 23-3: Estado de ánimo

Fuente: Tabla 23

Elaborado Por: Guano, V. 2019

Análisis e Interpretación

Las personas encuestadas afirmaron que cuando Macará gana los partidos esto si influye en su estado de ánimo por el resto de la semana pues se sienten felices y orgullosos de mencionar en sus conversaciones con hinchas de otros equipos que Macará gracias el esfuerzo de sus jugadores, algunos hinchas del club manifestaron que cuando gana el equipo es señal que tendrán una excelente semana en comparación a las anteriores, es decir, el triunfo se convierte en una cábala de buena suerte para los hinchas que están por iniciar una nueva semana de labores.

3.2 Hallazgos

- El 33% que tienen entre 21 y 30 años. seguido del 24% de los encuestados tienen un rango de edad entre los 11 y 20.
- El 65% de los encuestados corresponde al género masculino mientras que el 35% es de género femenino.
- El 40% de la población encuestada cuentan con un empleo en el sector privado seguido del 35% que son estudiantes.
- El 82% de los encuestados asisten de manera frecuente al estadio a ver los partidos del Macará.
- El 48% de los encuestados no asisten al estadio por falta de tiempo.
- El 49% de hinchas empezó asistir al estadio cuando tenían una edad entre los 6 y 10 años.
- El factor que motiva a la hinchada en un 90% es el amor al equipo.
- El 39% de la población encuestada asiste semanalmente al estadio.
- El 70% de los hinchas encuestados asisten en compañía de su familia a ver los partidos del Macará.
- El 41% de las personas encuestadas afirman que su motivación para ser hinchas del Macará fue por tradición familiar.
- El 74% de los hinchas encuestados asisten a la localidad general del estadio.
- El 53% prefiere comprar sus entradas en la boletería del estadio.
- El 72% de los encuestados se sienten tristes cuando el equipo pierde.
- El 85% de hinchas no han pensado en dejar de asistir al estadio por malos resultados del equipo.
- El 51% se encuentra totalmente de acuerdo con el desempeño de los administradores y empleados que dirigen en el equipo.
- El 50% de los hinchas están totalmente de acuerdo con el desempeño de los jugadores.
- El 36% está de acuerdo con los operativos de seguridad que se hacen al interior y exterior del estadio cuando el Macará juega.
- El 67% de los hinchas le dan un nivel de muy importante al equipo en sus vidas.
- El 97% de los encuestados afirmaron que su ánimo mejora después de asistir al estadio a ver los partidos del Macará.

3.3 Comprobación de las interrogantes de estudio – hipótesis

Prueba de Chi – Cuadrado

La prueba del chi cuadrado evalúa la independencia entre dos variables nominales u ordinales para verificar si las frecuencias observadas en cada categoría son compatibles con la independencia entre ambas variables, esto se comprueba cuando el valor que arroja el chi cuadrado es menor a 0,05 ya que en la fórmula empleada para calcular la muestra se consideró un 95% de nivel de confianza.

Hipótesis de investigación

H₀: El código emocional de los hinchas del Club Social y Deportivo Macará es independiente al nivel de aceptación que tiene el equipo.

H₁: El código emocional de los hinchas del Club Social y Deportivo Macará es dependiente al nivel de aceptación que tiene el equipo

Prueba estadística Chi Cuadrado

Variabes de Estudio

Variable Independiente: Código emocional del marketing

Variable dependiente: Aceptación de los hinchas

Tabla 24-3: Tabla cruzada pregunta 4 y 6

| | | | Con que frecuencia asiste al estadio | | | De vez en cuando | Total |
|---|--------------------|-------------------|--------------------------------------|-----------|---------|------------------|-------|
| | | | Semanal | Quincenal | Mensual | | |
| Qué le motivo a usted ser hincha del Macará | Cultura | Recuento | 49 | 0 | 0 | 0 | 49 |
| | | Recuento esperado | 19,3 | 15,2 | 3,3 | 11,2 | 49,0 |
| | Tradición Familiar | Recuento | 102 | 54 | 0 | 0 | 156 |
| | | Recuento esperado | 61,3 | 48,3 | 10,6 | 35,8 | 156,0 |
| | Deporte | Recuento | 0 | 65 | 26 | 7 | 98 |
| | | Recuento esperado | 38,5 | 30,4 | 6,6 | 22,5 | 98,0 |
| | Iniciativa Propia | Recuento | 0 | 0 | 0 | 81 | 81 |
| | | Recuento esperado | 31,9 | 25,1 | 5,5 | 18,6 | 81,0 |
| Total | Recuento | 151 | 119 | 26 | 88 | 384 | |
| | Recuento esperado | 151,0 | 119,0 | 26,0 | 88,0 | 384,0 | |

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado Por: Guano, V. 2019

Tabla 25-3: Prueba de Chi Cuadrado

| | Valor | Df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|----------------------|----|--|
| Chi-cuadrado de Pearson | 567,161 ^a | 9 | ,000 |
| Razón de verosimilitud | 599,441 | 9 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 306,131 | 1 | ,000 |
| N de casos válidos | 384 | | |

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado Por: Guano, V. 2019

1 casillas (6,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,32.

El índice de Chi Cuadrado es menor a 0.05 de esta manera se comprueba y acepta la hipótesis alternativa: El código emocional de los hinchas del Club Social y Deportivo Macará es dependiente al nivel de aceptación que tiene el equipo.

Análisis:

Para comprobar la hipótesis se utilizó la pregunta 4 y 6 de la encuesta que se realizó a los hinchas actuales del Club Social y Deportivo Macará de la ciudad de Ambato, ya que a través de la primera interrogante podemos conocer cuál es la frecuencia de asistencia de los hinchas a ver los partidos que juega el Macara tanto en los partidos que participa como equipo local así como en los de visita, mientras que con la otra pregunta que se contrasta se conoce cuál es la motivación por la cual dicha persona se convirtió en hincha del Macará. Es por ello que al analizar los resultados se comprobó que los hinchas tienen un comportamiento de fidelidad hacia el equipo pues en su mayoría asisten semanalmente a los partidos y que su gusto por el equipo está dada por la variable tradición familiar, es decir que si el equipo conoce de manera satisfactoria los elementos del código emocional de su hincha, podrá aplicar de mejor manera sus estrategias de comunicación y conseguir así mayor reconocimiento a nivel nacional.

3.4 Propuesta

3.4.1 Título

ANÁLISIS DEL CÓDIGO EMOCIONAL DEL MARKETING PARA MEJORAR LA ACEPTACIÓN DE LOS HINCHAS DEL CLUB SOCIAL Y DEPORTIVO MACARÁ DE LA CIUDAD DE AMBATO.

3.4.2 Introducción

En la actualidad, el sector deportivo busca generar nuevas oportunidades de negocio, es así como los equipos de fútbol se ven atraídos por la idea de crear nuevas estrategias que permitan explotar todos sus recursos ya sea su marca, club, equipo o jugadores permitiendo de esta manera fidelizar a sus seguidores convirtiéndolos en entes activos para su crecimiento tanto a nivel local como nacional.

El Club Social y Deportivo Macará tiene claro que su hinchada es de gran importancia para su crecimiento empresarial, es por ello que es de vital importancia que la entidad conozca el código emocional que tienen sus hinchas, pues al saber esto el equipo podrá desarrollar estrategias exitosas las cuales permitirán que sus seguidores se sientan satisfechos con el servicio de entretenimiento que brinda el equipo.

La investigación realizada se enfoca principalmente a los hinchas actuales y potenciales del equipo es por ello que el desarrollo de la propuesta tiene como fin diseñar estrategias enfocadas al código emocional y al comportamiento del consumidor con el que se identifican los seguidores del Club Social y Deportivo Macará.

3.4.3 Objetivo

Definir el código emocional del marketing para mejorar la aceptación la aceptación de los hinchas del Club Social y Deportivo Macará de la ciudad de Ambato.

3.5 Contenido de la propuesta

3.5.1 Retrato del consumidor

El retrato, fotografía o perfil del consumidor es el conjunto de características propias y naturales que describen a su clientes actuales y potenciales lo cual le permite a la organización conocer y entender a su cliente con mayor precisión y así desarrollar estrategias de venta y fidelización enfocadas a dichas características, a continuación se detallara los elementos más demostrativos dentro de los factores personales que influyen a los hinchas del Club Macará.

Tabla 26-3: Retrato del Consumidor

| RETRATO DEL CONSUMIDOR (HINCHA DEL CLUB SOCIAL Y DEPORTIVO MACARÀ) | |
|---|--|
| Edad | Entre los 11 y 30 años |
| Genero | Masculino/ Femenino |
| Ocupación | Profesionales (Título de tercer nivel) Estudiantes (bachilleres) Emprendedores |
| Nacionalidad | Ecuatoriana – Oriundo de Ambato |
| Clase social | Media, media alta y alta |
| Arquetipo | Exploradores y analistas |
| Conducta | Frecuente asistencia a los encuentros futbolísticos |
| Estilo de vida | Progresistas, activos y deportista |
| Familia | Padre |
| Cultura | Simbólica ya que desarrollan un fanatismo por el equipo |
| Subcultura | Diferentes barras del equipo: Macará Ídolo por siempre, Barra brava Los Ultras, Ñeque Celeste, Latacunga, Pasión Celeste Quito, Legión Sur y Macareños x el mundo |
| Auto concepto | Social |
| Primer recuerdo | Al momento de asistir al estadio el hincha tiene como primer recuerdo a su padre y abuelo. |
| Etapas del ciclo de vida | Se considera que la primera vez que alguien asiste a ver un partido del Macará es en la etapa de la niñez entre los 6 y 10 años. |
| Motivación de asistencia | Amor al equipo |
| Grupo de referencia | Familia |
| Creencias y Aprendizaje | Las personas afines al Macará se hicieron hinchas debido a su Tradición familiar |
| Papeles y Status | La localidad del estadio que prefiere el hincha es el sector de la general y adquiere sus entradas en boletería. |
| Tribu a la que pertenece | Individualista y emocionales Mundo digital |
| Asociación | Sentimiento de felicidad / Enfermedad |

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado Por: Guano, V. 2019

3.5.2 FODA

Tabla 27-3: Matriz FODA

| FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Alto reconocimiento a nivel local de la marca del club debido a su trayectoria. • Asistencia frecuente de su hinchada. • Buen desempeño futbolístico de sus jugadores. | <ul style="list-style-type: none"> • Desconocimiento del código emocional de los hinchas. • Inasistencia de los hinchas por falta de motivación para asistir a los partidos del equipo. • Pocas estrategias de fidelización dirigidas a los hinchas. |
| OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
| <ul style="list-style-type: none"> • El equipo se encuentra entre las primeras posiciones de la tabla del campeonato nacional. • Desarrollo de Tics que podrían reforzar la relación entre el consumidor y el club. • Recuerdos de los hinchas. | <ul style="list-style-type: none"> • Inseguridad en los estadios. • Perdida de simpatizantes por malos resultados del club. • Inadecuada cobertura de la prensa sobre los partidos que juega el equipo. |

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado Por: Guano, V. 2019

Tabla 28-3: Matriz FODA Estratégica

| | Fortalezas | Debilidades |
|----------------------|---|---|
| 1 | Alto reconocimiento a nivel local de la marca del club debido a su trayectoria. | 1 Desconocimiento del código emocional de los hinchas. |
| 2 | Asistencia frecuente de su hinchada. | 2 Inasistencia de los hinchas por falta de motivación para asistir a los partidos del equipo. |
| 3 | Buen desempeño futbolístico de sus jugadores. | 3 Pocas estrategias de fidelización dirigidas a los hinchas. |
| Oportunidades | Fortalezas Oportunidades | Debilidades Oportunidades |

| | | | | | |
|---|---|---------------|---|---------------|--|
| 1 | El equipo se encuentra entre las primeras posiciones de la tabla del campeonato nacional. | F1 : O1 | Crear alianzas entre el equipo y la asociación de vendedores del estadio. | D1 : O1 | Crear una estrategia de comunicación que implique las emociones que el equipo genera en los hinchas. |
| 2 | Desarrollo de Tics que podrían reforzar la relación entre el consumidor y el club. | F2 : O2 | Utilización de tarjetas magnéticas para el ingreso de hinchas abonados al estadio. | D2 : O2 | Mantener las redes sociales actualizadas |
| 3 | Generación de recuerdos de los hinchas. | F3 : O3 | Difundir información referente a la historia del club para que los hinchas puedan ser influenciadores en los posibles hinchas potenciales. | D3 : O3 | Crear marcadores somáticos en los hinchas con referencia al equipo. |
| | Amenazas | | Fortalezas Amenazas | | Debilidades Amenazas |
| 1 | Inseguridad en los estadios. | F1 : A1 | Crear campañas concientización a los hinchas sobre el cuidado del estadio así como también sobre la preservación de su seguridad al visitar otros estadios. | D1 : A2 | Crear una cartera de clientes que este actualizada. |
| 2 | Perdida de simpatizantes por malos resultados del club. | F2 : A2 | Influir en los hábitos de asistencia de los hinchas al estadio | D2 : A2 | Entregar incentivos a la fidelidad de los hinchas tanto de abonados como al público en general. |
| 3 | Inadecuada cobertura de la prensa sobre los partidos que juega el equipo. | F3 : A3 | Promover acciones que aseguren que toda información emitida en los grupos de interés sea veraz y actualizada. | D2 : A2 | |

Fuente: Investigación de Campo.

3.5.3 Matriz de estrategias

Tabla 29-3: Estrategia de optimización de tiempo al ingreso del estadio (abonados)

| | | | | |
|--|--|-----------------|--------------|--------------|
| Estrategia | Utilización de tarjetas magnéticas para el ingreso de hinchas abonados al estadio. | | | |
| Objetivo | Optimización de tiempo en el ingreso de hinchas abonados al estadio para evitar filas. | | | |
| Táctica | Designar a una persona responsable de su manejo y por ende de su preservación y cuidado. | | | |
| Herramientas | Lector de tarjetas magnéticas | | | |
| Responsable de ejecución | Personal de seguridad al ingreso del estadio. | | | |
| Frecuencia | La tarjeta se entregara una vez al año para su uso quincenal | | | |
| Costo de la aplicación de la estrategia | Detalle | Cantidad | Costo | Total |
| | Tarjetas magnéticas | 1500 | \$3.00 | \$4500.00 |
| | Lector tarjetas magnéticas | 3 | \$ 119.00 | \$357.00 |
| | Software | | | |
| COSTO TOTAL | | | | \$ 4857,00 |

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado Por: Guano, V. 2019

Tabla 30-3: Estrategia de comunicación

| | |
|--|--|
| Nombre | Minuto Celeste |
| Estrategia | Difundir información referente a la historia e inicios del club para que los hinchas actuales y potenciales conozcan la historia del equipo. |
| Objetivo | Crear un sentido de pertenencia en los hinchas actuales y potenciales. |
| Táctica | Diseñar pequeñas cápsulas informativas de las fechas importantes en las que el equipo ganó determinado torneo o enfrentó a determinado equipo. Datos interesantes que todos los hinchas deben saber. Redactar una lista cronológicamente con los eventos de relevancia que el equipo ha jugado. |
| Herramientas | Fan page de Facebook e Instagram |
| Responsable de ejecución | Departamento de Comunicación |
| Frecuencia | De acuerdo a la lista de eventos las publicaciones serán realizadas cronológicamente durante todo el año. |
| Costo de la aplicación de la estrategia | La remuneración mensual del colaborador del departamento de comunicación es \$655,00. |

Fuente: Investigación de Campo.
Elaborado Por: Guano, V. 2019

Tabla 31-3: Estrategia de fidelización

| | |
|--|--|
| Nombre | Yo contigo, tu conmigo Macara |
| Estrategia | Campaña social de concientización en redes sociales Facebook e Instagram para mejorar las relaciones familiares entre hinchas. |
| Objetivo | Apoyar la unión familiar entre hinchas |
| Táctica | Elegir las tres primeras fotos de familias macareñas tomadas en el estadio durante un partido del Macará, las fotografías que hayan utilizado el hashtag #yo_contigo_tu_conmigo_Macará |
| Herramientas | Fan page de Facebook e Instagram |
| Responsable | Departamento de Comunicación |
| Frecuencia | El concurso se realizara en un evento conmemorativo de Macara. |
| Costo de la aplicación de la estrategia | La remuneración mensual del colaborador del departamento de comunicación es \$655,00. |

Fuente: Investigación de Campo.
Elaborado Por: Guano, V. 2019

Tabla 32-3: Estrategia de fidelización

| | | | | |
|--|--|-----------------|--------------|-----------------|
| Nombre | Siempre Celeste | | | |
| Estrategia | Encontrar al hincha que cada año a comprado el abono sin importar la localidad, el fin es encontrar al hincha que ha mantenido su fidelidad con el equipo. | | | |
| Objetivo | Premiar la fidelidad y lealtad de los hinchas del Club Social y Deportivo Macará. | | | |
| Táctica | Buscar en los registros del Club el abonado más antiguo que tiene el equipo. | | | |
| Herramientas | Base de datos de abonados del equipo, documentos de afiliación. | | | |
| Responsable | Departamento de marketing del Club. | | | |
| Frecuencia | 1 vez al año | | | |
| Costo de la aplicación de la estrategia | Detalle | Cantidad | Costo | Total |
| | Camiseta autografiada | 1 | \$35.00 | \$35.00 |
| | Escarapela | 1 | \$ 3.50 | \$3.50 |
| | Entradas a un partido (clasificación Copa Libertadores o Sudamericana) | 2 | \$20.00 | \$40.00 |
| COSTO | | | | \$ 78,50 |

TOTAL

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado Por: Guano, V. 2019

Tabla 33-3: Estrategia Comercial

| | |
|---------------------------------|--|
| Nombre | Todos unidos por la Celeste |
| Estrategia | Crear alianzas con los comerciantes del estadio para que la marca del equipo aparezca en sus envases, servilletas. |
| Objetivo | Crear el sentimiento de pertenencia con el equipo. |
| Táctica | Socializar modelos de servilletas o envases que lleven la marca del equipo para que los comerciantes los puedan implementar en sus actividades comerciales, con esto se identificaría muy bien el sector del estadio al cual se dirige la hinchada del equipo. |
| Herramientas | Servilletas, platos y vasos desechables. |
| Responsable de ejecución | Departamento de Marketing |
| Frecuencia | Quincenalmente en los partidos de locales en el estadio Bellavista. |

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado Por: Guano, V. 2019

Tabla 34-3: Estrategia de comunicación

| | |
|--|---|
| Nombre | Estrategia Visual |
| Estrategia | Brindar una mejor imagen al complejo recreativo del C.S.D Macará |
| Objetivo | Facilitar la ubicación del Complejo deportivo |
| Táctica | Ubicar una valla en la vía panamericana sur a la altura del ingreso al complejo |
| Herramientas | Valla |
| Responsable de ejecución | Departamento de Comunicación |
| Frecuencia | 1 Vez al año |
| Costo de la aplicación de la estrategia | La valla propuesta tendrá un costo de \$80. |

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado Por: Guano, V. 2019

Tabla 35-3: Estrategia de fidelización

| | |
|--|---|
| Nombre | Estrategia de incentivo |
| Estrategia | Realizar un sorteo de premiación a la asistencia entre los hinchas abonados. |
| Objetivo | Incentivar a la compra de abonos |
| Táctica | Realizar un sorteo entre los abonados asistentes al estadio cuando el equipo juegue de local en el estadio Bellavista |
| Herramientas | Registro de abonados |
| Responsable | Departamento de Comunicación |
| Frecuencia | Quincenalmente |
| Costo de la aplicación de la estrategia | Los premios serán donados por parte de los auspiciantes del equipo |

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado Por: Guano, V. 2019

Tabla 36-3: Estrategia Fidelización

| | |
|--|--|
| Nombre | Todos somos celestes |
| Estrategia | Crear alianzas estratégicas con el auspiciante financiero del equipo Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco |
| Objetivo | Conseguir un mayor número de abonados |
| Táctica | Conseguir una alianza para que los hinchas socios de la cooperativa obtengan un microcrédito para comprar los diferentes abonos del equipo con mayor facilidad en cómodas cuotas y bajo interés. |
| Herramientas | Base de datos de abonados del equipo, documentos de afiliación, cartera de clientes de la cooperativa |
| Responsable | Presidente del Club |
| Frecuencia | 1 vez al año |
| Costo de la aplicación de la estrategia | Alianza estratégica entre la cooperativa y el Club |

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado Por: Guano, V. 2019

3.5.4 Presupuesto

Tabla 37-3: Presupuesto general estrategias

| Estrategias | Costo | Periodicidad |
|--|---|--|
| Utilización de tarjetas magnéticas para el ingreso de hinchas abonados al estadio. | \$ 4857,00 | La tarjeta se entregara una vez al año para su uso quincenal |
| <ul style="list-style-type: none"> Difundir información referente a la historia e inicios del club para que los hinchas actuales y potenciales conozcan la historia del equipo. Campaña social de concientización en redes sociales Facebook e Instagram para mejorar las relaciones familiares entre hinchas. | <p>La remuneración mensual del colaborador del departamento de comunicación es</p> <p>\$655,00.</p> | <ul style="list-style-type: none"> Serán realizadas cronológicamente durante todo el año. Evento conmemorativo |
| Encontrar al hincha que cada año a comprado el abono sin importar la localidad. | \$ 78,50 | 1 vez al año |
| Crear alianzas con los comerciantes del estadio para que la marca del equipo aparezca en sus envases, servilletas. | \$00.00 | Quincenalmente |
| Brindar una mejor imagen al complejo recreativo del C.S.D Macará | \$80.00 | Anualmente |
| Realizar un sorteo de premiación a la asistencia entre los hinchas abonados. | \$00.00 | Quincenalmente |
| Crear alianzas estratégicas con el auspiciante financiero del equipo Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco | \$00.00 | Anualmente |
| COSTO TOTAL | \$5670.50 | |

Fuente: Estrategias.

Elaborado Por: Guano, V. 2019

CONCLUSIONES

Mediante la realización del fundamento teórico se encontró información que aportan a la investigación de manera significativa pues se tomó en cuenta a varios autores que permitieron obtener una guía acerca del código emocional, el comportamiento del consumidor y el marketing deportivo, por lo cual se pudo determinar que el código emocional puede ser una herramienta muy útil si se lo enfoca al marketing deportivo pues mediante este se puede brindar un servicio o producto que satisfaga de una mejor manera las necesidades del consumidor.

En la recolección de datos para ejecutar el diagnóstico de la situación actual del club acerca del código emocional de marketing de su hinchada, se encontró algunos desaciertos por parte del club así como también el desconocimiento del mismo acerca del código emocional de sus hinchas, en cuanto a la información recolectada mediante las encuestas se procedió al análisis de resultados en el cual se obtuvo que la tradición familiar influye mucho en las personas para que sean hinchas del equipo y la asistencia en la mayoría de hinchas es semanal.

Para el diseño de estrategias para el Club Social y Deportivo Macará se tomó en cuenta los hallazgos encontrados en la investigación pues mediante ellos se pudo definir el perfil de consumidor que poseen los hinchas del Macará, el cual sirvió como base para la creación de las diferentes estrategias que se establecieron después ya que mediante ellas se busca incrementar la fidelización de los hinchas con el equipo así como aumentar la audiencia de seguidores en el estadio por otro lado también se busca que el equipo se vuelva mayormente competitivo en el mercado aumentando su posicionamiento de marca de modo sostenible en comparación a otros equipos.

RECOMENDACIONES

El desconocimiento por parte del Club Social y Deportivo Macara sobre el código emocional de la hinchada puede influenciar de forma negativa para la aplicación de estrategias de marketing en el club, pues al no tener un enfoque correcto el quipo puede perder seguidores.

Es importante que el Club implemente herramientas de medición para conocer la satisfacción que tienen los hinchas en cuanto a la situación del equipo, así como también deberá mantener un seguimiento continuo del mismo, ya que de esta manera el Club conocerá su nivel de aceptación en la hinchada y podrá tomar las decisiones más acertadas en beneficio de la institución.

La aplicación de las variables correctas del código emocional en las estrategias de marketing que tiene el equipo le permitirá tener éxito en cada campaña que realice pues sus seguidores tendrán una buena percepción acerca del servicio que brinda el equipo no solo en los partidos de futbol sino en los artículos que adquieran con la marca oficial del club.

BIBLIOGRAFÍA

- Alemán, J., & Ana, R. (2007).** Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=aj7wABSD7-MC&dq=lealtad+de+marca+definicion&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Blackwell, R. D. (2001).** Comportamiento del consumidor. México: Thomson.
- Braidot, N. P. (2006).** Neuromarketing: Neuroeconomía y Negocios. Buenos Aires: Granica.
- Carrillo, V. M. (2013).** Marketing Deportivo: Estrategias de marketing de dos equipos quiteños de fútbol y su impacto sobre el comportamiento de compra de sus hinchas (Tesis de Pregrado, Universidad San Francisco de Quito). Obtenido de <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/39?offset=40>
- Cisneros, A. (2012).** Neuromarketing y neuroeconomía: Código emocional del consumidor. Bogotá: EcoeEdiciones
- Cordova, N. (2017).** El marketing deportivo y los factores de éxito, en una campaña publicitaria de fútbol en Ecuador (Tesis Pregrado, Universidad Técnica de Machala). Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/10145/1/ECUACE-2017-MKT-DE00037.pdf>.
- Desbordes, M., Ohl, F., & Tribou, G. (2001).** Estrategias del Marketing Deportivo. Análisis del consumo deportivo. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=NNNDZxGgOXIC&dq=tribus+de+consumidores&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Editorial Vértice. (2010).** La gestión del marketing, producción y calidad en las pymes. España: Vértice.
- ESIC Editorial. (2008).** Marketing sectorial. Madrid: ESIC.
- Flechas, S. B. (2016).** Aporte de las herramientas de Neuromarketing a la organización de eventos corporativos para potenciar la efectividad de estos.(Tesis de Pregrado, Pontificia Universidad Javeriana). Obtenido de <file:///D:/RESPALDOS%20#646/Documents/Ante%20proyecto%20de%20tesis/Tesis%20Biblio.pdf>
- Gan, F., & Triginé, J. (2013).** Inteligencia emocional. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=BKF513LhMF8C&dq=inteligencia+emocional&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- García, M. (2008).** Manual de marketing. España: ESIC.
- García, M., & Giménez, S. (2010).** Revista Digital del Centro del profesorado Cuevas-Olula. La inteligencia emocional y sus principales modelos: propuesta de un modelo integrador., 3(6), 43-52. Obtenido de <http://www.cepcuevasolula.es/espinal>

- Gutierrez, N. (2008).** Marketing Deportivo (Tesis de pregrado. Universidad del Rosario).
Obtenido de
<file:///D:/RESPALDOS%20#646/Documents/Ante%20proyecto%20de%20tesis/34063323.pdf>
- Intituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2011).** Población por área, según provincia, cantón y parroquia de empadronamiento. Obtenido de
<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=6&ved=2ahUKEwiYjtnUsrXgAhUjp1kKHUUnCtUQFjAFegQIBxAC&url=http%3A%2F%2Fwww.ecuadorencifras.gob.ec%2Fwp-content%2Fplugins%2Fdownload-monitor%2Fdownload.php%3Fid%3D310%26force%3D1&usg=AOvVaw2GXRj1m>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003).** Fundamentos de Marketing. Obtenido de
https://books.google.com.ec/books?id=sLJXV_z8XC4C&dq=caracteristicas+que+afectan+el+comportamiento+del+consumidor&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012).** Marketing (14^a. ed.). México: Pearson Educación.
- Mercado, S. (2002).** Administración aplicada. Obtenido de
https://books.google.com.ec/books?id=easSVhVuV0sC&dq=Definicion+de+motivacion&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Mestre, J. A. (2007).** Planificación deportiva. Barcelona: INDE.
- Mestre, S. J. (2004).** Estrategias de gestión deportiva local. España: INDE.
- Mestre, S. J., & Delgado, F. (2010).** Gestión en el deporte. Obtenido de
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/epochsp/detail.action?docID=4570526>.
- Pintado, T. (2012).** Marketing Deportivo: el fútbol como motor de negocios en el mercado ecuatoriano y mundial. (Tesis de Pregrado, Universidad del Azuay). Obtenido de
<http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/1096/1/08741.pdf>
- Revista Iberoamericana de Educación Superior. (2015).** Inteligencia emocional y competencias emocionales en educación superior, ¿un mismo concepto? 6(16), 2-7.
Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-28722015000200006
- Rivera, C. J., & Molero, A. V. (2012).** Marketing y fútbol : el mercado de las pasiones. España: ESIC.
- Rivera, J., Arellano, R., & Morelo, V. (2009).** Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing. México: ESIC.
- Schiffman, L. G., & Lazar, K. L. (2015).** Comportamiento del consumidor (10^a. ed.). Mexico: Pearson Educación.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010).** Comportamiento del Consumidor. México: Pearson Education.
- Solomon, M. R. (2008).** Comportamiento del Consumidor. México: Pearson Education.

Thomson, K., & Rodríguez, T. A. (2000). El capital emocional. España: ESIC.

ANEXOS

ANEXO A: MODELO DE CUESTIONARIO.



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING



ENCUESTA DIRIGIDA A LOS HINCHAS DEL C.S.D MACARÁ

Objetivo: Identificar el código emocional de los hinchas con referencia al servicio futbolístico del equipo local Macará de la ciudad de Ambato.

| Edad | |
|-------------------|--|
| 0-10 | |
| 11-20 | |
| 21-30 | |
| 31-40 | |
| De 41 en adelante | |

| Género | |
|--------|--|
| M | |
| F | |

| Ocupación | |
|-----------------------|--|
| Empleado público | |
| Empleado privado | |
| Estudiante | |
| Negocio Independiente | |

1. ¿Asiste usted al estadio a ver los partidos del Macará?

(En caso de que su respuesta sea negativa continúe con la pregunta 1.1 de lo contrario siga con la pregunta 2)

| | |
|----|--|
| SI | |
| NO | |

1.1) Cuál es el motivo por el cual usted no asiste al estadio cuando juega el CSD Macara?

- Falta de recursos económicos ()
- Falta de tiempo ()
- Inseguridad en los estadios ()
- Transmisión directa por diferentes medios de comunicación (TV Cable, Internet) ()

2. ¿Desde qué edad asiste usted al estadio?

| | |
|------------|--|
| 1-5 años | |
| 6-10 años | |
| 11-20 años | |

| | |
|-----------------------|--|
| 21 En adelante | |
|-----------------------|--|

3. ¿Cuál es el factor que le motiva a usted asistir al estadio?

- Amor al equipo ()
- Entretenimiento ()
- Tradición ()
- Experiencias vividas ()

4. ¿Con qué frecuencia usted asiste al estadio para apoyar a su equipo?

| | |
|------------------|--|
| Semanal | |
| Quincenal | |
| Mensual | |
| De vez en cuando | |

5. ¿Con quién acude usted al estadio para ver los partidos del Macará?

| | |
|-------------------------------------|--|
| Solo | |
| Familia | |
| Amigos (as) | |
| Novio (a) | |
| Con alguna de las barras del equipo | |

6. ¿Qué le motivo a usted ser hincha del Macará?

| | |
|--------------------|--|
| Cultura | |
| Tradición Familiar | |
| Deporte | |
| Iniciativa Propia | |

7. ¿Cuál es la localidad del estadio a la que usted asiste siempre?

| | |
|-------------|--|
| General | |
| Palco | |
| Tribuna | |
| Preferencia | |

8. Con referencia al precio. ¿Usted de qué manera adquiere su entrada cuando Macará juega de local?

| | |
|---------------------|--|
| Compra en boletería | |
| Utiliza abono | |

| | |
|--------------------------|--|
| Compra en la reventa | |
| Mediante la app del Club | |

9. ¿A través de que medio publicitario se informa usted cuando no tiene la posibilidad de asistir al estadio?

| Variables | Totalmente Satisfactorio | Muy Satisfactorio | Neutral | Poco Satisfactorio | Nada Satisfactorio |
|----------------|--------------------------|-------------------|---------|--------------------|--------------------|
| Redes Sociales | | | | | |
| Radio | | | | | |
| Televisión | | | | | |
| Prensa | | | | | |

10. ¿Cuándo el equipo pierde cómo se siente usted?

| | |
|--------------|--|
| Triste | |
| Enojado | |
| Tranquilo | |
| Decepcionado | |

11. ¿Ha pensado alguna vez dejar de asistir al estadio por malos resultados?

Si () No ()

12. Cómo califica usted el nivel de desempeño de:

| Variables | Totalmente De acuerdo | De acuerdo | Indiferente | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo |
|-----------------------------|-----------------------|------------|-------------|---------------|--------------------------|
| Administradores y empleados | | | | | |
| Jugadores | | | | | |
| Operativos de seguridad | | | | | |

13. ¿Qué nivel de importancia usted le da al equipo de futbol Macará en su vida?

| | |
|-----------------|--|
| Muy Importante | |
| Importante | |
| Neutro | |
| Poco importante | |
| Nada importante | |

14. ¿Si ha tenido usted una mala semana, asistir al estadio a ver al Macará lo ayuda a mejorar sus animo?

Si () No ()

ANEXO B: PROPUESTAS



Anexo B 1: Estrategia de optimización de tiempo al ingreso del estadio (abonados)

Fuente: Tabla 29-3

Elaborado Por: Guano, V. 2019



Anexo B 2: Estrategia de comunicación

Fuente: Tabla 30-3

Elaborado Por: Guano, V. 2019



Anexo B 3: Estrategia de comercialización

Fuente: Tabla 33-3

Elaborado Por: Guano, V. 2019



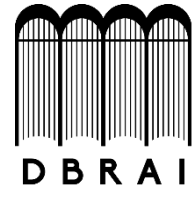
Anexo B 4: Estrategia de comunicación

Fuente: Tabla 34-3

Elaborado Por: Guano, V. 2019



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO**



**DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS
PARA EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACIÓN**

**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS
REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA**

Fecha de entrega: 08 /01 /2020

| |
|--|
| INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S) |
| Nombres – Apellidos: VERÓNICA DEL ROCÍO GUANO QUISPE |
| INFORMACIÓN INSTITUCIONAL |
| Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS |
| Carrera: INGENIERÍA EN MARKETING |
| Título a optar: INGENIERA EN MARKETING |
| f. Analista de Biblioteca responsable: ING. RAFAEL INTY SALTO HIDALGO |