



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

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

**TÍTULO**

**DEFINICIÓN DEL COMPORTAMIENTO Y PERFIL DEL HINCHA  
EMELECISTA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

**AUTOR**

**DIEGO SEBASTIÁN MERCHÁN PÁSTOR**

**TRABAJO DE SEMINARIO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA  
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN MARKETING**

**TUTOR**

**ECON. MARÍA MERCEDES BAÑO HIFONG, MSC**

**Guayaquil, Ecuador**

**2014**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Diego Sebastián Merchán Pástor**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

**TUTORA**

---

**Econ. María Mercedes Baño Hifong, Msc**

**REVISORES**

---

**Ing. Carlos Luis Torres Briones, Mba**

---

**Ing. Danilo Holguín Cabezas, Mgs**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

---

**Econ. Servio Correa Macias, Msc**

**Guayaquil, a los 31 días del mes de Enero del año 2014**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Diego Sebastián Merchán Pástor**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación **Definición del Comportamiento y Perfil del Hincha Emelecista de la Ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

**Guayaquil, a los 31 días del mes de Enero del año 2014**

**EL AUTOR**

---

**Diego Sebastián Merchán Pástor**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

**AUTORIZACIÓN**

Yo, **Diego Sebastián Merchán Pástor**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Definición del comportamiento y perfil del hincha emelecista de la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 31 días del mes de Enero del año 2014**

**EL AUTOR**

---

**Diego Sebastián Merchán Pástor**

## **AGRADECIMIENTO**

A todas las personas que hicieron posible este proyecto, muchas gracias por su apoyo y confianza.

A mis padres Gavino y Ximena y, hermanos Daniel y Christian por apoyarme en todo momento, por los valores que me han inculcado y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida.

A Denisse, por ser capaz de sacar lo mejor de mí.

A Conan, por su ayuda incondicional sin buscar nada a cambio y por haberme brindado la experiencia de ser un verdadero hincha emelecista, a los chicos de la barra brava Boca del Pozo que hicieron posible la parte investigativa de este proyecto.

A todos los excelentes profesores y tutores que he tenido.

Por último, agradezco a esas personas que han estado a mi lado desde el comienzo de este largo camino, los cuales me han hecho una mejor persona y un mejor profesional: Anita, Pame, Xino, Joss, Roberto, Majo, Soni, Carlos Andrés, Leo y Facho.

**DIEGO SEBASTIÁN MERCHÁN PÁSTOR**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

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

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

---

**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

---

**REVISOR 1**

---

**REVISOR 2**

---

**Econ. María Mercedes Baño, Msc  
DOCENTE - TUTORA**

---

**Econ. Servio Correa Macias, Msc  
DIRECTOR DE CARRERA**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

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

**CALIFICACIÓN**

---

**NÚMEROS**

---

**LETRAS**

---

**Econ. María Mercedes Baño Hifong, Msc**

**PROFESOR GUÍA Ó TUTOR**

## ÍNDICE GENERAL

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>ANTECEDENTES</b> .....	<b>1</b>
1. Problema de investigación .....	1
2. Alcance.....	2
3. Justificación .....	2
4. Objeto de estudio .....	4
5. Objetivos del proyecto .....	4
<b>CAPÍTULO I</b>	
<b>MARCO CONTEXTUAL</b>	
1.1 Mercado deportivo: El fútbol .....	1
1.1.1 La industria.....	6
1.1.2 Evolución de la industria .....	9
1.1.3 Importancia de la industria .....	10
1.1.4 Impacto en la economía .....	11
1.2 Mercado futbolístico en el Ecuador .....	15
1.2.1 Historia .....	19
1.2.2 Principales Logros.....	20
1.2.3 Expectativas de mercado .....	21
1.3 Club Sport Emelec.....	22
1.3.1 Uniforme .....	23
1.3.2 Auspiciantes.....	24
1.3.3 Estadio George Lewis Capwell .....	25
1.3.4 Historia .....	26
1.3.5 Estructura Organizativa.....	27
1.3.6 Principales logros.....	29
1.3.7 Expectativas de mercado .....	29
<b>CAPÍTULO II</b>	
<b>MARCO TEÓRICO</b>	
2.1 Conceptos relacionados con el consumidor .....	31
2.1.1 Consumidor.....	31
2.1.2 Necesidad .....	33
2.1.3 Deseo.....	34



2.1.4 Atributos .....	35
2.1.5 Beneficios .....	36
2.1.6 Valor.....	38
2.1.7 Satisfacción.....	39
2.2 Comportamiento del consumidor.....	40
2.2.1 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. ....	42
2.2.2 Comportamiento de compra.....	44
2.2.3 Decisión de compra .....	45
2.3 Perfil del consumidor .....	47
2.3.1 Estudio Psicográfico.....	48
2.3.2 Estudio demográfico .....	51
2.3.3 Estudio Social .....	52
2.3.4 Factor Político .....	53
2.3.5 Factor Cultural.....	54
2.4 La banda de Moebius y el marketing.....	55
2.4.1 Lovemarks.....	57
2.5 Hipótesis.....	58
2.5.1 Hipótesis de la investigación .....	59

### **CAPÍTULO III**

#### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

3.1 Objetivos de la investigación .....	31
3.2 Tipo de investigación .....	60
3.3 Método de investigación .....	61
3.4 Instrumentos de investigación .....	61
3.5 Población.....	61
3.6. Definición del tamaño muestral .....	62
3.6.1 Unidad muestral .....	63
3.7 Herramientas de investigación .....	64
3.7.1 Encuestas .....	64
3.7.2 Entrevista a profundidad .....	67

**CAPÍTULO IV**  
**RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

4.1 Resultados esperados.....	68
4.2 Resultados Obtenidos .....	69
4.2.1 Investigación Cuantitativa .....	69
4.2.2 Investigación Cualitativa .....	85
4.2.3 Análisis Etnográfico.....	91
4.3 Conclusiones de la investigación.....	95
4.4 Sustentación de hipótesis según la investigación.....	97

**CAPÍTULO V**  
**DEFINICIÓN DEL PERFIL DEL HINCHA EMELECISTA**

5.1 Banda de Moebius y el comportamiento del hincha .....	99
5.2 Definición del perfil del hincha emelecista.....	100
5.2.1 Mapeo de perfiles del hincha Emelecista .....	103
5.3 Modelo de investigación .....	108

**Conclusiones**  
**Recomendaciones**  
**Bibliografía**

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Censo mundial futbolístico 2006 (En millones, promedios redondeados).....	7
Tabla 2 Sudáfrica 2010 en cifras .....	12
Tabla 3 Copa mundial de la FIFA - partners y sponsors desde 1982 .....	14
Tabla 4 Federación Ecuatoriana de Fútbol FEF .....	15
Tabla 5 Campeonato Nacional Serie A 2013 - clubes por provincias .....	16
Tabla 6 Equipos que conforman la Serie A - Campeonato Nacional de Fútbol Ecuatoriano.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 7 Cronología - historia del fútbol ecuatoriano.....	19
Tabla 8 Cronología - principales logros del fútbol ecuatoriano .....	20
Tabla 9 Déficit de clubes - Serie A (en miles de dólares) .....	22
Tabla 10 Principales marcas auspiciantes 1981 - 2013 - CS Emelec.....	24
Tabla 11 Principales marcas proveedoras de indumentaria 1979 - 2013 - CS Emelec.....	25
Tabla 12 Estadio George Capwell .....	25
Tabla 13 Títulos conseguidos - CS Emelec .....	29
Tabla 14 Nivel ocupacional - emelecista independiente .....	70
Tabla 15 Nivel ocupacional - Boca del Pozo.....	70
Tabla 16 Preferencias de acompañante - Estadio George Capwell.....	74
Tabla 17 Preferencias de acompañante - Estadio George Capwell.....	74
Tabla 18 Localidad vs experiencias - hincha independiente.....	75
Tabla 19 Localidad vs experiencia - Boca del Pozo.....	76
Tabla 20 Frecuencia de compra vs tipo de producto - hincha independiente .....	78
Tabla 21 Frecuencia de compra vs tipo de producto - Boca del Pozo.....	79
Tabla 22 Adquisición del producto según su uso - hincha independiente	79
Tabla 23 Adquisición del producto según su uso - Boca del Pozo.....	80
Tabla 24 Preferencias según el hincha independiente - encuentro transmitido por TV.....	82
Tabla 25 Preferencias según el hincha Boca del Pozo - encuentro transmitido por TV.....	82
Tabla 26 Preferencias según el hincha independiente - dificultad para acudir al estadio.....	83
Tabla 27 Preferencias según el hincha Boca del Pozo - dificultad para acudir al estadio.....	83
Tabla 28 Preferencias según el hincha independiente - equipo juega fuera de la ciudad.....	84
Tabla 29 Preferencias según el hincha Boca del Pozo - equipo juega fuera de la ciudad.....	84
Tabla 30 Tabla comparativa - investigación etnográfica .....	95

Tabla 31 Perfil del hincha emelecista - fieles enfermos .....	103
Tabla 32 Perfil del hincha emelecista - fieles ordinarios .....	104
Tabla 33 Perfil del hincha emelecista - hinchas noveleros .....	105
Tabla 34 Perfil del hincha emelecista - hincha indiferente .....	106
Tabla 35 Perfil del hincha emelecista - general .....	107

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Proporción de clubes que poseen estadio por categoría.....	17
Gráfico 2 Equipos más seguidos por su hinchada en 2012 .....	30
Gráfico 3 Gráfico de frecuencias - sexo .....	69
Gráfico 4 Importancia del CSE en la vida cotidiana del hincha.....	71
Gráfico 5 Influenciadores en la toma de decisiones de los hinchas.....	72
Gráfico 6 Frecuencia de visitas - Estadio George Capwell .....	73
Gráfico 7 Nivel de sensibilidad del hincha según la derrota.....	77
Gráfico 8 Factores que influyen en el hincha al adquirir un producto .....	81
Gráfico 9 Perfil - hinchas Fieles Enfermos.....	103
Gráfico 10 Perfil - hinchas fieles Ordinarios .....	104
Gráfico 11 Perfil - hinchas Noveleros.....	105
Gráfico 12 Perfil - hinchas Indiferentes .....	106
Gráfico 13 Perfiles del hincha emelecista .....	107

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Auspiciantes - Campeonato Nacional de Fútbol 2003 - 2009 .....	16
Ilustración 2 Federación Ecuatoriana de Fútbol - logo.....	19
Ilustración 3 Club Sport Emelec - logo.....	23
Ilustración 4 Indumentaria CS Emelec - temporada 2013.....	23
Ilustración 5 Pirámide de necesidades de Maslow .....	34
Ilustración 6 Factores influyentes en el comportamiento del consumidor	43
Ilustración 7 La banda de Moebius .....	56
Ilustración 8 Hinchas Boca del Pozo. ....	90
Ilustración 9 La banda de Moebius y el comportamiento del hincha.....	99
Ilustración 10 Matriz según el perfil del hincha emelecista .....	101
Ilustración 11 Modelo de segmentación según el hincha deportivo .....	108

## RESUMEN EJECUTIVO

Sin lugar a duda, el fútbol se ha convertido en un deporte que va más allá de lo imaginable.

Marcas, indumentaria, escenarios deportivos, jugadores, calzado, tecnología de punta, eventos y otras variables complementarias hacen del mismo el deporte más practicado y seguido en todo el mundo.

Se puede identificar de manera muy clara que en medio de estas variables se encuentra el hincha, el cual representa de manera trascendente la base de este deporte, ya que sin ellos las variables puestas a consideración anteriormente no tendrían ningún significado.

De hecho, el futbol y los clubes no tendrían ningún significado sin hinchas que adquieran productos, acudan al estadio y alienten a sus equipos a la victoria.

En el trascurso del desarrollo de este documento se identificaron los distintos componentes que hacen del futbol uno de los deportes más consumidos a nivel mundial y al mismo tiempo se conocieron las repercusiones o influencias que este puede tener en el ámbito social, tecnológico, económico y político dentro de la sociedad.

Esta tesis de investigación tiene como objetivo identificar el comportamiento del hincha, y los perfiles que se generen a partir de las variables que rigen el comportamiento de los mismos en un entorno establecido.

Para esto se tomó como referencia a los hinchas del Club Sport Emelec, considerado uno de los equipos de futbol más tradicionales, reconocidos e importantes a nivel nacional e internacional no solo por los logros conseguidos a través del tiempo sino también por los procesos de gestión que utiliza constantemente.

El estudio o la investigación planteada en esta tesis se enfocó en la interacción de las herramientas seleccionadas con los individuos y la comparación de las variables encontradas a partir de dos submuestras, con las cuales se buscó encontrar puntos divergentes o convergentes entre sí con el fin de que estos permitan identificar de manera más exacta los patrones conductuales a nivel emocional, personal, motivacional y de compra en un entorno determinado.

Con el fin de identificar estas variables y lograr el objetivo esperado se plantearon varias herramientas de investigación cualitativa y cuantitativa que dieron como resultado la consecución de un sinnúmero de variables que permitieron desarrollar con mayor factibilidad los modelos planteados en esta tesis.

De este modo, al final de esta tesis de investigación se plantean dos modelos que explican con mayor exactitud el comportamiento y los perfiles del hincha, los cuales reflejan las distintas características conductuales de cada uno de los patrones encontrados y las distintas formas de interactuar en un ambiente determinado.

Por último se define un prototipo que explica de alguna manera los pasos o procesos a seguir para generar un modelo de segmentación según el hincha deportivo, el cual genera una base de investigación o punto de partida para otras ramas o variables que estén ligadas estrictamente con el tema y que generen un enfoque estratégico o investigativo del cual se puedan extraer nuevas formas de generar valor monetario para los clubes y emocional para los hinchas o consumidores.

### **Palabras Claves:**

**Hincha, experiencias, emociones, comportamiento, perfil, lealtad, futbol, preferencias, consumo, percepción, patrón, futbol, pasión, deseo, compromiso, fidelidad.**



# INTRODUCCIÓN

## ANTECEDENTES

### 1. Problema de investigación

En la actualidad la industria del fútbol ha cambiado notoriamente. En los últimos 20 años se ha experimentado una globalización total de este deporte, haciendo que miles de marcas, derechos televisivos, derechos deportivos, servicios, eventos, merchandising, etc., formen parte intrínseca de este rubro creando nuevas tendencias en los consumidores, nuevos mercados y nuevas formas de generar ingresos que sobrepasan los billones de dólares.

La problemática de este proyecto de titulación radica en que la gran mayoría de clubes de fútbol conciben al consumidor o hincha no como el sujeto, sino el objeto de un fenómeno económico que busca nuevas posibilidades de hacer crecer el capital de los mismos a través de la creación de necesidades para fomentar el consumo del mercado y no tienen en cuenta que las principales necesidades que deberían de cubrir son las de los hinchas pues estos son los que de alguna manera mantienen viva la marca y que sin estos no sería posible el desarrollo de la misma a través del tiempo.

Por lo tanto, y debido a este problema es necesario que las entidades deportivas o específicamente los equipos de fútbol conozcan o identifiquen las necesidades y deseos de los hinchas a partir de sus comportamientos y experiencias vividas, lo que permitirá un mejor manejo de la marca y una mayor vinculación de los hinchas con la misma.

Es necesario reconocer que para muchos clubes de fútbol a nivel nacional el hincha o socio no juega un papel importante dentro de las estrategias que tienen que ver con la captación de ingresos pues estos solo crean valor a partir de los consumos generados por el merchandising.

## **2. Alcance**

La finalidad de este proyecto tiene como objetivo y está estrictamente vinculada a analizar y definir el perfil del consumidor emelecista en la ciudad de Guayaquil con el objetivo de identificar los motivadores de compra, percepción emocional, comportamiento del consumidor, lealtad, hábitos de uso/consumo, etc., que permitan a futuro identificar nuevas oportunidades en el mercado.

Una vez definido el proyecto se espera:

- Obtener el valor emocional percibido por los hinchas a nivel de imagen vs identidad de marca.
- Generar una lista de los motivadores de compra que ayuden a identificar nuevas oportunidades en el mercado.
- Generar perfiles de consumo y lealtad a nivel demográfico y conductual que ayuden a identificar con mayor exactitud los tipos de hinchas.
- Reconocer las necesidades insatisfechas de socios e hinchas que ayuden a generar nuevas estrategias y mejoras a nivel de los socios del club.
- Identificar el comportamiento de consumo del hincha promedio emelecista a nivel de merchandising y asistencias a escenarios deportivos.

## **3. Justificación**

La finalidad de este proyecto está estrictamente vinculada a la aportación, el análisis y la definición del perfil del consumidor emelecista en la ciudad de Guayaquil, con el objetivo de identificar los motivadores de compra, percepción emocional, comportamiento del consumidor, lealtad, hábitos de uso/consumo, etc, que permitan desarrollar

conocimiento importante a nivel sociológico y conductual con el fin de que estas a su vez puedan generar beneficios futuros para la institución.

De hecho estas actividades ayudan en gran medida a la consecución de objetivos financieros, pero el fútbol va más allá de eso, ya que el mismo se centra en la cultura, sentimientos y creencias, valores que se transmiten de generación en generación. Los clubes o marcas deportivas se deberían manejar desde los cimientos, a través de las bases de la institución y filosofía organizacional brindando no solamente beneficios sino también creando una experiencia única en los consumidores, haciendo sentir parte de un proyecto a los consumidores, crear inversiones que a largo plazo beneficiarán a la institución de manera directa y promulgando sus valores.

Dado este enfoque, es necesario definir que gran parte de las estrategias futuras generadas por la institución deberían estar enfocadas a generar nuevas formas de crear valor en el hincha o cliente no solamente en el ámbito comercial sino también en el estratégico, social y comunicacional.

Los aportes de esta tesis de investigación están clasificados en tres niveles:

- **Aporte para el club:** permitirá generar nuevas formas de entender las necesidades de los hinchas o consumidores así como también identificar su comportamiento de compra y la posible influencia de la marca en los mismos.
- **Aporte académico:** Permitirá desarrollar una base de estudios con fines investigativos que tengan como objetivo la aplicación, uso o análisis del comportamiento del hincha o afines hacia distintas ramas.
- **Aporte al hincha:** Identificar las variables que conforman el comportamiento, la influencia y el significado que los mismos atribuyen a la marca.

#### **4. Objeto de estudio**

Este proyecto está dirigido a identificar el comportamiento de los hinchas del Club Sport Emelec de la ciudad de Guayaquil el cual enfoca todos sus esfuerzos en identificar, evaluar y reconocer todas las características que hacen a un hincha emelecista a nivel demográfico, psicosocial y conductual y como estos se desenvuelven entorno al club.

#### **5. Objetivos del proyecto**

##### **a. Objetivo General**

- Evaluar el comportamiento y perfil del hincha emelecista a nivel de la ciudad de Guayaquil durante el año 2013.

##### **b. Objetivos Específicos**

- Evaluar el impacto de las variables que conforman el mercado deportivo futbolístico a nivel global, nacional y local en el año 2013.
- Identificar los conceptos importantes relacionados al comportamiento del consumidor que aporten de manera efectiva a la investigación.
- Definir de manera idónea la metodología y los instrumentos de investigación que se utilizarán durante el desarrollo del mismo.
- Comparar los resultados esperados vs los obtenidos con la finalidad de confirmar o rechazar la hipótesis planeada.

CAPÍTULO I  
MARCO CONTEXTUAL

## 1.1 Mercado deportivo: El fútbol

Antes de identificar los aspectos más relevantes de la industria del fútbol a nivel mundial, es necesario partir por lo esencial y definir a este deporte como tal, las percepciones, motivaciones y emociones que crea y que hacen de él la actividad deportiva más practicada de manera global.

Algunos conceptos clásicos del fútbol:

Según Huizinga (1984): “el fútbol es un juego en el sentido más amplio de su expresión y su extensión.” (pág. 3).

Parlebas (1988) define:

*El fútbol se juega en un espacio natural, al aire libre y que puede verse sujeto a modificaciones durante la actividad, se considera el espacio como “semi-salvaje”. También señala que este deporte está orientado por una lógica interna que se desarrolla en sistemas de acción o interacción. (pág. 12).*

Por último Hernández (1993) señala:

*El fútbol es un deporte de equipo de colaboración oposición, que se juega en un espacio ‘semisalvaje’ y común, con participación simultánea. El desarrollo de la acción de juego depende de las acciones individuales y colectivas realizadas en una situación de colaboración con los compañeros y de oposición con los adversarios, de acuerdo con un pensamiento táctico individual que debe ser coordinado con el resto de los compañeros. (pág. 5).*

Dado estos conceptos es necesario recalcar que todos los autores clásicos nombrados anteriormente apuntan a que el fútbol es un deporte de interacción que se desarrolla de manera voluntaria en un entorno libre y en donde la coordinación y el pensamiento individual juegan un papel fundamental.

En la actualidad, el fútbol está definido como un deporte que no sólo genera la interacción de varios individuos con un balón sino también la creación de emociones y vínculos que han hecho que la industria crezca a través del tiempo de manera significativa.

### 1.1.1 La industria

La industria deportiva en los últimos años se ha convertido en una de las más poderosas de todo el mundo. De cierta manera no todos los deportes tienen el mismo impacto o son seguidos con la misma intensidad, pero hablando de algún deporte específico como el fútbol o “el rey de los deportes” como se lo suele conocer deja cifras exorbitantes y multimillonarias.

Según Mora (2009):

*La distribución del conocimiento sobre el fútbol genera un universo económico, las industrias culturales que giran a su alrededor prosperan. El talento humano más apto, tiene demanda internacional, los colores y formas de los equipos locales y globales se consumen en millones de productos. Los campeonatos mundiales, son una lotería para los anfitriones, quienes se promocionan a escala mundial. (pág. 3).*

El fútbol apasiona a multitudes y crea fanatismos tan grandes que muchas veces se reflejan en gastos de merchandising, asistencia a los estadios y muchos otros artículos que representan un desembolso considerable de dinero para los hinchas de cada club. Esto ha generado que el fútbol se convierta en uno de los negocios más rentables no solamente para las instituciones o clubes deportivo, sino también para las marcas inmiscuidas en la industria que de alguna manera generan valor dentro de la misma.

Según un censo realizado en 2006 por la Federación Internacional de Fútbol Asociado (FIFA), la industria actual del fútbol está conformada por 265 000 000 de jugadores en 1 700 000 de equipos afiliados a este organismo, esto sin tener en cuenta a dirigentes deportivos, agentes de la FIFA y árbitros que representan aproximadamente 5 000 000 de personas más. (pág. 3).

A continuación se presentan algunos datos importantes que conforman este estudio y que permitirán obtener una idea más clara de cómo está conformada la industria futbolística y el peso que representa a nivel mundial.

**Tabla 1 Censo mundial futbolístico 2006 (En millones, promedios redondeados)**

	<b>Año 2006</b>	<b>Año 2000</b>	<b>%</b>
<b>Total de jugadores</b>	<b>265</b>	<b>242</b>	<b>9%</b>
Hombres	238,6	220,5	8%
Mujeres	26	21,9	19%
<b>Total de jugadores registrados</b>	<b>38</b>	<b>31</b>	<b>24%</b>
Hombres registrados	34,2	28,3	24%
Mujeres registradas	4,1	2,7	54%
<b>Total de jugadores no registrados</b>	<b>226</b>	<b>211</b>	<b>7%</b>
Hombres no registrados	204,4	192,2	6%
Mujeres no registradas	21,9	19,2	14%
<b>Total de jugadores juveniles</b>	<b>22</b>	<b>18</b>	<b>7%</b>
Jugadores juveniles hombres	18,7	15,8	18%
Jugadores juveniles mujeres	2,9	2,2	32%
<b>Total personas involucradas en el futbol</b>	<b>270</b>	<b>247</b>	<b>9%</b>
Total jugadores	264,6	242,4	9%
Total árbitros	0,84	0,72	17%
Total agentes	4,2	3,6	17%
	<b>en 1000s</b>		
<b>Profesionales/hombres</b>	<b>110</b>	<b>125</b>	
Futsal y futbol de playa	1,1		
Clubes	301	305	
Equipos	1,752	1,548	

Fuente: FIFA Communications Division, Information Service. [www.FIFA.com](http://www.FIFA.com)



La Tabla 1 permite evaluar e identificar la magnitud de la industria a nivel mundial, en donde las variables planteadas de manera numérica muestran la cantidad de agentes o participantes que influyen en la misma y de los cuales se pudieron obtener resultados muy significativos respecto al tema.

Respecto a la tabla anterior se obtuvieron los siguientes datos:

- Existen 265 000 000 de jugadores a nivel global de los cuales el 10% está representado por mujeres, es decir, 26 000 000 de mujeres practican este deporte de manera profesional.
- 270 000 000 de personas están vinculadas al fútbol de manera profesional, lo cual representa aproximadamente el 4% de la población mundial.
- 1 de cada 25 personas a nivel mundial están vinculadas al fútbol de manera profesional.
- A nivel de deportivo existen aproximadamente más de 1 000 000 de personas que practican futsal y futbol de playa de manera profesional.
- El número de clubes a nivel mundial asciende a 301 000 de los cuales se desprenden 1 700 000 equipos, es decir, aproximadamente seis equipos por club y al menos uno de mujeres.
- De acuerdo a los años tomados en cuenta para este estudio, en 6 años el número de jugadores se incrementó aproximadamente en 23 000 000 de personas, es decir, al menos 4 500 000 millones de nuevos jugadores por año.
- Por último el número de árbitros para 2006 fue de 84 000 a nivel global, con un incremento del 17% respecto al año 2000 con una cantidad de 72 000.

De acuerdo a estos sorprendentes números es necesario definir al fútbol como una industria en constante crecimiento, en donde cada vez existen más adeptos y donde se conjugan varias industrias que tienen como

objetivo dirigir todos sus esfuerzos a satisfacer las necesidades de los consumidores a través sus deseos y de una experiencia llamada fútbol.

### **1.1.2 Evolución de la industria**

A través del tiempo la industria del fútbol se ha visto envuelta en un cambio constante y con ello el desarrollo económico de otras industrias que han utilizado al fútbol como fuente de crecimiento.

Ya sean estas empresas de telecomunicaciones, servicios, marcas industriales, alimenticias, aseguradoras, aerolíneas, todas juegan un papel fundamental en el desarrollo de la misma.

En la actualidad la industria del fútbol ha cambiado notoriamente. En los últimos 20 años se ha experimentado una globalización total de este deporte, haciendo que miles de marcas, derechos televisivos, derechos deportivos, servicios, eventos, merchandising, etc., formen parte intrínseca de este rubro, creando nuevas tendencias en los consumidores, nuevos mercados y nuevas formas de generar ingresos que sobrepasan los billones de dólares.

Se puede considerar al fútbol como una industria consistente ya que su crecimiento es continuo y su adaptación depende estrictamente de las necesidades de los consumidores y el mercado en general. Otorga cada vez nuevos escenarios a empresas que desarrollan sus productos, servicios y estrategias enfocados a niveles de patrocinios y publicidad.

El fútbol no solamente representa un juego, va más allá de las experiencias, apasiona a multitudes, difunde sentimientos y genera fanatismos tan grandes que en muchas ocasiones se reflejan en gastos como camisetas, gorras, revistas, libros, llaveros, asistencia a los estadios y muchos otros artículos que representan un desembolso considerable de dinero por parte de los aficionados o hinchas de cada club.

Estas situaciones han generado que este deporte se convierta en uno de los negocios más rentables no solamente para las instituciones o clubes

deportivos sino también para las marcas inmiscuidas en la industria que de alguna manera generan valor dentro de la misma.

Hoy en día, la popularidad del fútbol ha desarrollado el ingreso de nuevos capitales, y con ellos intereses creados que han hecho que de algún modo el deporte se vea envuelto en un ambiente globalizado y económico.

El fútbol mueve la industria mundial de una manera impresionante. Las marcas más reconocidas de alimentos, tecnología, industria automotriz, telefonía, gaseosas, cervezas, bancos, tarjetas de crédito, indumentaria, zapatos deportivos, etc. se promocionan a través de este deporte.

Los jugadores lucen marcas reconocidas y muy importantes como: Claro, Toyota, Bwin, Movistar, Sony, DHL, Pepsi, Fly Emirates, Heineken y otros miles de productos que no escatiman gasto alguno por formar parte de la indumentaria de muchos clubes.

### **1.1.3 Importancia de la industria**

Para identificar la importancia de la industria del fútbol es necesario evaluar la misma a través de dos frentes que de algún modo permitirán conocer el impacto que genera este deporte a nivel social e industrial.

#### **1.1.3.1 El fútbol y la sociedad**

En cierto sentido la Tabla 1 avala la importancia de la industria dentro de la sociedad. Según la FIFA (2006) cada vez son más los jugadores y personas que de algún modo se encuentran vinculadas a este gran deporte, no sólo de manera profesional sino también de muchas otras formas que hacen que el fútbol sea visto, practicado y consumido en todo el mundo.

Ya sea alentando el color de una camiseta, utilizando un sinnúmero de cábalas, ver al fútbol con familiares o amigos, ver al equipo ganar o perder, gritar hasta quedar afónico, jugar en césped, cemento o tierra, levantarse la remera al hacer un gol o simplemente apuntar al cielo; el

fútbol genera un conjunto de matices únicos que influyen de manera muy simbólica en las sociedades y en el comportamiento de los individuos.

Un ejemplo de la influencia del fútbol en la sociedad fue claramente la campaña del “Sí se puede” de la Selección Ecuatoriana de Fútbol en 2002 la cual unió a todo un país atrás de un solo propósito y lo convenció de sus propias aptitudes no sólo en el terreno de juego sino en la vida cotidiana, profesional y laboral.

Por último está comprobado que el resultado de un equipo de fútbol ya sea la victoria o la derrota puede afectar de manera positiva o negativa al comportamiento de una persona en su lugar de trabajo haciendo que su desempeño sea bueno o malo respectivamente.

#### **1.1.3.2 El fútbol y la industria**

De acuerdo con la FIFA (2006) el fútbol es el deporte más popular del mundo, pues los practican aproximadamente 265 000 000 de personas las cuales se reflejan en importantes sumas de dinero que aprovechan otras industrias para sacar réditos de este deporte.

Según Diario Gol de España (2013) el fútbol mueve millones de dólares y con ellos el interés de infinidad de marcas que pugnan por estar presentes como tal en los escenarios deportivos o en la indumentaria de los jugadores, así como también en las necesidades de los hinchas que posteriormente se infunden en miles de productos que generan valor en los mismos y permiten la rotación de efectivo en miles de dólares.

En conclusión se puede resaltar que el fútbol es una industria en donde todos ganan y en donde el objetivo primordial se centra en cubrir todas necesidades de los hinchas a través de un deporte que se alimenta de sentimientos y pasión.

#### **1.1.4 Impacto en la economía**

El fútbol deja cifras impresionantes. Para tener una idea clara respecto a la rentabilidad del fútbol como negocio en la actualidad, se ha tomado

como referencia el último campeonato mundial desarrollado en Sudáfrica en 2010 con el objetivo de evaluar el impacto que produce el mismo no solo a nivel monetario sino también a nivel estructural, económico, cultural, turístico y ambiental.

**Tabla 2 Sudáfrica 2010 en cifras**

1	0,5 % del PIB en ingresos adicionales que representan \$ 15 000 000 000.
2	5 días promedio permanecerán los turistas en Sudáfrica durante el mundial.
3	El gobierno africano invirtió € 6 000 000 000 para organizar el mundial.
4	Se construyeron 6 estadios y se renovaron otros 5.
5	Sudáfrica ingreso \$ 900 000 000 por concepto de patrocinios.
6	\$ 1 000 000 000 por concepto de entradas a escenarios deportivos
7	El torneo fue seguido por aproximadamente 785 000 000 de personas a nivel global.
8	El impacto económico bruto que dejó el mundial fue de \$ 9 500 000 000.
9	Fue el primer gran evento transmitido con tecnología 3D.
10	La infraestructura hotelera y turística ingresó aproximadamente \$ 620 000 000.
11	3 500 000 personas asistieron a los estadios, la mitad extranjeros.
12	\$ 500 000 000 pagaron los 15 patrocinadores oficiales.
13	200 licencias vendió la FIFA para comercializar el merchandising del mundial.
14	\$ 16 900 costó cada segundo comercial en la transmisión de la final.
15	MasterCard, sponsor oficial incrementó en un 60% su facturación anual tras el mundial.
16	Aproximadamente 5 400 000 personas asistieron a Sudáfrica para el mundial.
17	La FIFA obtuvo ganancias por \$ 631 000 000 tras el mundial de Sudáfrica.
18	En el mundial la FIFA otorgó premios por \$ 420 000 000 a sus participantes.
19	\$ 30 000 000 y \$ 24 000 000 para el primero y segundo lugar respectivamente.
20	\$ 20 000 000 para el tercer y cuarto lugar.
21	\$ 16 000 000 para los quipos que llegaron a cuartos de final.
22	Los equipos que se eliminaron en fase de grupos recibieron \$ 8 000 000 c/u.

Fuente: Communications & Public Affairs – www.fifa.com

Como se puede observar en la Tabla 2 y tomando el ejemplo de algunas cifras que dejaron el mundial de fútbol realizado en Sudáfrica en 2010, se puede reconocer la importancia de este deporte así como también el impacto que no solamente causa a nivel económico sino también a nivel social, cultural, turístico y político.

Para los países anfitriones de los mundiales o a nivel general, el fútbol representa una oportunidad para demostrar su capacidad económica y de organización, así como también la posibilidad de promocionar su marca país y todo lo que representa la misma.

Tomando como ejemplo el cuadro anterior 5 400 000 personas visitaron Sudáfrica por concepto del mundial, es decir, si cada turista consumió al menos \$50 diarios sin tener en cuenta la compra de boletos para partidos quiere decir que se obtuvieron solo por ese día \$270 000 000. De hecho cada turista pasaba un promedio de entre 4 y 5 días en Sudáfrica y el total de ingresos brutos por el Mundial que duro casi dos meses fue de \$9 500 000 000 brutos, de los cuales \$620 000 000 corresponden a la industria turística y hotelera.

De igual manera ocurre con las marcas o patrocinadores del evento los cuales invirtieron considerables sumas de dinero para estar presentes en un evento que fue visto en diferentes partes del mundo por aproximadamente 785 000 000 de personas que fueron vulnerables a una gigantesca gama de información y un sin número de espacios publicitarios.

Un ejemplo claro de este fenómeno económico y deportivo fue la marca MasterCard patrocinador oficial del mundial, el cual incremento en un 60% su facturación anual tras estar presente en este evento. Cabe recalcar que los ingresos por auspicios y patrocinios durante este evento fueron de \$ 900 000 000 y en donde cada segundo por comercial costó \$16 900.

**Tabla 3 Copa mundial de la FIFA - partners y sponsors desde 1982**

(x): Sponsors y Partners	2010	2006	2002	1998	1994	1990	1986	1982
Adidas	x	X	X	x				
Coca-Cola	x	X	X	x	x	x	x	x
Emirates	x	X						
Hyundai - Kia Motors	x	X	X					
Sony	x							
VISA	x							
Alfa Romeo						x		
Anheuser - Bisch (Budwieser)	(x)	X	X	x		x	x	
Avaya		X	X					
Bata							x	
Canon				x	x	x	x	x
Castrol	(x)							
Cinzano							x	
Continental	(x)	X						
Deutsche Telekom		X						
Energizer					x			
FujiXeron			X					
Fujifilms		X	X	x	x	x	x	x
Gillete		X	X	x	x	x	x	x
Iveco								x
JVC			X	x	x	x	x	x
MasterCard		X	X	x	x			
Mcdonald's	(x)		X	x	x	x		
Metaxa								x
MTN	(x)							
Opel (1994 General Motors)				x	x		x	
Philips	(x)		X	x	x	x	x	x
Toshiba		X	X					
Otros		X	X	x	x	x	x	x
<b>TOTAL</b>	<b>6(+6)</b>	<b>15</b>	<b>15</b>	<b>12</b>	<b>11</b>	<b>10</b>	<b>12</b>	<b>9</b>

Fuente: Communications & Public Affairs – www.fifa.com

En la Tabla 3 se muestran el conjunto de marcas que desde 1982 han venido auspiciando este gran evento y en dónde desembolsan millones de dólares para que sus anuncios sean presentados globalmente, como el caso de Coca-Cola que ha participado no solo como patrocinador sino como partner y coorganizador en todos los eventos de este tipo.

## 1.2 Mercado futbolístico en el Ecuador

Actualmente el fútbol en el Ecuador representa uno de los principales motivos de ocio y entretenimiento. Este deporte se encuentra arraigado no solo a la cultura nacional ecuatoriana sino también en la de muchos otros países latinoamericanos.

Por lo general el ecuatoriano vive el fútbol de manera muy intensa, es decir, alienta a su equipo, visita el estadio, adquiere productos y está en constante búsqueda de información que sacie sus deseos de conocer las últimas novedades de los equipos de los cuales son hinchas ya sea a través de medios escritos, radiales o televisivos, etc.

A nivel profesional y amateur el ente que controla el sistema futbolístico ecuatoriano está dado por la Federación Ecuatoriana de Fútbol la cual tiene como objetivo principal la regulación de políticas de los clubes que la conforman no solo a nivel futbolístico y administrativo sino también financiero.

**Tabla 4 Federación Ecuatoriana de Fútbol FEF**

<b>Federación Ecuatoriana de Fútbol</b>	
Fundación	30 de Mayo de 1925
Afiliación FIFA	1926
Afiliación CONMEBOL	1927
Presidente	Luis Chiriboga
Entrenador	Reinaldo Rueda
Sitio web	<a href="http://www.ecuafutbol.org">www.ecuafutbol.org</a>

Fuente: [www.ecuafutbol.org](http://www.ecuafutbol.org)

Elaborado por: el autor

Según el sitio web oficial de la Federación Ecuatoriana de Fútbol (2013) el sistema futbolístico ecuatoriano está conformado de la siguiente manera:

- Serie A - 12 equipos
- Serie B - 12 equipos
- Segunda Categoría - 22 grupos provinciales
- Campeonato de Reservas - 12 equipos

En donde la Serie A representa el torneo oficial de primera división, el cual cuenta con tres etapas en donde en las dos primeras se definen



partidos de ida y vuelta de los cuales acceden los dos mejores equipos de cada una de ellas y se enfrentan entre sí en una tercera y última etapa para definir al campeón y subcampeón.

De acuerdo a la Federación Ecuatoriana de Fútbol (2013) “el auspiciante oficial de la Serie A del Campeonato Nacional de Fútbol es la marca **Credife Desarrollo Microempresarial** el cual mantiene un contrato vigente hasta el año 2014” (pág. 3).

El anterior auspiciante fue Pilsener, una de las marcas más representativas a nivel nacional, la cual firmó un contrato por siete años durante el período 2003 – 2009.

**Ilustración 1 Auspiciantes - Campeonato Nacional de Fútbol 2003 - 2009**



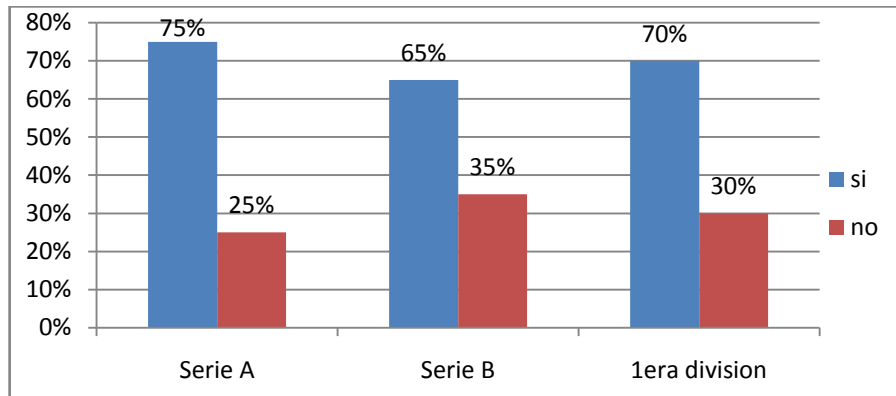
A nivel nacional la industria del fútbol es igual de amplia. 12 equipos son los que conformaran la Serie A a partir de 2013.

**Tabla 5 Campeonato Nacional Serie A 2013 - clubes por provincias**

Provincia	#	Equipos
Pichincha	5	LDU Quito, U Católica, Dep. Quito, El Nacional, Independiente
Guayas	2	Emelec, Barcelona
Manabí	1	Manta FC
Loja	1	LDU de Loja
Azuay	1	Dep. Cuenca
Tungurahua	1	Macara FC
Los Ríos	1	Dep. Quevedo

Fuente: [www.ecuafutbol.org](http://www.ecuafutbol.org)      Elaborado por: el autor

**Gráfico 1 Proporción de clubes que poseen estadio por categoría**



Fuente: [www.ecuafutbol.org](http://www.ecuafutbol.org) Elaborado por: el autor

De acuerdo al Gráfico 1 se pudo analizar que en la Serie A del fútbol ecuatoriano el 75% de los clubes poseen estadio propio, mientras el 25% corresponde a los equipos que no poseen y comparten estadio (El Nacional, Dep Quito, U Católica/Estadio Olímpico Atahualpa).

Respecto a la Serie B los datos son muy similares ya que el 65% de los clubes cuentan con estadio propio y el 35% restante lo comparten. (Técnico Universitario, Mushuc Runa/Estadio Bellavista) – (Imbabura SC, Olmedo/Estadio Olímpico de Riobamba).

Tabla 6 Equipos que conforman la Serie A - Campeonato Nacional de Fútbol Ecuatoriano

Nombre del club	Ciudad	Entrenador	Estadio	Capacidad	Marca	Patrocinador
Barcelona SC	Guayaquil	Gustavo Costas	Monumental Banco Pichincha	85.000	MarathonSports	Pilsener
CS Emelec	Guayaquil	Gustavo Quinteros	George Capwell	24.019	Warrior	Pilsener
Dep Cuenca	Cuenca	Fabián Frías	Alejandro Serrano	22.000	MarathonSports	Pilsener
EINacional	Quito	Juan Urquiza	Olimpico Atahualpa	40.948	Lotto	ANDEC
LDU Quito	Quito	Edgardo Bauza	Casa Blanca	41.596	Umbro	DiscoverCard
Dep Quito	Quito	Rubén Insua	Olimpico Atahualpa	40.948	Fila	Pepsi
Independiente	Sangolquí	Pablo Repetto	Gral Rumiñahui	7.500	MarathonSports	Direc - TV
LDU Loja	Loja	Alex Aguinaga	Reina del Cisne	14.594	Astro	Banco de Loja
Macara FC	Ambato	Armando Osma	Bellavista	18.000	MarathonSports	San Francisco
Manta FC	Manta	Fabián Bustos	Jocay	16.000	Astro	Atún Isabel
Dep Quevedo	Quevedo	Juan Urquiza	7 de Octubre	20.000	Reusch	Alcaldía Quevedo
UCatólica	Quito	Jorge Célico	Olimpico Atahualpa	40.948	Wilson	Banco Pichincha

Fuente: [www.ecuafutbol.org](http://www.ecuafutbol.org) Elborsado por: el autor

Última actualización: 15 de Febrero de 2013.

### 1.2.1 Historia

De acuerdo a la Federación Ecuatoriana de Fútbol (2013)

*La historia futbolística de este país se centra en el año 1899 gracias a los hermanos Wright, quienes residían en Inglaterra y posteriormente actuaron en el Unión Cricket de Lima, Perú. Lo cual motivo a los jóvenes ecuatorianos a practicar este deporte. (pág. 1).*

**Tabla 6 Cronología - historia del fútbol ecuatoriano**

1899	Nace la primera institución futbolística, el Club Sport Guayaquil.
1899	Se crea el Club Sport Ecuador y el de la Asociación de Empleados.
1900	El 28 de enero de este año se registran los primeros encuentros.
1922	Guayas y Pichincha empiezan a organizar campeonatos amateurs.
1925	El 30 de mayo nace la Federación Deportiva Nacional del Ecuador.
1926	Ecuador se incorpora a la FIFA.
1927	Ecuador se afilia a la Conmebol.
1940	Se disputan los primeros campeonatos nacionales amateurs.
1950	La provincia del Guayas y la del Pichincha dejan el amateurismo.
1951	Guayas comienza los campeonatos provinciales profesionales.
1953	Pichincha comienza los campeonatos provinciales profesionales.
1957	Comienzan los Campeonatos Nacionales de clubes en Ecuador.
1967	Guayas y Pichincha concluyen sus campeonatos individuales.
1967	El 30 de junio nace también la Asociación Ecuatoriana de Fútbol.
1978	Cambia el nombre de la institución a Federación Ecuatoriana de Fútbol.

Fuente: [www.ecuafutbol.org](http://www.ecuafutbol.org) Elaborado por: el autor

**Ilustración 2 Federación Ecuatoriana de Fútbol - logo**



Fuente: [www.ecuafutbol.org](http://www.ecuafutbol.org)

### 1.2.2 Principales Logros

A lo largo de la historia y precisamente en la última década los logros futbolísticos alcanzados a nivel internacional, nacional e incluso individual han generado un crecimiento constante en la industria local. En la actualidad la calidad del fútbol ecuatoriano y la de sus jugadores se ha visto reflejada en la consecución de importantes logros y hazañas históricas así como también la migración de sus exponentes más importantes al fútbol internacional específicamente Europa y México.

**Tabla 7 Cronología - principales logros del fútbol ecuatoriano**

1960	Alberto Spencer, primer ecuatoriano en ganar Copa Libertadores.
1961	Alberto Spencer, campeón de la Copa Intercontinental.
1962	Alberto Spencer, goleador histórico de la Copa Libertadores.
1990	Barcelona SC juega final de Copa Libertadores.
2001	Ecuador clasifica por primera vez a un mundial de fútbol (Corea - Japón).
2005	Ecuador clasifica a su segundo mundial de fútbol (Alemania).
2006	Ecuador se sitúa en el puesto 26 del ranking mundial FIFA.
2008	Liga de Quito primer equipo ecuatoriano campeón de Copa Libertadores.
2008	Liga de Quito juega final del Mundial de clubes vs Manchester United.
2009	Liga de Quito primer equipo ecuatoriano campeón de Copa Sudamericana.
2009	Luis. A Valencia es vendido al Manchester United por 24 millones de euros.
2013	Ecuador se sitúa en el puesto 10 del ranking mundial FIFA.

Fuente: [www.ecuafutbol.org](http://www.ecuafutbol.org) Elaborado por: el autor

Cabe recalcar que durante los últimos diez años las tres cuartas partes de los jugadores ecuatorianos que emigraron al exterior han cosechado importantes logros a nivel futbolístico y esto ha permitido que muchos otros exponentes nacionales migren a otras partes no solo del continente sino del mundo por su calidad futbolística.

En la actualidad el fútbol ecuatoriano se encuentra en una etapa de crecimiento e internacionalización constante y se debe en gran medida a los logros que se han y se seguirán obteniendo a través del tiempo.

### **1.2.3 Expectativas de mercado**

Debido a los grandes resultados obtenidos por la selección nacional en los últimos años, la experiencia y el rose que adquieren los jugadores en el extranjero, las nuevas contrataciones, los campeonatos nacionales, un mundial que está a la vuelta de la esquina y las promesas futbolísticas que cada año los equipos que conforman el Campeonato Nacional Ecuatoriano de Fútbol, la industria del fútbol nacional se mantiene en movimiento constante.

Según un comunicado del Diario El Comercio (2012) “La industria del fútbol en el Ecuador mueve cerca de \$ 300 000 000 de dólares anualmente”. (pág. 11).

Cabe recalcar que la cifra dada anteriormente corresponde a los gastos que incurren el total de clubes que conforman la Federación Ecuatoriana de Fútbol y al mismo tiempo los gastos de los hinchas que de alguna manera adquieren productos relacionados con el merchandising de los equipos y entradas a estadios o escenarios deportivos.

Por otro lado, así como los clubes ingresan cantidades exorbitantes de dinero como parte de sus activos, las deudas, los sueldos sobrevalorados que perciben los jugadores, los contratos televisivos y publicitarios mal negociados y el mal manejo administrativo de dirigentes han generado una crisis en el fútbol ecuatoriano.

Diario Expreso (2013) titula “\$ 32 735 267 para cubrir déficit del fútbol”. (pág. 24).

En el mismo artículo se especifica que la Federación Ecuatoriana de Fútbol recibió en 2013 alrededor de \$ 17'000.000 por concepto de derechos de trasmisión los cuales incrementarán su valor según el porcentaje de inflación que determine el Banco Central Ecuatoriano. Por lo tanto de los doce equipos que conforman la Serie A del campeonato, tres fueron los más beneficiados, entre ellos Barcelona SC (\$ 2 000 000), CS Emelec (\$ 1 900 000) y Liga DUQ (\$ 1 800 000).

**Tabla 8 Déficit de clubes - Serie A (en miles de dólares)**

<b>Club</b>	<b>SRI</b>	<b>Deuda total del club</b>
Barcelona SC	2 347 018	15 712 342
CS Emelec	570 417	1 500 000
Macará FC	625 906	3 500 000
Dep. Cuenca	463 826	3 208 000
Dep. Quito	445 548	4 000 000
CA El Nacional	427 015	3 800 000
LDU de Loja	49 796	900 000

Fuente: diario Expreso. 10/05/13 pag 24. Elaborado por: el autor

De acuerdo a la Tabla 9 se pueden observar algunos de los clubes que pertenecen a la Serie A del campeonato local de fútbol y sus deudas respectivamente, las cuales cubren un total de \$ 32 735 265 entre los doce equipos que conforman esta categoría.

En concordancia, se puede concluir que el crecimiento de la industria futbolística está en ascenso pese a los problemas económicos por los que atraviesan los clubes en el país. Sin embargo, es algo a tomar muy en cuenta especialmente en la gestión administrativa que adoptan de los clubes y la rendición de cuentas claras bajo un concepto empresarial.

### **1.3 Club Sport Emelec**

Con la finalidad de desempolvar la historia de esta importante institución deportiva es necesario partir por lo fundamental y recalcar la relevancia que tiene la misma dentro de la sociedad y específicamente sus hinchas.

El Club Sport Emelec es considerado uno de los equipos más antiguos y tradicionales del Ecuador. A la actualidad la institución tiene 84 años de haber sido creada y se caracteriza por administrar otras actividades deportivas además del fútbol como lo son el básquet, natación, beisbol, levantamiento de pesas, ciclismo, tenis de mesa, box, softbol, judo, entre otros.

### Ilustración 3 Club Sport Emelec - logo



Fuente:www.emelexista.com

#### 1.3.1 Uniforme

Los colores tradicionales que representan al equipo suelen ser azul eléctrico y una franja ploma que atraviesa de manera transversal el dorsal de la indumentaria.

A continuación se presentan los uniformes usados en la temporada 2013:

#### Ilustración 4 Indumentaria CS Emelec - temporada 2013



Fuente:www.emelexista.com

**Indumentaria titular 2013:** camiseta azul eléctrico con una franja gris que atraviesa de manera trasversal el dorsal de la indumentaria de derecha a izquierda, pantaloneta y medias color plomo.

**Indumentaria alternativa 2013:** camiseta negra con rayas plomas y azules ubicadas de manera vertical, pantaloneta y medias negras.

**Indumentaria alternativa B 2013:** camiseta azul eléctrico con rayas negras ubicadas de manera vertical, pantaloneta y medias azul eléctrico. Por lo general se usa en torneos de carácter internacional.



### 1.3.2 Auspiciantes

La indumentaria que viste el CS Emelec desde 2013 es confeccionada por la marca Warrior y administrada por Marathon Sports la cual distribuye y comercializa los accesorios deportivos del mismo. El sponsor principal del club es la marca Pilsener.

Las siguientes tablas detallan el número de auspiciantes y a las proveedoras de indumentaria que ha tenido el Club Sport Emelec desde el año 1981.

**Tabla 9 Principales marcas auspiciantes 1981 - 2013 - CS Emelec**

Período	Patrocinador
1981	Sin patrocinador
1981 - 1982	Seguros Continental
1983	Sin patrocinador
1984 - 1985	Bco Continental
1986	Bco la Previsora
1987 - 1988	Bco del Progreso
1989	Electrocables
1990	Galatour
1991	La Universal
1992	Quin Cola
1993	Pepsodent
1994	Vigorate
1995 - 1996 - 1997 - 1998 - 1999 - 2000 - 2001	Cerveza Club
2002 - 2003	GNC
2004 - 2005	Cerveza Club
2006	Pilsener
2007	Sunny
2008	LG Electronics
2009 - 2010 - 2011 - 2012	PDVSA – PDV

Fuente: [www.emelec.com.ec](http://www.emelec.com.ec)

**Tabla 10 Principales marcas proveedoras de indumentaria 1979 - 2013 - CS Emelec**

Periodo	Proveedor
1979 - 1993	Sin Marca
1994 - 1997	Umbro
1998 - 2003	Reebok
2004 - 2005	Kappa
2006	Lotto
2007	Reebok
2008	Umbro
2009	Diadora
2010 - 2012	Astro
2013 - Actualidad	Warrior

Fuente: [www.emelec.com.ec](http://www.emelec.com.ec)

### 1.3.3 Estadio George Lewis Capwell

De acuerdo a la página web oficial del Club Sport Emelec (2013)

*El estadio George Capwell fue creado en el año 1945 y fue el primer estadio construido para pertenecer a un club de fútbol en el Ecuador. Fue bautizado con este nombre en honor al presidente de ese entonces y fundador del club. (pág. 3).*

A continuación algunos datos importantes acerca de este estadio:

**Tabla 11 Estadio George Capwell**

Nombre	George Lewis Capwell
Ubicación	Gral. Gómez 1312 y Av. Quito, Guayaquil
Superficie	Césped natural
Dimensiones	105 x 68 metros
Capacidad	24.019 espectadores
Costo	17'400.000 incluido remodelaciones
Inicio	1943
Termino	1945
Remodelaciones	1991-1994-1999-2006-2012
Reconstrucción	1989

Fuente: [www.emelexista.com](http://www.emelexista.com)

### 1.3.4 Historia

Según el sitio web oficial del Club Sport Emelec (2013)

*Esta institución fue creada el 28 de Abril de 1929 gracias a la visión del legendario deportista y empresario George Lewis Capwell, que para ese entonces desempeñaba el cargo de superintendente de la Empresa Eléctrica del Ecuador y de donde nacen las iniciales de este club deportivo EMELEC. (pág. 1).*

En el mismo documento se explica que inicialmente la idea de formar un club deportivo tuvo mucho que ver con la predisposición deportiva que tenía George Capwell, el mismo que permitía a los empleados de la empresa eléctrica practicar deportes como forma de interacción y distracción en sus momentos libres. Debido a esto se autorizó la construcción de un diamante de beisbol con la finalidad de que los empleados lo practiquen pero el fútbol se estaba convirtiendo en una sensación nacional y estos preferían practicarlo que jugar beisbol. De este modo fue como se creó el primer equipo amateur de la empresa eléctrica del Ecuador, la cual disputaba el campeonato Unión Deportiva Comercial con otras empresas del país como lo eran Agrícola Itál Filán, Holger, Glaeser, Despuig, Anglo Ashton, Comercial Bank, entre otras.

A partir de 1929 se toma la idea de crear la institución deportiva y es el 28 de abril de ese año que se crea el Club Sport Emelec bajo la directiva de George Lewis Capwell, el cual postula un club deportivo dedicado además del fútbol a otras disciplinas deportivas como el básquet, natación, levantamiento de pesas, físico culturismo, ciclismo y beisbol, posteriormente en la década de los 80 se incrementaron otras nuevas disciplinas como ping pong, karate, judo y taekwondo.

Hasta 2013 el Club Sport Emelec cuenta con ochenta y cuatro años de existencia y es considerado uno de los equipos más importantes de Guayaquil, el cual posee hinchas en todas las provincias del país y la hinchada más fiel a nivel nacional.

### **1.3.5 Estructura Organizativa**

A nivel futbolístico o al menos a nivel Latinoamericano, los clubes o instituciones futbolísticas se manejan en su totalidad como organizaciones sin fines de lucro y bajo esquemas poco empresariales y más civiles o sociales. Del mismo modo ocurre con los clubes ecuatorianos, en donde se incluye al Club Sport Emelec.

La estructura organizacional de este club está dividida según las actividades y disciplinas que desempeña como institución deportiva. Por otro lado, la parte administrativa, comercial y comunicacional no figuran en la cultura organizacional, aunque se manejan de manera interna y su desempeño en las instituciones es de mucha importancia.

Según el sitio web oficial del Club Sport Emelec (2013) la estructura organizacional viene dada de la siguiente manera (pág. 1):

#### **Miembros del directorio 2012 - 2016**

- Nassib José Neme Antón – Presidente
- Jaime Edmundo Véjar Beltrán – Vicepresidente
- Jorge Rosendo Baldeón Viejo – Secretario
- Jorge David Aguirre Triviño – Tesorero
- Gianni Adriano Garibaldi Uraga – Primer Vocal
- Carlos Iván Rodríguez Ramos – Segundo Vocal
- Luis Alberó Aguirre Gómez – Tercer Vocal
- Alfredo Xavier Dassum Brussa – Cuarto Vocal
- Rafeal Bernardo Candell Bruque – Quinto Vocal
- Carlos Enrique Ramírez González – Sexto Vocal
- Jaime Armando Macías Pareja – Séptimo Vocal
- Gilberto Antonio Pazmiño Ycaza – Octavo Vocal
- Julio Alberó Luzuriaga Graf – Noveno Vocal
- Kléber Rigoberto Arévalo Miñán – Decimo Vocal

#### **Comisión de fútbol mayor**

- Nassib Neme Antón – Presidente
- Elías Wated – Presidente Vitalicio
- Edmundo Véjar – Vicepresidente
- Luis Aguirre

- Gianni Garibaldi
- Iván Rodríguez
- Marcelo Alvear
- Javier Fernández
- Raúl Gómez Amador
- Jorge Aguirre
- Bruno Leone
- Antonio Pazmiño Icaza
- Gonzalo Dassum A.
- Alberto Dassum A.

#### **Comisión de divisiones menores**

- Edmundo Vejar Beltrán - presidente (Vicepresidente CS Emelec)
- Xavier Dassum
- Jorge Aguirre Triviño

#### **Comisión de físico culturismo y potencia.**

- Ing Marcos Pisco Ramírez. - presidente
- Sr. Eduardo Sánchez Urquiza – vice presidente
- Klever Arévalo Miñán – vocal Abg.

#### **Comisión de Taekwondo.**

- Rafael Candell Brique – presidente.

#### **Comisión de natación.**

- José Pincay – presidente.

#### **Comisión de construcción de complejo deportivo.**

- Ing. Iván Rodríguez Ramos - presidente
- José Lasso Mendoza

#### **Comisión de directorio junior.**

- Antonio Icaza Pazmiño
- José Lasso Mendoza

Los delegados asignados a la Asociación de Guayas y la FEF fueron Elías Wated, Antonio Icaza, Raúl Gómez y José Baldeón.

### 1.3.6 Principales logros

A nivel futbolístico, los títulos conseguidos por el Club Sport Emelec a través del tiempo se resumen a diez campeonatos nacionales lo cual lo ubica en la tercera posición según el mayor número de torneos conseguidos después de Barcelona SC (14) y El Nacional (13).

**Tabla 12 Títulos conseguidos - CS Emelec**

Presidentes	#	Tiempo en el cargo	Títulos
Aníbal Santos	3	1952 – 1957	1957
Gabriel Roldos	4	1958 - 1964	1961
Víctor Peñaherrera	5	1964 - 1969	1965
John F. Sheehy	7	1972 - 1976	1972
Ricardo Estrada	8	1977 - 1982	1979
Johnny Fellman	12	1988 - 1989	1988
Elías Wated	14	1992 – 1993	1993
Enrique Ponce	15	1994 – 2003	1994 - 2001 - 2002

Fuente:www.emelexista.com

Cabe recalcar que los títulos que se presentan en la Tabla 13 son los obtenidos a nivel futbolístico ya que también se han obtenido logros importantes a partir las otras disciplinas que maneja el club.

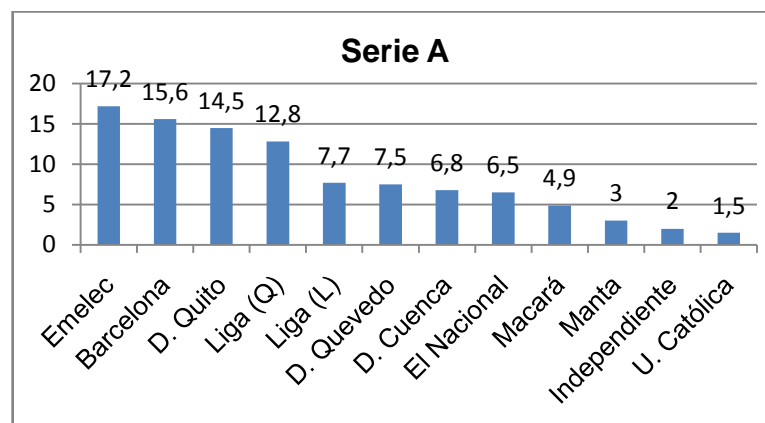
### 1.3.7 Expectativas de mercado

Debido a los grandes resultados obtenidos por este club en los últimos años, su protagonismo y la constante participación del mismo en campeonatos internacionales, el Club Sport Emelec se ha convertido en una de las instituciones deportivas mejor manejadas financiera, deportiva y administrativamente a nivel nacional. Esto ha permitido que el nivel de ingresos del club crezca considerablemente en los últimos cinco años ya sea por la venta de jugadores, participación en torneos internacionales o venta de productos relacionados al club o merchandising.

De acuerdo a Diario Expreso (2013) el Club Sport Emelec maneja un presupuesto anual de \$8 000 000 y se posiciona en el tercer lugar después de Barcelona SC y LDU Quito con aproximadamente \$9 000 000 cada uno. (pág. 24)

En el mismo artículo se definen otros ingresos que genera el club a partir de sus actuales auspiciantes como lo son Pilsener, GamaTV, Pacificard, Warrior, Shoes Alvarito y TVCable. Así mismo, obtiene ingresos por concepto de publicidad, estética en el estadio y el marcador electrónico, que los días en los que no se disputan partidos funciona como pantalla gigante. Por otro lado, el nivel de asistencias al estadio Capwell fue importante en la consecución de ingresos para el club ya que en 2012 se recaudaron \$918 127 por concepto de taquilla, lo que significa que 168 371 hinchas acudieron a este escenario deportivo durante ese año, lo que lo convierte en el equipo más seguido del Campeonato Nacional de Fútbol Ecuatoriano.

**Gráfico 2 Equipos más seguidos por su hinchada en 2012**



Fuente: Diario Expreso, viernes 10/05/13 – pag. 24

En conclusión y a nivel general los ingresos de los clubes están estrictamente relacionados al nivel de logros alcanzados durante un período determinado y de estos depende muchas veces el nivel de ingresos obtenidos por taquilla y venta de productos relacionados al club.

CAPÍTULO II  
MARCO TEÓRICO



## **2.1 Conceptos relacionados con el consumidor**

Existen muchos autores que a lo largo del tiempo han escrito acerca de las teorías del marketing, dentro de las cuales se han definido términos y conceptos que ayudan sin duda alguna a la comprensión del mismo. Dichos términos y conceptos se han generado a lo largo del tiempo y debido al creciente desarrollo de las necesidades de las personas que cada vez más buscan satisfacer la carencia de algo a través de un producto o servicio específico.

Sin duda alguna, es necesario precisar que los conceptos y teorías presentadas a continuación no definirán completamente al “universo” consumidor pues existen infinidad de factores que influyen directa o indirectamente en cada una de las personas al momento de cubrir una necesidad específica, es decir, podemos resumir que cada persona es un ente aparte, con gustos, deseos y necesidades distintas a las del resto y en donde el entorno juega un papel muy importante al momento de determinar el valor de un bien para una persona o definir una compra específica.

Dentro de este capítulo se presentarán las teorías más relevantes de autores que de alguna manera generaron un estudio en el comportamiento del consumidor, así como también el análisis del entorno que influye en el mismo. De este modo se cubrirá la parte conceptual, que definirá la investigación que sugiere este proyecto.

### **2.1.1 Consumidor**

Antes de definir el comportamiento del consumidor y todos los factores que influyen en él, es indispensable partir por lo general e identificar de manera conceptual al objeto de este estudio, en este caso al cliente o consumidor.

Kotler y Armstrong (2001) determinan que: “el consumidor es una persona que satisface sus necesidades utilizando hasta su término y destruyendo un producto o un bien.”(pág. 15).

Dado este concepto se puede llegar a la conclusión de que el consumidor es el último eslabón de una cadena de valor que tiene como objetivo generar cada vez más necesidades a partir de productos y servicios percibibles a través del tiempo desarrollados en un mercado en donde el cliente o consumidor final busca su satisfacción propia o personal.

Barrera (2001) define: “se entiende por consumidor a quien contrata, para su utilización, la adquisición, uso o disfrute de bienes o la prestación de un servicio” y recalca que: “el consumo se aplica directamente a la satisfacción de las necesidades personales” (pág.1), en este punto el autor trata de explicar que los consumos de un individuo en específico son directamente proporcionales a las satisfacciones generadas por el mismo, es decir, a mayor satisfacción mayor consumo.

Según los siguientes autores Rivera, Arellano y Molero (2000) “consumidor es quien consume el producto para obtener su beneficio central o utilidad. Puede ser la persona que toma la decisión de comprar.” (pág. 32). Al mismo tiempo Rivera, et al (2000) priorizan la diferencia entre el consumidor y el cliente en un escenario en donde este último es quien adquiere los productos de manera periódica, en donde puede existir o no un consumo y el primero hace referencia específicamente a la adquisición de productos para su consumo propio.

En resumen y de acuerdo a los conceptos anteriores se puede llegar a la conclusión de que el consumidor es la persona o conjunto de personas que satisfacen sus necesidades a través de un estímulo que suele estar relacionado directamente con la adquisición o uso de un producto o servicio.

De algún modo esto implica que el producto que se aproxime mejor a las preferencias de algún individuo, estará en una mejor posición a la hora de convertir a este en un cliente.

### **2.1.2 Necesidad**

Según la Real Academia de la Lengua Española “la necesidad es el impulso irresistible que hace que las causas obren infaliblemente en cierto sentido”. Dado este supuesto, es necesario definir a la necesidad como la “carencia” imperiosa de algo en el ser humano y que conlleva a la consecución de cubrir dicha necesidad a través de cualquier modo.

Kotler y Armstrong (2001) definen a la necesidad como “un estado de carencia percibida” (pág.25). Del mismo modo, complementan esta definición mencionando que las necesidades humanas incluyen necesidades físicas básicas de alimentos, ropa, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto, y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. Estas necesidades son un componente básico del ser humano, no la inventaron los mercadólogos.

Según Kotler, y una vez definida la necesidad como la “carencia” de algo, podemos concluir de que las necesidades son propias y fundamentales del ser humano, por ende, los conceptos que definen que la mercadotecnia “crea necesidades” son erróneos puesto que las mismas se generan de manera natural en los individuos y es deber del marketing canalizar dichas carencias para transformarlas en satisfacción.

Una de las teorías clásicas más conocidas a nivel de las necesidades humanas viene dada por Maslow (1943) en la que define como: “las carencias que atañen a todo individuo y que se encuentran organizadas de forma estructural, de acuerdo a una determinación biológica causada por la constitución genética del mismo.” (pág. 33).

En esta teoría el autor muestra una serie de necesidades estructuradas a nivel biológico, definidas a través de una pirámide en donde se ubican de manera ascendente las de mayor a menor prioridad. En ella, define que ningún comportamiento es casual, sino motivado, por ende, todo comportamiento está orientado hacia algún objetivo específico.

## Ilustración 5 Pirámide de necesidades de Maslow



Fuente: <http://www.forojovenes.com>

De acuerdo a la Ilustración 5, se pueden identificar cinco niveles de necesidades que van desde las más elementales como las fisiológicas, que conllevan a las necesidades básicas del ser humano como la supervivencia, el agua, alimento y vivienda, hasta llegar a las de autorrealización las cuales están definidas por el desarrollo de la felicidad propia del ser humano.

### 2.1.3 Deseo

De acuerdo con la cronología conceptual de este proyecto de titulación, tanto las necesidades como los deseos juegan un papel muy importante en el consumidor. Podemos puntualizar que los deseos de un individuo o consumidor parten de las necesidades del mismo, las cuales se ven afectadas por un “satisfactor” específico que conlleva muchas veces a la compra de un producto o servicio.

Según la teoría clásica de Freud (1860):

*El deseo es algo propio a cada sujeto, lo diferencia al concepto de necesidad, pues esta última se refiere mas al sentido de la supervivencia y la adaptación. El deseo contrariamente es considerado dañino, suele ser indestructible por qué no encuentra muchas veces satisfacción valida en nuestra cultura y no logra ser olvidado por los sujetos, porque permanece regularmente insatisfecho. (pág. 7).*

Rivera, et al (2000) definen “los deseos humanos son la forma que adoptan las necesidades humanas, de acuerdo con la cultura y la personalidad individual.” (pág. 85).

Siguiendo los postulados de Kotler y Armstrong (2001)

*Las necesidades se convierten en deseos cuando se dirigen a objetos específicos que podrían satisfacerlos, en ese sentido, los deseos consisten en anhelar los satisfactores específicos para las necesidades profundas como la alimentación, vestimenta, abrigo, seguridad, pertenencia, estimación y otras que se necesitan para sobrevivir. (pág. 26).*

Tomando en cuenta a los autores anteriores, se puede concluir que los deseos constituyen la voluntad de satisfacer una necesidad de una manera en particular. Por ende, el deseo se genera cuando un individuo tiene una necesidad o carencia insatisfecha e identifica en un bien o servicio específico la manera de satisfacerla.

Para finalizar, Kotler y Armstrong (2001) señalan: “cuando los deseos están respaldados por poder de compra, se convierten en demanda”. (pág. 25). Esto quiere decir que todo se resume a una cadena, dicho en otras palabras, el consumidor genera una necesidad, la necesidad se transforma en deseo y esta a su vez en demanda, la cual da como resultado una posible compra.

#### **2.1.4 Atributos**

Hoy por hoy, existen muchos conceptos relacionados a la palabra **atributo**. Por esto, es necesario definir a este término bajo la conceptualización de la mercadotecnia, el cual está estrictamente vinculado con el producto de manera específica. Por lo tanto, para la mejor comprensión de este concepto, es necesario partir por lo esencial y definir al producto como tal.

Cisneros (2007) señala al producto como: “el conjunto de atributos tangibles e intangibles que el consumidor cree que posee un determinado bien para satisfacer sus necesidades”. (pág. 6).

Kotler y Armstrong (2001) definen: “un producto es todo aquello que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que además puede satisfacer un deseo o necesidad”. (pág. 14).

Según los autores mencionados anteriormente y una vez desarrollado el concepto de producto se puede concluir que un atributo está definido como las cualidades o propiedades de un ser que lo diferencian de los demás.

Según la Real Academia de la Lengua Española un atributo está definido como: “lo que se asigna a alguien o a algo, en cuanto a virtudes o características, vinculándolo de un modo sustancial”.

Kotler y Armstrong (2001) definen 2 tipos de atributos que los consumidores asumen que posee un determinado bien o producto. Estos atributos están definidos como tangibles e intangibles o mayormente conocidos como físicos y funcionales respectivamente.

- **Atributos tangibles o físicos:** aquellos que tienen que ver con las características materiales del producto. Ej: etiqueta, empaque, tamaño, color, etc.
- **Atributos intangibles o funcionales:** aquellos que están relacionados específicamente con la utilidad del bien o producto. Ej: durabilidad, uso, calidad, comodidad, etc.

De esta manera, se puede concluir que muchos de los factores que influyen en el proceso de venta de un producto o servicio están relacionados directamente con los atributos o las características del mismo, ya sean estas a nivel funcional o tangible.

### **2.1.5 Beneficios**

A nivel de marketing no existen autores que definan el concepto de beneficio como tal. Aunque este está presente en muchos de los conceptos clásicos de la mercadotecnia, no se generan conceptos a partir

del mismo. Por lo general se suele comparar o incluir al “beneficio” como parte de algún tipo de atributo, no obstante su connotación es de suma importancia para muchas marcas o empresas.

Enfocados en la mercadotecnia, el beneficio se puede definir como el dar o recibir algún bien o aquello que satisfaga alguna necesidad en particular. Del mismo por lo general se obtiene, se añade o se suma algún tipo de provecho o ganancia. Este beneficio puede ser muchas veces moral o económico.

Uno de los objetivos de la mercadotecnia es obtener clientes con los que se puedan generar lazos y relaciones a largo plazo, debido a esto muchas empresas o marcas utilizan a los beneficios como una de las herramientas para conseguir este objetivo y generar no solo valor en los clientes sino también en sus marcas.

Entre los beneficios más usados se pueden identificar:

- Ahorro de dinero
- Sorteos/concursos
- Viajes
- Productos gratis
- Facilidades de pago
- Mantenimiento

También se pueden definir a los beneficios como motivadores que ayudan a generar expectativa o interés en los clientes y que a su vez generan posibles compras dada la importancia o la percepción de los clientes hacia el mismo. De este modo, los beneficios al igual que los atributos cumplen un papel fundamental a la hora de seleccionar un bien específico.

Es importante recalcar que los beneficios no solo tienen una connotación enfocada al ahorro o a las facilidades, sino también a la utilidad que un individuo le puede dar a un producto con la finalidad de sacar el mayor

provecho del mismo, es decir, el beneficio que se obtendrá del uso o consumo de un producto o servicio en particular.

### **2.1.6 Valor**

Siguiendo con las aportaciones de Kotler y Armstrong (2001) “el valor supone la estimación por parte del consumidor de la capacidad de los productos para satisfacer sus necesidades”. (pág. 15).

Schiffman (2003) señala que: “el valor es la utilidad percibida del conjunto de beneficios que recibe un cliente a cambio del costo total de una oferta, teniendo en consideración otras ofertas y precios competitivos”. (pág. 12).

De acuerdo a los conceptos planteados anteriormente, se pueden identificar distintas percepciones respecto a la conceptualización de valor y aunque estas tengan diferentes enfoques su planteamiento es sumamente correcto. Por ende, se puede definir al valor como la capacidad que tiene un determinado producto de satisfacer una necesidad, en donde el individuo asume un costo. Por lo tanto el consumidor adquirirá el producto que más beneficios le genere por el dinero que pagó.

Para entender con mayor facilidad el concepto de valor para el cliente se define el siguiente ejemplo práctico:

*Una persona está interesada en cómo llegar con mayor rapidez y comodidad a su trabajo. Si a este individuo le ofrecieran todos los productos sin costo, muy probablemente escogería un automóvil. Pero en este punto se plantea el problema. Como cada producto supone un costo diferente, no elegirá necesariamente el automóvil. El auto cuesta esencialmente más que una bicicleta o una moto. Por ende, tendrá que considerar otros elementos de juicio para decidir. Por lo tanto considerará el valor total de los productos y su precio, antes de tomar una decisión y escogerá el producto que le proporcione mayor valor por dólar gastado.*



De otro modo consumidores no solo deben evaluar el producto a partir del valor útil que éste les dará sino también vincular a esta transacción el costo monetario que representa el mismo.

En resumen podemos concluir que:

- El valor es fundamental para establecer y administrar relaciones con el consumidor.
- El valor de cada producto dependerá de la percepción que tenga el consumidor respecto al mismo.
- El cliente decide en base a elementos o factores que generan o quitan valor al producto.
- el cliente escogerá aquello que le dé más por menos dinero.

### **2.1.7 Satisfacción**

Actualmente, lograr satisfacción en los clientes es un requisito necesario para ganarse un lugar en la mente de los consumidores y crear relaciones a largo plazo con los mismos. El hecho de generar satisfacción se ha convertido en uno de los principales objetivos de las marcas que de alguna manera buscan obtener réditos a partir del desempeño de sus productos o servicios.

Moliner, Berenguer y Gil (2001) señalan:

*“La satisfacción es el valor de sentirse bien en medio de alguna situación, y por alguna razón nos hace sentir realizados, nos provee alegría y comodidad con el momento que vivimos, nos lleva anhelar que nunca termine lo que está presente”  
(pág. 9)*

A nivel de marketing Kotler y Armstrong (2001) definen a la satisfacción como: “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”. (pág. 26).

Dado el concepto anterior es necesario determinar que la satisfacción de un cliente depende estrictamente del desempeño del producto y de las

expectativas que este posea de acuerdo a lo recibido. Por lo tanto se puede concluir que la satisfacción en términos de marketing es directamente proporcional a lo percibido o al desempeño de un producto o servicio.

Según Thompson (2005) existen 3 niveles de satisfacción, los cuales están definidos de la siguiente manera:

- **Insatisfacción:** cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- **Satisfacción:** cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- **Complacencia:** cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Como se mencionó anteriormente, estos tres niveles demuestran el resultado de lo recibido vs lo esperado, en donde el desempeño del producto genera el grado de satisfacción dependiendo de la utilidad o lo que recibe a cambio el cliente después de haber realizado la compra y haber consumido el producto.

Al igual que la satisfacción, la calidad juega un papel muy importante para los clientes ya que muchas veces relacionan estos términos entre sí. De hecho, la calidad es un término relativo y completamente subjetivo pues va a depender únicamente de la percepción o de la utilidad que un producto pueda otorgar a su comprador.

## **2.2 Comportamiento del consumidor**

Una vez ya definidos los conceptos básicos relacionados con el consumidor es necesario identificar las variables de su comportamiento en el mercado y los componentes que influyen en su decisión de compra.

Rivera, et al (2000) definen que el comportamiento del consumidor: “hace referencia a la dinámica interna y externa del individuo o grupo de

individuos que se origina cuando estos buscan satisfacer sus necesidades mediante bienes y servicios” (pág. 36).

Según Kotler y Armstrong (2001) “es aquella parte del comportamiento de las personas y las decisiones que ella implica cuando están adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades” (pág. 23).

Rivera (2006) define el comportamiento del consumidor como: “el estudio del por qué, el qué y el cómo compran y consumen los mercados” (pág. 7).

Con el fin de analizar e identificar las variables relacionadas al consumo es necesario incorporar otras ramas de estudio como la sociología, psicología, economía, entre otras.

El estudio del comportamiento del consumidor, desde una perspectiva empresarial, debe estar enfocado a todo lo que afecta o puede afectar a las decisiones que toman los consumidores a nivel comercial así como también a los componentes que influyen de manera directa o indirecta en la misma.

Dicho de tal manera, se puede definir al comportamiento del consumidor como un **proceso de decisión** que los consumidores realizan al momento de identificar, evaluar y adquirir un determinado bien o servicio.

Y es que el estudio del consumidor realmente va más allá de una simple respuesta individual, en donde se trata de evaluar cómo un individuo puede influir en un grupo o viceversa y cómo este a su vez puede intervenir en la toma de decisiones de los demás.

En algunas situaciones el comportamiento del consumidor puede provenir de un proceso muy simple como la compra de un disco. Sin embargo, cuando el producto tiende a ser más importante como la compra de un auto, el proceso se torna más complejo.

Rivera, et al (2000) definen a través de un ejemplo:

*Un estudio de la Federación de Asociaciones de Concesionarios (Faconauto) revela que elegir el color de nuestro coche puede depender de muchos factores: gustos estéticos y personalidad más que la preocupación por la seguridad. Así, el 75% de los españoles acaba inclinándose por la compra de autos claros, una decisión que viene motivada directamente por factores como la personalidad, sexo, edad, clase social y el uso que quieran darle. (pág. 33).*

En el mismo ejemplo también se señala que las clases sociales más altas se inclinan por la compra de autos de color oscuro, al igual que los hombres, mientras que las mujeres los prefieren claros.

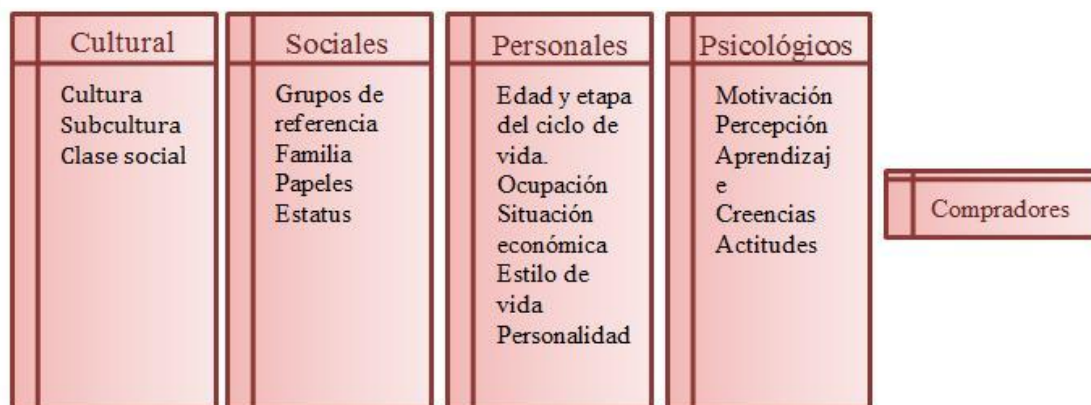
### **2.2.1 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.**

El análisis del comportamiento del consumidor no solo tiene que ver con lo que compran los consumidores, sino también se enfoca en identificar las razones por las que compran, es decir, cuándo, dónde y cómo, y con qué frecuencia lo hacen. El comportamiento del consumidor tiene que ver en su gran mayoría con conocer del significado específico que tiene los productos para los consumidores. Por lo tanto el objetivo de la mercadotecnia es hacer un estudio detallado del comportamiento de los mismos para así establecer un buen estudio de mercado y conocer las exigencias del consumidor.

Existen muchos factores que influyen de manera directa o indirecta en el comportamiento de los consumidores, los cuales pueden influir en las decisiones que tome un individuo. Estos estímulos o variables están relacionados con el entorno en donde se desenvuelve el mismo y pueden afectar de distinta manera en cada uno de ellos.

Kotler y Armstrong (2001) definen a los factores que influyen en el comportamiento del consumidor a través de un cuadro en donde se identifican cuatro principales variables que afectan de manera directa al mismo y de las cuales se desprenden otras que pueden influir con mayor o menor intensidad según el consumidor.

## Ilustración 6 Factores influyentes en el comportamiento del consumidor



Fuente: Kotler y Armstrong. (2001). Fundamentos de Marketing. 5ª Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

Como se puede identificar en la Ilustración 6, los factores culturales, sociales, personales y psicológicos juegan un papel muy importante en el comportamiento del consumidor, aunque se podría definir al factor político como nuevo enfoque de investigación.

Cabe recalcar que las sub-variables identificadas en la figura anterior están vinculadas directamente a un enfoque interno del consumidor y que estas pueden generar diferentes puntos de vista a partir de sus personalidades.

A medida que trascorra este proyecto de titulación se irá definiendo de manera conceptual las variables postuladas anteriormente con el fin de identificar su influencia y el peso que representan en las decisiones de compra de los individuos.

En conclusión, se pueden definir a estos factores o variables como herramientas de clasificación y medición, las cuales permiten obtener distintos niveles de respuesta de consumo en los que se identifican los factores que intervienen en el proceso de compra de los consumidores, así como también evaluar nuevas alternativas con el fin de desarrollar nuevas oportunidades en el mercado a partir de las mismas.

### 2.2.2 Comportamiento de compra

Kotler y Armstrong (2001) definen al comportamiento de compra del consumidor como: “la **forma** en que compran los consumidores finales, individuos y hogares que adquieren bienes y servicio para consumo personal” (pág. 23).

De acuerdo a los autores anteriores el consumidor toma muchas decisiones de compra constantemente. Por ende, en sus conceptos se refieren a la “**forma**” como el qué, cómo, dónde, cuánto, cuándo y porqué compran los mismos. En este punto es importante que el mercadólogo identifique lo que el comprador desea a través de una investigación detallada que defina sus necesidades.

Identificar el comportamiento de compra de clientes no es tarea fácil, pues para hacerlo se debe de partir por identificar las preguntas que estos se hacen antes de realizar una compra definida. Estas preguntas vienen determinadas por una serie de elementos que de cierto modo ayudan a los consumidores a tomar decisiones y a evaluar alternativas antes de adquirir un producto.

El siguiente ejemplo a continuación presenta las preguntas más comunes que se hacen los consumidores antes de adquirir un producto están:

*Producto: **computador***

- *¿Por qué comprar este producto? (**personal, portátil, de escritorio**).*
- *¿Qué marcas existen en el mercado? (**marcas reconocidas, nacionales, internacionales**).*
- *¿Qué utilidad tiene? (**jugar, aprender, trabajar**).*
- *¿Dónde se lo puede adquirir? (**tiendas especializadas, distribuidoras**).*
- *¿Con que frecuencia se usa? (**a diario, cada semana**).*
- *¿Cuándo sale un nuevo modelo al mercado? (**cada año, cada 5 años**).*

Como se puede observar en el ejemplo anterior, estas preguntas que muchas veces ayudan a los consumidores a tomar decisiones en base a los atributos de los productos que consumen, pero es necesario recalcar que muchos de los factores que influyen en el comportamiento de compra de las personas tienen un carácter psicológico que se encuentra en el subconsciente de la mente de los consumidores el cual es difícil identificar a ciencia cierta.

Siguiendo con las aportaciones de Kotler y Armstrong (2001) “Los porqués del comportamiento de compra de consumo no son tan fáciles: las respuestas a menudo están enterradas en las profundidades del cerebro del consumidor.”

En esta teoría los autores mencionados anteriormente afirman que los estímulos que hacen que un individuo opte por un producto genérico con marca específica pueden ser tan sencillos pero complicados a la vez. Es por este motivo que se puede concluir que aunque los consumidores de un mercado específico tengan muchas similitudes entre sí, existen factores personales, internos o psicológicos que pueden influir de una manera distinta en cada uno de los mismos.

### **2.2.3 Decisión de compra**

Se puede definir al comportamiento de compra o a la decisión de comprar como un concepto homogéneo, ya que este varía en gran medida dependiendo del producto y de las características del mismo y de sus posibles compradores. Es por este motivo que los especialistas en marketing deben identificar como toman los consumidores sus decisiones de compra y al mismo tiempo reconocer quienes toman las decisiones o influyen en el entorno que rodea al consumidor.

Para muchos consumidores es fácil identificar y decidirse por un producto, pero otros implican un conjunto de toma de decisiones formuladas una o más personas.

Siguiendo con el ejemplo de Rivera, et al (2000)

*En la compra de un coche familiar la sugerencia puede venir del hijo mayor, un amigo puede aconsejar sobre el tipo de coche, el marido puede elegir la marca y la mujer tener deseos definidos sobre la apariencia, el marido puede tomar la decisión final y la mujer puede terminar utilizando el producto más que el propio marido. (pág. 33).*

De acuerdo al ejemplo citado anteriormente, se puede reconocer que el proceso de decisión de compra para algunos productos específicos pasa por muchas decisiones de terceros que influyen en el comprador y a su vez atraviesan por un proceso llamado el **proceso de decisión de compra**.

Kotler y Armstrong (2001) definen a este proceso a través de los siguientes pasos:

1. **Reconocimiento de la necesidad:** el comprador reconoce un problema o necesidad, estos impulsos pueden ser generados por factores como hambre, sed, seguridad, autorrealización, etc.
2. **Búsqueda de información:** dependerá netamente de la intensidad del impulso o necesidad.
3. **Evaluación de alternativas:** la forma en que los consumidores evalúan alternativas. Esto depende del consumidor individualmente y de la situación de compra específica.
4. **Decisión de Compra:** etapa en donde el consumidor califica las marcas y desarrolla intenciones de compra.
5. **Comportamiento Posterior a la Compra:** en esta etapa el consumidor quedará satisfecho o insatisfecho y decidirá adquirir o no el producto en un futuro.

Como se puede observar en lo planteado anteriormente, en este proceso de cinco pasos el consumidor atraviesa una serie de fases de evaluación que lo llevan a tomar una decisión en base a una necesidad creada por un estímulo que posteriormente es saciado al consumir el producto y es



en donde se evalúa una futura compra generada a través de la satisfacción o insatisfacción que ocasionó el mismo.

Del mismo modo Kotler y Armstrong (2006) distinguen cinco papeles fundamentales el proceso de decisión de compra:

1. **Iniciador:** se refiere a la persona que primero sugiere la idea de comprar un servicio o un producto particular.
2. **Influenciador:** es la persona cuyo punto de vista o consejo tiene algún peso en la toma de la decisión final.
3. **Decisor:** la persona que decide sobre alguno de los elementos de la decisión de compra.
4. **Comprador:** persona que lleva a cabo la compra
5. **Usuario:** es que consume o utiliza el producto o servicio.

En este caso, es necesario que las empresas o personas encargadas de marketing conozcan estos roles a la perfección ya que poseen considerables implicaciones en el diseño tanto de los productos y piezas publicitarias como en la asignación de presupuestos así como también en la identificación del usuario del producto.

### **2.3 Perfil del consumidor**

Schiffman y Kanuk (2001) señalan que al perfil del consumidor como:

*Conjunto de características demográficas, sociales y de mentalidad que distinguen a los consumidores de una marca, clientes de un establecimiento o usuarios de un servicio. El perfil se obtiene mediante la investigación del consumidor, y sirve para definir al público objetivo. (pág. 54).*

Según Kotler (1998): “el perfil del consumidor nos dice que las características culturales, sociales, personales y psicológicas influyen poderosamente en las compras del consumidor.” (pág. 18).

De acuerdo al concepto de Kotler existen factores fundamentales que influyen de manera directa en el consumidor los cuales son indispensables para el desarrollo de su perfil tales como: aspectos culturales, sociales, psicológicos y demográficos, los cuales

proporcionarán información necesaria y objetiva para el desarrollo del mismo.

El perfil del consumidor podría definirse como el resultado final de una investigación detallada y minuciosa del consumidor en donde previamente fueron investigados sus deseos y necesidades así como también los factores que influyen en su comportamiento y decisión de compra. Quienes deciden, aspectos que influyen en sus decisiones, que factores externos e internos son los que interactúan en el consumidor y que percepción individual se obtuvo de cada uno de ellos, son algunos de los puntos revisados anteriormente en este proyecto y que de alguna manera permiten obtener este resultado final.

El perfil del consumidor permite obtener la descripción de las características de los consumidores de un producto o servicio determinado y se considera una herramienta de información y una variable importante para la creación o desarrollo de estrategias de marketing que ayuden a generar mayor valor tanto para el consumidor como para la empresa.

### **2.3.1 Estudio Psicográfico**

Los factores psicográficos o también conocidos como personales son aquellos que influyen de una manera directa en las decisiones de compra de los consumidores, por lo general estos factores están muy relacionados con aspectos internos propios del individuo.

Según Rivera et al. (2000) del estudio psicográfico se desprenden cuatro subdivisiones:

- Motivaciones
- Percepción
- Aprendizaje
- Actitudes y creencias

**Motivaciones:** existen muchas necesidades en el ser humano, ya sean biológicas o psicológicas estas se pueden convertir en motivaciones cuando llegan o alcanzan una intensidad tan elevada que impulsa a los individuos a satisfacer dichas necesidades.

De acuerdo con Kotler (1998): “una motivación es una necesidad que está ejerciendo suficiente presión para inducir a la persona a actuar. La satisfacción de la necesidad mitiga la sensación de tensión.” (pág. 21).

Kotler (1998) también señala que: “las fuerzas psicológicas reales que dan forma a la conducta humana, pertenecen en gran parte al inconsciente.” (pág. 21).

Dada la premisa anterior podemos definir que es por este motivo que muchas de las personas no pueden comprender en su totalidad las motivaciones que los llevan a adquirir un producto ya que estas pueden adquirir el mismo para satisfacer una necesidad, impresionar a alguien o incluso sentirse más inteligentes o superiores.

**Percepciones:** Kotler (1998) define que: “la percepción es el proceso por el cual una persona selecciona, organiza e interpreta información para conformar una imagen significativa del mundo.” (pág. 47).

El mismo autor concluye:

*Se refiere a la forma en cómo las personas visualizan las cosas en el entorno que los rodea. Todas las percepciones llegan a través de un flujo de información que llega a través de los cinco sentidos: visión, oído, olfato, tacto y gusto. Sin embargo cada persona o individuo organiza e interpreta dicha información de manera individual. (pág. 47).*

Por esto se puede concluir que por cada persona se puede obtener un distinto punto de vista de una misma situación por lo que interpretan de distinta manera la información que es estimulada por sus sentidos. Trasladándolo al marketing pueden existir miles de puntos de vista respecto a una necesidad o producto y está en el mercadólogo tratar de conjugar todas esas percepciones en una sola idea.

**Aprendizaje:** según Bruner (2001): “el aprendizaje humano tiene como objetivo describir los cambios observados en el comportamiento de un individuo o situación como resultado de la experiencia”. Al mismo tiempo argumenta que las experiencias sirven como retroalimentación y muchas veces son la base de cómo actuará el individuo en situaciones futuras.

Según Schiffman y Kanuk (2001)

*El aprendizaje del consumidor es el proceso por medio del cual los individuos adquieren el conocimiento de compra y de consumo y la experiencia que aplican a un comportamiento futuro relacionado. Aunque algún aprendizaje sea intencional, una gran cantidad de aprendizaje parece ser incidental. (pág. 57).*

Kotter (1998) define al aprendizaje como: "cambios en el comportamiento individual derivados de la experiencia. El aprendizaje tiene lugar merced a la interacción entre impulsos, estímulos, claves, respuestas y reforzamiento." (pág. 49).

En conclusión, el aprendizaje es un proceso basado en las experiencias humanas y de las cuales se adquieren conocimientos.

**Actitudes y creencias:** a través del aprendizaje, las personas adquieren actitudes y creencias las cuales de alguna manera influyen en su comportamiento de compra.

Según Kotler: (1996) “Una creencia es un pensamiento descriptivo acerca de algo. Las actitudes son evaluaciones favorables o desfavorables, sentimientos y tendencias coherentes de una persona con respecto de un objeto o idea.”(pág. 51).

De este modo:

Las creencias tienen que ver específicamente con las ideas descriptivas que un individuo tiene acerca de algo por ejemplo la existencia de Dios. Las creencias pueden ser muy firmes y difíciles de cambiar en una persona.

Las actitudes describen las disposiciones de ánimo manifestadas de algún modo a través de los sentimientos y tendencias de una persona respecto a un objeto o idea.

### **2.3.2 Estudio demográfico**

Se puede definir a la demografía como el estudio o análisis de las comunidades o población humana a partir de estadística. Este concepto proviene del vocablo griego **demos-grafía** que se traduce como descripción del pueblo y tiene como objetivo vincular a la población a través de nexos reproductivos en base a factores sociales, culturales, políticos, geográficos y económicos.

Según la UIECP Unión Internacional para el Estudio Científico de la Población (1958): "la demografía es una ciencia cuyo fin es el estudio de la población humana y que se ocupa de su dimensión, estructura, evolución y caracteres generales, considerados principalmente desde el punto de vista cuantitativo" (pág. 14).

La demografía se enfoca en tres aspectos fundamentales:

- Medición: enfoque a la cuantificación de los eventos poblacionales.
- Explicación: enfoque al análisis de causas y efectos.
- Fenomenología: explicación de variables y resultados.

Respecto a los datos demográficos existen muchas variables que se pueden obtener a partir de su estudio. El análisis de la población puede estar definido por edades, grupos étnicos, clases sociales, situación familiar, estado civil de la población actividades económicas así como también modificaciones o cambios en la población, nacimientos, fallecimientos, esperanza de vida, matrimonios estadísticas sobre migración, desempleo, niveles de educación y otras estadísticas sociales y económicas.

Respecto al marketing, es necesario para los mercadólogos conocer o identificar las oportunidades en un mercado a partir de la demografía. De

hecho, muchas marcas visualizan los parámetros estadísticos que arrojan los estudios demográficos para desarrollar productos a **largo plazo**.

Un ejemplo de esto fue el “**Baby boom**” que hace referencia a la explosión de natalidad que surgió tras la segunda guerra mundial entre 1946 y 1964 y del cual muchas marcas aprovecharon para lanzar al mercado todo tipo de productos que satisficieron las necesidades de las futuras madres. Estas marcas vieron una oportunidad a largo plazo y sacaron ventaja a partir de los índices de natalidad de la población.

### **2.3.3 Estudio Social**

Un enfoque al estudio social, como su mismo nombre lo indica hace referencia a los factores o variables que de alguna manera pueden influir en la conducta o comportamiento del consumidor en el entorno en el que se desenvuelven. Este tipo de comportamientos suelen estar influenciados por variables determinantes a la hora de realizar una compra determinada.

Schiffman y Kanuk (2005) definen 3 variables del estudio del individuo en la sociedad:

**Grupos de referencia:** el comportamiento de las personas muchas veces suele estar ligado a grupos de referencia que de cierto modo influyen en las actividades, acciones decisiones que pueda tomar un individuo. Los grupos de referencia pueden influir en los consumidores tanto en su forma de hablar, vestir, expresarse e incluso comprar. De estos se desprenden los **líderes de opinión** quienes también son parte de un grupo de referencia y poseen conocimientos, habilidades y otras aptitudes que pueden ejercer influencia en los consumidores. Ej: la industria del futbol – Ronaldinho – marca Nike.

**Familia:** la familia cumple un papel muy importante dentro de las decisiones que pueden generar los consumidores. De hecho se puede identificar a las familias como grupos de referencias pero el poder de influencia es tal que su estudio requiere una mención aparte. A nivel de

marketing el rol que desempeña cada miembro de la familia, y la influencia que tiene cada uno sobre las decisiones de compra cumplen un papel fundamental para el mercadólogo pues a partir de estos se pueden identificar nuevas tendencias dentro del núcleo familiar. Un ejemplo de esto son los niños quienes influyen mucho en la decisión de compra.

**Roles y status:** a nivel social una persona puede pertenecer a muchos grupos referenciales a la vez pero seguramente desempeñará un rol distinto en su forma de actuar en cada uno de ellos. Por ejemplo, una persona se comportará de distinta manera en la casa de sus padres que en su lugar de trabajo, es la misma persona pero bajo diferentes roles.

#### **2.3.4 Factor Político**

Antes de definir los conceptos pertinentes al factor político y para su mejor comprensión es necesario partir por definir el concepto de política y la influencia de la misma dentro de la sociedad.

De acuerdo a la Real Academia de la Lengua Española “La política es la actividad humana concerniente a la toma de decisiones que conducirán el accionar de la sociedad”.

Debido a este concepto se puede interpretar a la política como el ente regulador de las leyes o decisiones que se toman dentro de una sociedad. Por lo tanto, el factor político está relacionado a las leyes que rigen o se plantean en una sociedad y pueden de manera positiva o negativa al mercado o a una industria en particular.

Respecto al fútbol, el factor político puede influir de diversas maneras a través de la creación de políticas relacionadas a desarrollar un mayor enfoque en la ética deportiva y responsabilidad social, la protección del consumidor o hinchas, normas ISO para escenarios deportivos y normas sanitarias o políticas monetarias y fiscales para instituciones deportivas.

Un ejemplo de la influencia del fútbol sobre el entorno político puede estar vinculado a la masiva popularidad de este deporte con diferentes intereses políticos, las cuales en muchas ocasiones se convierten en el

trampolín de jugadores, dirigentes y entrenadores que apelan a sus logros deportivos individuales y colectivos y al carisma que poseen para acceder a cargos públicos.

### **2.3.5 Factor Cultural**

Es importante identificar qué tanto el factor político como el cultural son parte del estudio del macroentorno. En el mismo, las empresas tienen poca incidencia y tratar de manejar e incluso mitigar los cambios o riesgos que se pueden producir del mismo.

Según Rivera et al. (2000): “el factor cultural hace referencia a los factores que influyen dentro de la sociedad a partir de las experiencias y conocimientos de los individuos que son parte de la misma.” (pág. 270).

Aspectos como el lenguaje, las leyes, el conocimiento y las costumbres son algunas de las variables que generan un carácter distintivo y personal a cada sociedad en particular de las cuales se desprenden tres manifestaciones. En este caso la cultura, subcultura y las clases sociales.

**Cultura:** según la UNESCO (2006) la cultura se refiere al: “conjunto de valores, costumbres y creencias las cuales son transmitidas a través de generaciones”. (pág. 1). Se puede definir que las mismas están enfocadas a regular el comportamiento de las personas en una sociedad determinada.

**Subcultura:** se las podría identificar como culturas dentro de otra cultura. Definidos también como grupos culturales con creencias, valores y costumbres que se transmiten exclusivamente entre sus miembros.

Un ejemplo de ello puede ser la subcultura de los deportes extremos en el país. Surf, skate, roller, BMX, cada uno con comportamientos, formas de expresarse, de vestir y de interactuar entre sí.

**Clases sociales:** las clases sociales están definidas como las dimensiones ordenadas que separan a una sociedad ya sean estas por



nivel cultural o ingresos monetarios. Las clases sociales suelen estar divididas en cinco grupos:

- Alta
- Media alta
- Media
- Media baja
- Baja

Estos perfiles reflejan las diferencias sociales respecto a actitud, ocio y hábitos de consumo en los individuos.

Volviendo al enfoque del marketing es importante que el mercadólogo estudie y entienda el papel que desempeñan la cultura, subculturas y las clases sociales dentro del entorno que rodea a los consumidores ya que de ellas se desarrollará en gran parte su comportamiento así como también sus motivaciones y sus hábitos de consumo.

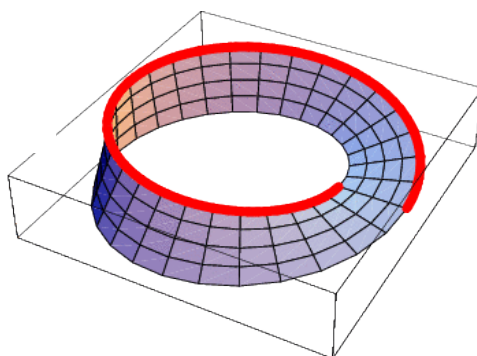
#### **2.4 La banda de Moebius y el marketing**

Con el fin de conocer más a fondo esta teoría y entender su relación con el marketing es necesario partir de lo fundamental e identificar los conceptos básicos y las variables que la conforman. Cabe recalcar que la banda de Moebius fue creada bajo principios y usos matemáticos que posteriormente se vincularon al estudio del comportamiento de los consumidores y el marketing.

Según el Diccionario Matemático (2010) la banda de Moebius “fue descubierta por los matemáticos de origen alemán August Ferdinand Möbius y Johann Benedict Listing en 1858 para propósitos topológico”. (pág. 1).

Escher (1970) define a la banda de Moebius como la cinta de una superficie de una sola cara y un único borde, la cual se caracteriza por ser un objeto no orientado y representa de manera cíclica la continuidad en el tiempo (pág. 2).

## Ilustración 7 La banda de Moebius



Fuente: [www.marketingdeguayacos.com](http://www.marketingdeguayacos.com)

Siguiendo los principios de la banda de Moebius se puede utilizar esta teoría con el fin de evaluar, conocer o identificar las variables y los comportamientos de los individuos bajo procesos netamente cíclicos y que conlleven a una continuidad por así llamarla, infinita.

Barbery (2011) se basa en esta teoría para explicar de manera objetiva el proceso de decisión de compra del consumidor común y su comportamiento durante el mismo. (pág. 1.).

El mismo autor propone una serie de pasos y un punto de partida en donde de manera progresiva se explican cada uno de los procesos por los que atraviesa un consumidor antes, durante y después de realizar una compra.

Esta teoría explica de alguna manera cómo la satisfacción puede generar no solo otras posibles compras en un futuro sino también un vínculo entre la marca y el consumidor, el cual se desenvuelve en un mercado dinámico y continuo.

El propósito de utilizar la teoría de la banda de Moebius en esta tesis de investigación viene dado por la necesidad de conocer cómo se comportan los hinchas de un club determinado y al mismo tiempo identificar los procesos por los que atraviesan según el grado de fanatismo de los mismos.

### 2.4.1 Lovemarks

A lo largo del tiempo las marcas han tratado de generar relaciones o vínculos que perduren con los clientes con el fin de que estos se conviertan en fieles seguidores y voceros de las mismas. Por lo general estas marcas invierten millones de dólares en publicidad y en maneras de desarrollar lealtad en sus clientes sin generar resultado alguno.

Una de las estrategias más importantes para una marca es desarrollar empatía en sus clientes y buscar maneras de llegar a ellos a través de los cinco sentidos y sus experiencias vividas con el fin de explotar sus emociones y canalizarlas con la marca.

Roberts (2004) propone un término basado en la generación de emociones en los clientes y define a los lovemarks como aquellos individuos que aman, cuidan y velan por las marcas. (pág. 24).

El mismo autor define tres dimensiones que debería tener toda marca para generar amor en sus clientes las cuales se destacan:

**Misterio:** hace referencia a las grandes historias, mitos, el pasado, presente y futuro de la marca, así como también los valores que despierta en los clientes.

**Sensualidad:** toda marca debe estar enfocada a seducir los cinco sentidos del ser humano (**olfato, vista, tacto, gusto, oído**).

**Intimidad:** está relacionada estrictamente con los sentimientos que puede generar el individuo las cuales se pueden transformar en compromiso, empatía y pasión hacia la marca.

Por último se puede concluir que no solamente las marcas comerciales siguen este mismo patrón ya que equipos de fútbol, bandas de música, películas, ciudades e incluso hechos históricos pueden considerarse lovemarks. Por lo tanto, es necesario definir que en muchas ocasiones las emociones humanas juegan un papel importante al momento de generar valor y crear relaciones en los consumidores.

## 2.5 Hipótesis

Para definir una de las herramientas más importantes a nivel de marketing y más específicamente del estudio de mercado es importante definir algunas de las teorías clásicas acerca de la hipótesis.

Según Abouhamned (1965):

*La hipótesis es una proposición, condición o principio que se supone sin certeza con el fin de derivar sus consecuencias con echos lógicos y, por este método comprobar su concordancia con hechos conocidos o que puedan determinarse. (pág. 12).*

Van Dalen (1974) establece que:

*Las hipótesis son posibles soluciones del problema que se expresan como generalizaciones o proposiciones. Se trata de enunciados que constan de elementos expresados según un sistema ordenado de relaciones, que pretenden describir o explicar condiciones o sucesos aún no confirmados por los hechos. (pág. 24).*

Una vez evaluado a los autores anteriores se puede identificar a la hipótesis como una suposición o una idea que puede como no ser verdadera, la cual previamente fue basada en información relevante y que tiene como objetivo establecer relaciones entre dos o más hechos y explicar el por qué de las cosas.

Las hipótesis tienen suma importancia a nivel de los estudios de mercado ya que con estas el mercadólogo puede generar un sinnúmero de variables que corroboren su investigación y le permitan:

- Elaborar objetivos en base a la investigación.
- Establecer herramientas de investigación.
- Disponer de recursos materiales y humanos que aporten a la investigación.
- Seleccionar el método de investigación acorde al problema planteado.

### **2.5.1 Hipótesis de la investigación**

De acuerdo al proyecto al proyecto planteado, la hipótesis del mismo está definida de la siguiente manera:

**El comportamiento y perfil del hincha emelecista influye de manera directa en las necesidades y deseos de los mismos, así como también en sus hábitos de compra y consumo de productos.**

#### **Sub-hipótesis:**

- Para los hinchas, el significado de la marca proviene de aspectos perceptibles y emocionales.
- El comportamiento del hincha emelecista depende de variables demográficas, sociológicas y conductuales.
- Los hábitos de consumo de los hinchas a nivel de merchandising dependen muchas veces del momento futbolístico por el que atraviesa el club.
- El hincha emelecista es más pasional que cerebral.

#### **Variables de estudio**

- **Variables dependientes principales:** necesidades y deseos del hincha.
- **Variables dependientes secundarias:** hábitos de compra y consumo del hincha.
- **Variables independientes:** comportamiento y perfil del hincha.
- **Variables extrañas o intervinientes:** momento futbolístico del club, estado de ánimo del hincha, influencia laboral, personal y familiar.

**CAPÍTULO III**  
**METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **3.1 Objetivos de la investigación**

#### **a. Objetivo General**

- Definir el comportamiento y perfil del hincha emelecista a nivel de la ciudad de Guayaquil durante el período 2013 – 2014.

#### **b. Objetivos Específicos**

- Definir la percepción del hincha respecto a la marca y el significado emocional que se le atribuye a la misma durante el periodo 2013 - 2014.
- Identificar los motivadores que generen valor en el hincha al momento de realizar una compra durante el periodo 2013 - 2014.
- Evaluar el perfil conductual de los hinchas y los niveles de lealtad hacia la marca Emelec.
- Reconocer el grado de correlación entre las variables demográficas y sociologías que influyen en el comportamiento de los hinchas en el periodo 2013 - 2014.
- Identificar los hábitos de compra y consumo para los hinchas emelecistas a nivel de merchandising y compra de boletos para escenarios deportivos en el periodo 2013 – 2014.

### **3.2 Tipo de investigación**

De acuerdo a los objetivos planteados anteriormente, es necesario proponer dos tipos de investigación:

**Investigación cuantitativa:** con ella se realizará la investigación de campo que dará como resultado la obtención de datos en bruto que permitirán obtener referencias cuantificables y proyecciones sobre la muestra o población representativa.

**Investigación cualitativa:** con este tipo de investigación se pretenderá identificar aspectos como las motivaciones, actitudes, creencias y variables aún más profundas respecto a la importancia y al valor que representa CS Emelec para los individuos puestos en investigación.

**Investigación etnográfica:** a nivel etnográfico se pretenderá identificar de manera más profunda el entorno en donde se desenvuelven los sujetos puestos en estudio, así como también sus comportamientos cotidianos, formas de pensar y formas de relacionarse en su propio entorno.

### **3.3 Método de investigación**

Para este proyecto de titulación se llevará a cabo el método de **investigación descriptivo**, el cual facilitará el desarrollo del mismo a través del uso de métodos estructurados que permitan obtener una idea clara de cómo y qué piensan los individuos que se estudiarán en este capítulo, así como también la cantidad de variables que se relacionarán y se obtendrán de la muestra planeada más adelante.

### **3.4 Instrumentos de investigación**

Dentro de esta investigación se utilizarán los siguientes instrumentos de investigación:

**Encuestas:** se utilizará este instrumento investigativo con la finalidad de cuantificar las variables expuestas en la misma, las cuales permitirán evaluar las hipótesis planteadas anteriormente. Las encuestas serán utilizadas para el análisis del hincha emelecista, el mismo que para fines de estudio se dividirá en dos submuestras iguales que se explican en el punto 3.6.1.

**Entrevistas:** el uso de esta herramienta será necesario para identificar factores cualitativos en los entrevistados tales como motivaciones, sentimientos y actitudes relacionados al tema de investigación. Se realizarán siete entrevistas, las mismas que serán dirigidas a hinchas emelecistas influyentes o importantes pertenecientes a la barra Boca del Pozo.

### **3.5 Población**

En este caso la población de esta investigación está definida por hinchas emelecistas situados en la ciudad de Guayaquil. A ciencia cierta es



imposible identificar cuántos hinchas de este club deportivo radican en esta ciudad, por lo cual se ha tomado como referencia el número de hinchas emelecistas que acudieron al estadio Capwell durante el año 2012.

Según la página web de esta entidad deportiva el número de asistencias al estadio Capwell por hinchas emelecistas fue de **168 371** personas en 2012. De cierto modo, este valor no refleja con exactitud una posible población de hinchas ya que probablemente muchos de estos asistieron más de una vez a este escenario deportivo, sin embargo este valor permite obtener una pequeña muestra representativa definida como infinita.

### **3.6. Definición del tamaño muestral**

Una vez identificada la población como infinita, es necesario partir de una investigación en base al muestreo aleatorio estratificado con la finalidad de obtener una muestra representativa de la población total y que garantice matemáticamente un resultado proporcional a la misma.

Definición muestral por default:

$$n = \frac{z^2 s^2}{e^2} \quad n = \frac{(1.96)^2 (0.5)^2}{(0.05)^2} \quad \mathbf{n = 384}$$

En donde:

n = muestra poblacional

z = nivel de confianza

s = desviación estándar

e = error máximo permitido

### 3.6.1 Unidad muestral

Según los objetivos de la investigación planteados anteriormente, es necesario determinar a la unidad muestral de la siguiente manera:

- **Clase social:** indistinta
- **Sexo:** indistinto
- **Edad:** indistinto

Respecto a la muestra, es necesario determinar a la misma a través de dos subgrupos que permitirán identificar con mayor precisión las variables planteadas en la investigación:

- **Submuestra 1:** hinchas del Club Sport Emelec relacionados directamente con la barra Boca del Pozo.
- **Submuestra 2:** hinchas del Club Sport Emelec que no estén relacionados con la barra Boca del Pozo.

Es necesario recalcar que la estratificación de las submuestras planteadas anteriormente se debió a la implementación de una prueba piloto a treinta individuos escogidos de manera aleatoria , la cual fue realizada en las inmediaciones del estadio George Capwell minutos antes de un encuentro oficial. La misma tuvo como objetivo identificar a los hinchas que pertenecían o estaban vinculados de alguna manera con la barra Boca del Pozo.

El resultado obtenido a partir de la prueba piloto mostró quince elementos que pertenecían a la barra y otros de igual número considerados hinchas independientes o sin algún tipo de vínculo con barras o movimientos de igual índole.

Con el fin de estudiar los patrones del comportamiento del hincha emelecista y basado en los resultados de la prueba piloto se tomó la muestra obtenida por default y se la dividió en dos partes iguales (**192 elementos**), las cuales permitirán un análisis más comparativo y real de las submuestras planteadas anteriormente.

### 3.7 Herramientas de investigación

#### 3.7.1 Encuestas

##### **Definición del comportamiento y perfil del hincha emelecista de la ciudad de Guayaquil.**

**Sexo: M F**

**Edad:\_\_\_\_\_**

**Ocupación\_\_\_\_\_**

1. Del 1 al 5 siendo 1 el de menor importancia y 5 el de mayor importancia. ¿Qué tan importante es el Club Sport Emelec en su vida cotidiana?

1    2    3    4    5

2. ¿Qué o quienes influyeron en usted para convertirse en hincha de este club? **(solo 1)**

- Familia
- Amigos
- Experiencias
- Medios de comunicación
- Otros\_\_\_\_\_

3. ¿Con qué frecuencia visita el estadio Capwell para ver jugar a Emelec?

- Cada vez que juega
- Cuando hay un partido importante
- 2 veces al mes
- Rara vez
- 1 vez al mes
- Nunca

4. Cuando va al estadio Capwell lo hace con:

- Familia
- Amigos
- Solo

5. Cuando asiste al estadio Capwell. ¿a qué localidad acude frecuentemente? **(solo 1)**

- General Quito platea alta
- General Quito platea baja
- General Pio Montufar
- Tribuna Gral. Gómez
- Tribuna San Martín
- Palco Pio Montufar
- Palco General Gómez
- Suite

6. Con respecto a la respuesta anterior, ¿cómo califica esa experiencia?

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

7. ¿Qué tanto le afecta una derrota del Club Sport Emelec?

- Mucho
- Poco
- Nada

8. ¿Con qué frecuencia adquiere productos relacionados a Emelec? (gorras, camisetas, chompas, llaveros, etc.)

- Menos de 3 al año
- Más de 4 al año
- No compro
- Otros\_\_\_\_\_

9. Cuando adquiere productos relacionados al Club Sport Emelec: **(uno o varios)**

- Los usa usted
- Los obsequia
- Los vende
- Los colecciona

10. Al momento de adquirir un producto, ¿qué factor influye significativamente antes de realizar la compra? **(solo 1)**

- Producto original
- Precio
- Lugar donde se lo compra
- Situación actual del quipo
- Originalidad y diseño del quipo
- Otros\_\_\_\_\_

11. Cuando comprar productos relacionados al Club Sport Emelec prefiere adquirirlos:

- Originales
- Copias
- Ambos

12. Cuando ve un partido del Club Sport Emelec por TV, por lo general decide:

- Verlo en casa con familia
- Verlo en casa solo
- Reunirse en casa con amigos
- Acudir a un establecimiento o bar con amigos

13. Cuando no puede acudir al estadio Capwell decide:

- Comprar el partido
- Verlo en un bar o establecimiento
- No verlo
- Indiferente

14. ¿Cuándo CSE juega fuera de la ciudad decide:

- Ver el encuentro por TV
- Viajar para acompañar al equipo
- No verlo
- Indiferente

### 3.7.2 Entrevista a profundidad

#### Cuestionario de preguntas – Entrevista a profundidad.

1. ¿Qué tanto influye el Club Sport Emelec en su vida cotidiana y de qué manera?
2. Con una palabra: ¿cómo define al CSE? ¿Por qué?
3. ¿Qué sentimientos se generan en usted cuando visita el estadio Capwell para ver jugar a Emelec por Campeonato Nacional?
4. ¿Qué sentimientos se generan en usted cuando visita el estadio Capwell para ver jugar a Emelec por Copa Libertadores?
5. Si tuviese que definir 3 valores que representen a la hinchada, ¿cuáles serían y por qué?
6. ¿De qué manera influyen un resultado negativo del equipo en el aspecto emocional?
7. ¿Entorno personal?
8. ¿Entorno laboral?
9. ¿Cómo define al clásico del astillero? ¿Por qué?
10. ¿Con qué frecuencia visita el estadio (localidad)?
11. Anualmente, ¿cuánto gasta en promedio en productos representativos del CSE? ¿Cuáles son los principales productos que consume?
12. ¿Provoca su fanatismo por el CSE alguna repercusión (negativa o positiva) en su entorno cotidiano?
13. ¿Por qué ser emelecista?

**CAPÍTULO IV**  
**RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**





#### **4.1 Resultados esperados**

Una vez planteada y desarrollada la investigación de este proyecto de titulación y habiendo validado las propuestas cualitativas y cuantitativas del mismo, es necesario definir los resultados que se esperan obtener, con la finalidad de generar juicios de valor que permitan corroborar las hipótesis planteadas anteriormente.

Por lo tanto, dentro de los resultados de la investigación se espera que:

- El comportamiento y perfil del hincha emelecista influya de manera directa en las necesidades y deseos de los mismos, así como también en sus hábitos de compra y consumo de productos.
- Para los hinchas, el significado de la marca puede provenir de aspectos perceptibles y emocionales.
- El comportamiento del hincha emelecista dependerá de variables demográficas, sociológicas y conductuales.
- Los hábitos de consumo de los hinchas a nivel de merchandising dependerán muchas veces del momento futbolístico por el que atraviesa el club.
- El hincha emelecista es más pasional que cerebral.

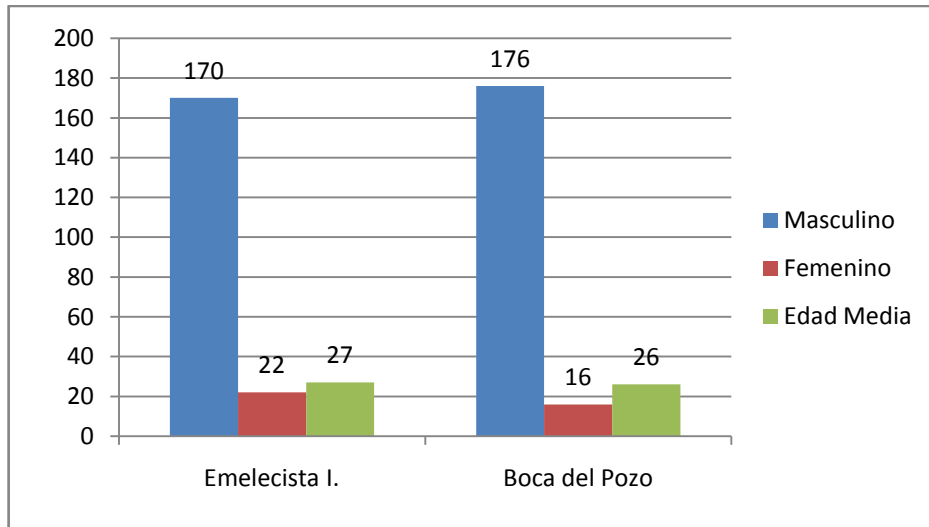
Al mismo tiempo, se esperan reconocer las variables que influyen de manera directa en el comportamiento de los hinchas y la relaciones que se pueden generar a través del análisis de las mismas con el fin de identificar el comportamiento vs el peso de “x” variable y como se desarrolla el comportamiento de los individuos en estudio, ya sea de manera positiva o negativa dentro de la sociedad.

## 4.2 Resultados Obtenidos

### 4.2.1 Investigación Cuantitativa

Una vez culminada la investigación a nivel cuantitativo se pudieron identificar y obtener resultados muy relevantes a partir de las dos muestras puestas en estudio las cuales se comparan a continuación.

**Gráfico 3 Gráfico de frecuencias - sexo**



Fuente: Investigación de mercado

Según las muestras planeadas se pudo identificar, y como era de esperarse un predominante número de encuestados varones a partir de las dos muestras seleccionadas.

Según el análisis planteado la muestra de la barra Boca del Pozo está definida por 176 hombres y 16 mujeres con una edad promedio de 26 años y la muestra de emelecistas independientes representada por 170 hombres, 22 mujeres y una edad media de 27 años. Del mismo modo, en las dos muestras se encontró una diversidad de edades que varían de los 19 hasta los 34 años, en donde el sexo femenino está representado por una media de 24 años entre las dos muestras.

Cabe recalcar que los valores planteados en este gráfico son relativos pues se utilizaron muestras y elementos aleatorios en diversos puntos de

la ciudad o en lugares específicos donde se concentraban dichos elementos.

#### 4.2.1.1 Nivel Ocupacional

**Tabla 13 Nivel ocupacional - emelecista independiente**

Submuestra	Ocupación	# elementos	%
<b>Hincha independiente</b>	Profesional	49	25,52
	Actividades de apoyo	25	13,02
	Comercio	20	10,42
	Estudiantes	95	49,48
	Actividades técnicas	3	1,56
<b>Total</b>		<b>192</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: el autor

De acuerdo a esta muestra, se identificó que 49 elementos de la misma poseen un título profesional, lo cual equivale al 25.52% del total. Del mismo modo los estudiantes representan el 49.48%, los individuos que poseen empleos relacionados al apoyo administrativo o logístico de empresas y también los que se dedican al comercio y actividades afines representan el 23.44% y por último los que poseen algún tipo de título técnico representan el 1.56% que equivalen a 3 elementos.

**Tabla 14 Nivel ocupacional - Boca del Pozo**

Submuestra	Ocupación	# elementos	%
<b>Boca del Pozo</b>	Profesional	7	3,65
	Actividades de apoyo	26	13,5
	Comercio	36	18,8
	Estudiantes	57	29,7
	Ninguno	54	28,1
	Barrista	12	6,25
<b>Total</b>		<b>192</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de mercado

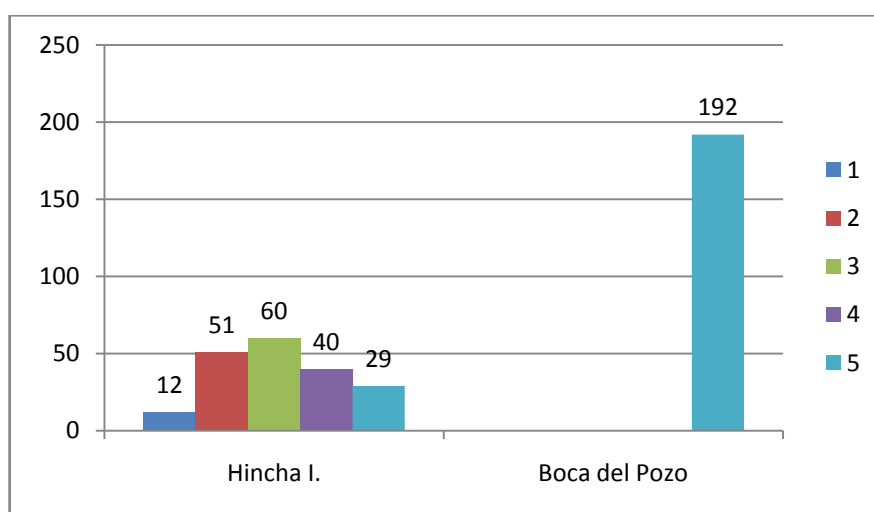
Elaborado por: el autor

A nivel ocupacional se pudo identificar que en la muestra de la barra Boca del Pozo solo 7 personas del 3.65% de los elementos poseen un título profesional, 28.1% están desempleados o no participan de actividades

laborales, 29.7% solo estudian, 13.5% realizan actividades logísticas o de apoyo en empresas y el 18.8% se dedican a actividades comerciales.

El 6.25% restante viene definido por hinchas de la Boca del Pozo que no poseen trabajo alguno pero que de alguna manera se benefician monetariamente de los ingresos que puedan adquirir de la barra. Estos hinchas suelen tener muchos años en la barra y manejan grupos humanos dentro de la misma.

#### Gráfico 4 Importancia del CSE en la vida cotidiana del hincha



Fuente: Investigación de mercado

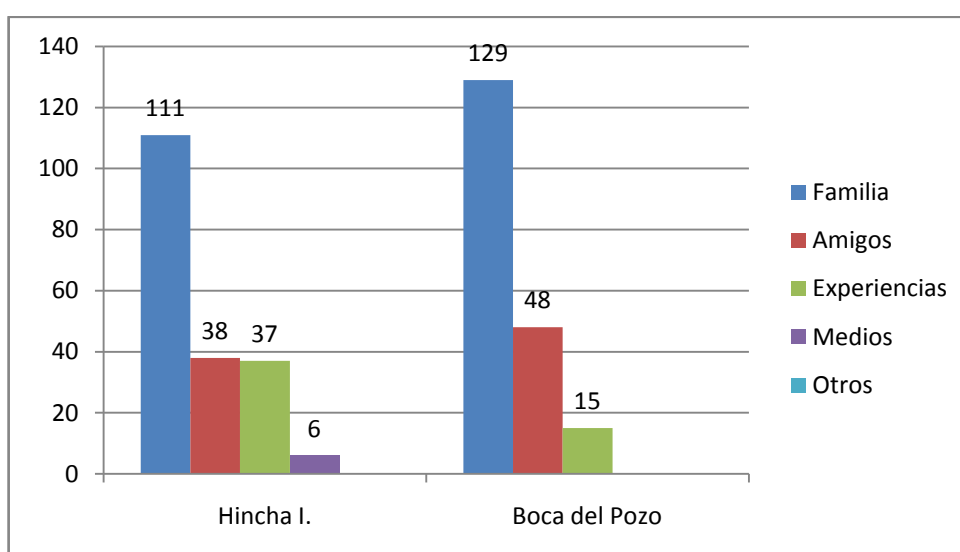
A nivel muestral se pudo identificar diferencias muy marcadas de acuerdo a la importancia del CSE en la vida cotidiana de los hinchas. Según el hincha cotidiano los resultados varían notoriamente independientemente de la ocupación, clase social, sexo y edad, en donde la proporción más puntuada fue de 3 sobre 5, la cual podría considerarse como **importante** a nivel de percepciones y representa el 31.25% de la muestra. Sin embargo, en la muestra de hinchas de la barra Boca del Pozo se define un nivel de importancia de 5, representados por el 100% de la población muestral.

#### 4.2.1.2 Según el sexo femenino

Según esta variable se pudo conocer un dato muy importante. De acuerdo con los datos obtenidos de la muestra de hinchas cotidianos, las mujeres

definieron en su mayoría valores bajos de entre 1 y 2 según la importancia del CSE en sus vidas, mientras que en la muestra de la barra Boca del pozo las mujeres puestas en estudio definieron en su totalidad un valor de 5. Esto hace referencia al nivel emocional que se puede generar a partir de una experiencia, emoción o sentimiento de uno o varios individuos pero vistos desde dos perspectivas muy distintas, es decir, en muchos casos el nivel emocional varía según el entorno que lo rodea.

**Gráfico 5 Influenciadores en la toma de decisiones de los hinchas**



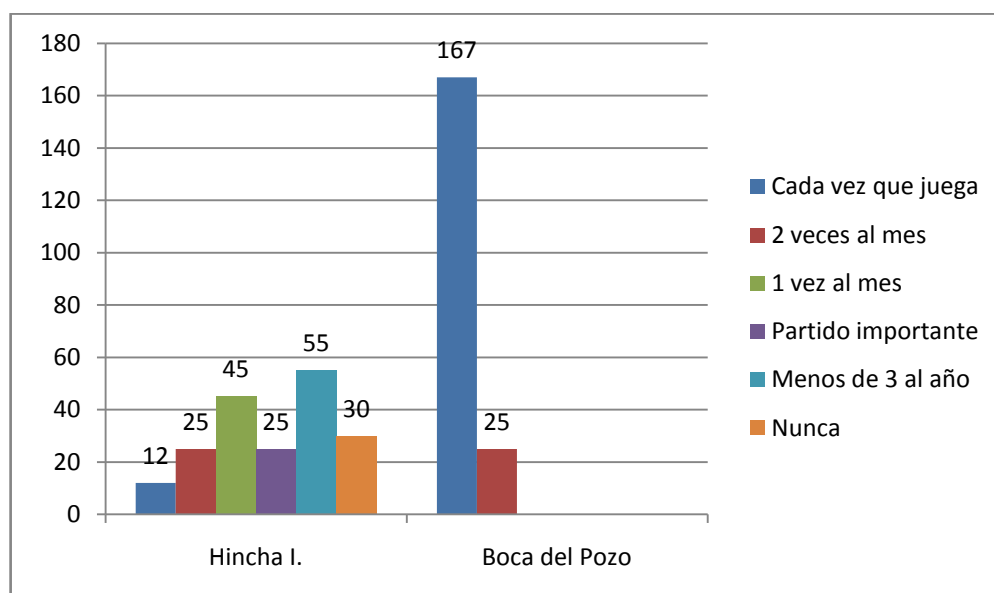
Fuente: Investigación de mercado

De acuerdo con el Gráfico 5, los lazos familiares influyen estrictamente en la toma de decisión de un sujeto por convertirse en hincha de un club específico. Independientemente de las muestras, estos datos no variarán tanto según el club u organización deportiva pues en muchos casos la toma de decisiones del individuo se genera a partir de la vinculación e interacción con grupos sociales, familiares o de referencia como se puede observar en la gráfica.

De igual manera, según la muestra de la barra Boca del Pozo 129 individuos que representan el 67.2% entre hombres y mujeres fueron influenciados a partir de algún familiar en su toma de decisión por convertirse en hincha emelecista. Secuencialmente **amigos** y

**experiencias** representan el 25% y 7.81% del total de la submuestra. Siguiendo con el mismo patrón esta la muestra de hinchas independientes, en donde la influencia de un familiar afecta directamente en un 57.81%, seguido por los grupos sociales o de referencia y las experiencias con 19.79% y 19.27% respectivamente y un mínimo de seis elementos para los medios de comunicación que representan 3.13% de la muestra.

**Gráfico 6 Frecuencia de visitas - Estadio George Capwell**



Fuente: Investigación de mercado

A nivel local la frecuencia de visitas puede variar sustancialmente según la muestra, ya que como se observa en el Gráfico 6 los hinchas independientes del CSE escogieron distintos niveles de reiteración según su asistencia al Estadio George Capwell. De acuerdo a esta muestra es necesario identificar que 45 elementos de la misma, los cuales representan el 23.44% del total, acuden un promedio de **1 vez al mes** al estadio, lo cual se lo podía considerar un valor aceptable asumiendo que este club juega dos veces al mes en dicho escenario deportivo sin incluir partidos de carácter internacional.

Según esta muestra y como dato curioso, 30 elementos que representan el 15.63% de la misma **nunca** han acudido al Estadio George Capwell

para ver jugar al CSE de los cuales 21/170 son hombres y 9/22 mujeres, teniendo una mayor ponderación el segundo ya que la muestra es aún menor que el primero.

Por otro lado, de acuerdo a la muestra de la barra Boca del Pozo los hinchas definieron en su mayoría una frecuencia de **cada vez que juega**, los mismos que representan el 86.98% de la muestra. Esto quiere decir que en promedio el hincha de esta barra acude alrededor de 30 partidos como local en un año incluido campeonato nacional y torneos internacionales. Por último, el 13.02% restante lo representan los hinchas que acuden cada **2 veces al mes** lo cual es un dato importante.

**Tabla 15 Preferencias de acompañante - Estadio George Capwell**

Submuestra	Preferencia	# elementos	%
Hincha independiente	Familia	74	38,54
	Amigos	113	58,85
	Solo	5	2,61
<b>Total</b>		<b>192</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: el autor

Según la muestra planteada en la Tabla 16 el hincha independiente del CSE prefiere asistir al Estadio George Capwell en compañía de amigos o grupos de referencia con los que comparta los mismos gustos y preferencias con un total de 58.85%, seguido de la familia con 38.54% y por ultimo con el 2.61%, 5 elementos de la muestra prefieren acudir solos a dicho escenario deportivo.

**Tabla 16 Preferencias de acompañante - Estadio George Capwell**

Submuestra	Preferencia	# elementos	%
Boca del Pozo	Familia	24	12,5
	Amigos	70	36,46
	Solo	98	51,04
<b>Total</b>		<b>192</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: el autor

En contraste y al igual que en Tabla 16, la Tabla 17 presenta el nivel de preferencias según el acompañante de la muestra Boca del Pozo en donde se aprecia un 51.04% de hinchas que acuden solos al estadio, lo cual es un dato muy elevado y puede deberse a que muchos de estos hinchas se conocieron dentro de la barra y han creado un lazo a partir de la emoción o sentimiento que los vincula con este club pero que no necesariamente han generado una amistad a partir de la misma. La asistencia con amigos representa el 36.46% seguido de la familia con un porcentaje realmente bajo de 12.5%.

**Tabla 17 Localidad vs experiencias - hincha independiente**

Localidad/Experiencia	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	# elementos	%
<b>Gral. Quito alta</b>							
<b>Gral. Quito baja</b>	1	4	1			6	3,13
<b>Gral. Pío Montufar</b>	6	10	10	4		30	15,63
<b>Tribuna Gral. Gómez</b>	4	15	13	5		37	19,27
<b>Tribuna San Martín</b>	2	13	10	2		27	14,06
<b>Palco Pío Montufar</b>	6	7	12	4		29	15,10
<b>Palco Gral. Gómez</b>	6	13	7			26	13,54
<b>Suite</b>	3	2	1			6	3,13
<b>No va al estadio</b>						31	16,15
<b>Total</b>						<b>192</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: el autor

Dentro de la Tabla 18 se han definido dos variables que permiten identificar las localidades que más aceptación tienen a partir de la muestra de hinchas independientes y a su vez reconocer de alguna manera la experiencia y el grado de satisfacción que se percibió de las mismas. Sin embargo, cabe recalcar que el nivel de experiencias percibido en las localidades es netamente subjetivo y dependerá estrictamente del sujeto definir la misma a partir de su aprendizaje.

Se puede identificar que a nivel muestral la **Tribuna Gral. Gómez** fue la más visitada entre los encuestados con un 19.27% y con un mayoritario



nivel de experiencia de **muy bueno**, definido así por 15 elementos muestrales, seguido de la localidad **Gral. Pío Montufar** que representa un 15.63% y posee dos niveles de aceptación puntuados de igual manera los cuales son **muy bueno** y **bueno**.

Por último, se puede concluir y como se observa en la Tabla 18, los datos puestos en análisis poseen un grado de dispersión importante lo cual se debe a las distintas formas de cómo se adquirieron dichas experiencias y el aprendizaje en una localidad determinada, así como también el nivel de percepción de un individuo en particular.

**Tabla 18 Localidad vs experiencia - Boca del Pozo**

Localidad/Experiencia	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	# elementos	%
<b>Gral. Quito alta</b>	166					166	86,46
<b>Gral. Quito baja</b>	26					26	13,54
<b>Gral. Pío Montufar</b>							
<b>Tribuna Gral. Gómez</b>							
<b>Tribuna San Martín</b>							
<b>Palco Pío Montufar</b>							
<b>Palco Gral. Gómez</b>							
<b>Suite</b>							
<b>No va al estadio</b>							
<b>Total</b>						<b>192</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: el autor

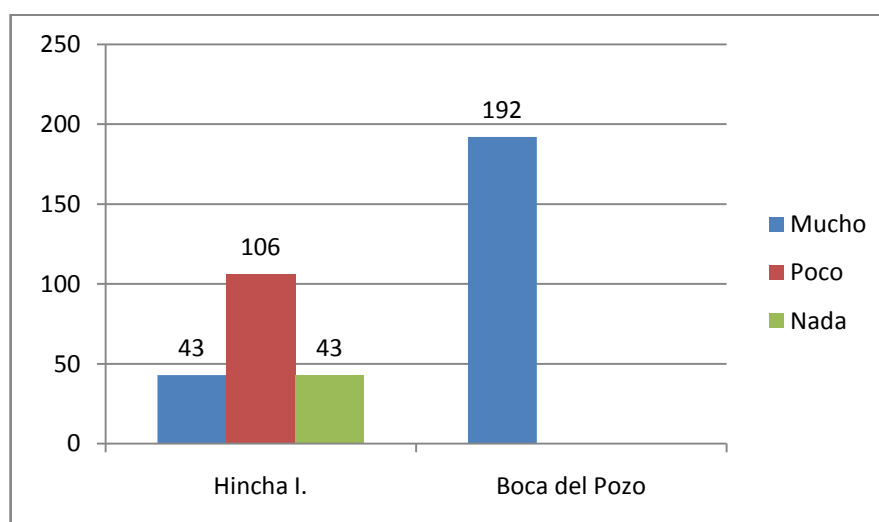
Analizando la Tabla 19 y comparándola con la muestra de hinchas independientes, los valores expuestos en la misma poseen un grado de dispersión casi nulo en donde los resultados obtenidos se concentran o agrupan en únicamente dos de las variables a nivel de localidad y una a nivel de experiencias.

Según los datos que se generaron a partir de la muestra Boca del Pozo el sector al que mayormente acuden estos hinchas dentro del estadio Capwell es la localidad **General Quito platea alta**, la cual representa el

86.46% seguido de la localidad **General Quito platea baja** con un 13.54% y con un nivel de experiencia **excelente** para ambas localidades.

A nivel conductual se puede concluir que los hinchas de la barra Boca del Pozo más allá de percibir y generar una experiencia elevada en una localidad definida se sienten identificados con el lugar físico en el que se desenvuelven, el cual les permite actuar y comportarse de una manera particular o diferente a la de un hincha promedio, es decir, el ambiente o el entorno que los rodea juega un papel muy importante en sus formas de actuar y sus comportamientos.

**Gráfico 7 Nivel de sensibilidad del hincha según la derrota**



Fuente: Investigación de mercado

De acuerdo al Gráfico 7 el nivel de sensibilidad del hincha ante una derrota del CSE varía según las muestras definidas, ya que como se puede observar en la figura, el nivel de afectación o sensibilidad del hincha de la barra Boca del Pozo representa el 100% de los elementos de la misma, los cuales definieron que una derrota puede afectar **mucho** ya sea a nivel emocional, personal y laboral. Sin embargo, el nivel de sensibilidad frente a una derrota puede variar y afectar a un individuo según algunos factores externos que se detallarán a partir del análisis cualitativo de la investigación.

Por otro lado, según el hincha independiente los resultados varían de forma significativa ya que no todos comparten el mismo nivel de emociones y sentimientos por el club. En el gráfico se puede observar que los hinchas que pertenecen a esta muestra definen en su mayoría un nivel de sensibilidad de **poco** con un 55.2% del total de la muestra seguido de las variables **mucho** y **nada** que coincidieron con un valor de 22.4% cada uno y están representadas por 86 elementos.

**Tabla 19 Frecuencia de compra vs tipo de producto - hincha independiente**

Frecuencia/Producto	Originales	Copias	Ambos	# elementos	%
<b>Menos de 3 al año</b>	32	12	54	98	51,04
<b>Más de 4 año</b>	26	2	8	36	18,75
<b>No Compro</b>	18	14	26	58	30,21
<b>Otros</b>					
<b>Total</b>				<b>192</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: el autor

Conforme a la Tabla 20 se plantearon dos variables que permiten identificar tanto la frecuencia de consumo de los hinchas independientes a nivel de merchandising como el tipo de producto que prefieren al adquirir el mismo, en donde el 51.04% está representado por hinchas que adquieren productos entre **1 a 3 veces en el año** en promedio, de los cuales 54 elementos prefirieron adquirir **ambos** tipos y 32 los prefirieron **originales**.

Como dato relevante se puede identificar que los elementos de la muestra que **no compran** productos relacionados al CSE los adquieren a partir de obsequios u otros medios y representan el 30.21% de la muestra planteada en donde 18 elementos los prefieren **originales**, 14 **copias** y 26 prefieren **ambos**.

**Tabla 20 Frecuencia de compra vs tipo de producto - Boca del Pozo**

Frecuencia/Producto	Originales	Copias	Ambos	# elementos	%
<b>Menos de 3 al año</b>	14	13	30	57	29,69
<b>Más de 4 año</b>	30	7	65	102	53,13
<b>No Compro</b>	33			33	17,19
<b>Otros</b>					
<b>Total</b>				<b>192</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: el autor

Al igual que en la Tabla 20, esta tabla cruzada permite identificar la frecuencia de consumo de los hinchas a nivel de merchandising como el tipo de producto que prefieren al adquirir los mismo, esta vez basado en la muestra Boca del Pozo.

De acuerdo a los datos establecidos en la tabla, 102 hinchas de esta barra que representan el 53.13% de la muestra adquieren **más de 4 productos anualmente** de los cuales 65 prefieren Ambos tipos de productos, 30 los prefieren Originales y solo 7 los prefieren Copias.

Por último, se pueden identificar que muchos de los hinchas de la barra Boca del Pozo que no compran productos tienen algún tipo de liderazgo o tiempo dentro de la barra lo que les permite obtener productos o prendas **originales** de jugadores o directivos del club. Estos representan el 17.19% de la muestra.

**Tabla 21 Adquisición del producto según su uso - hincha independiente**

Submuestra	Uso	# elementos	%
<b>Hincha independiente</b>	Usa	113	58,85
	Usa/Obsequia	51	26,56
	Usa/Vende	4	2,08
	Usa/Colecciona	19	9,90
	Obsequia	4	2,08
	Usa/Obsequia/Colecciona	1	0,52
<b>Total</b>		<b>192</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: el autor

**Tabla 22 Adquisición del producto según su uso - Boca del Pozo**

<b>Submuestra</b>	<b>Uso</b>	<b># elementos</b>	<b>%</b>
<b>Boca del pozo</b>	Usa	83	43,23
	Usa/Obsequia	15	7,81
	Usa/Vende	12	6,25
	Usa/Colecciona	76	39,58
	Usa/Vende/Colecciona	6	3,13
<b>Total</b>		<b>192</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: el autor

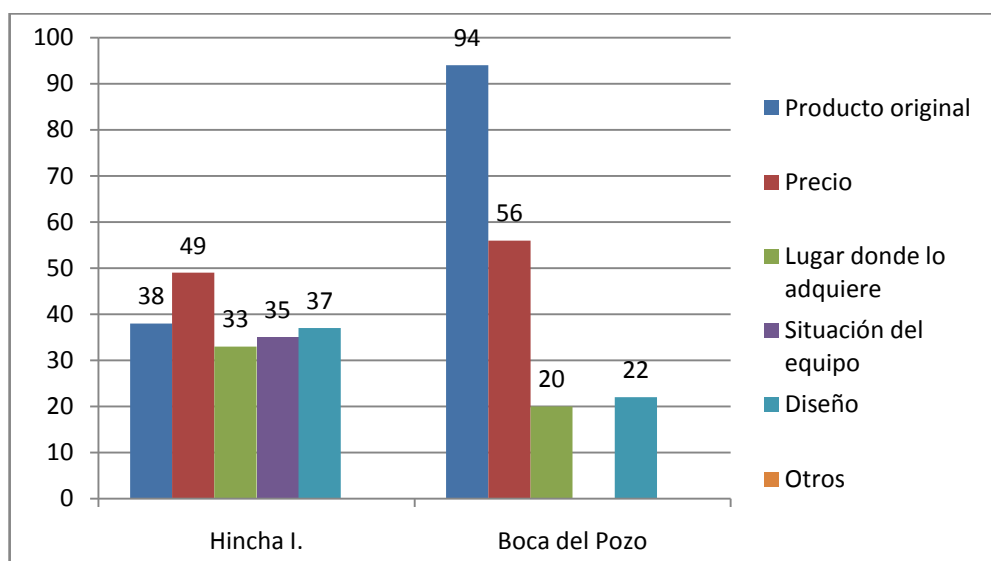
La finalidad de las Tabla 22 y 23 tienen como objetivo definir el uso que le dan los hinchas de las dos muestras planteadas a los productos una vez adquiridos, en donde se podrán identificar una variedad de comportamientos según las mismas.

Comparando las dos muestras planteadas en las Tablas 22 y 23 el nivel de solo **uso** es algo similar en ambas con un 58.85% para los hinchas independientes y un 43.23% para los hinchas de la barra Boca del Pozo.

A nivel de la primera muestra 51 hinchas independientes también **obsequian** el producto, mientras que en la segunda muestra solo 15 prefirieren hacerlo; datos que representan el 26.56% y el 7.81% de cada muestra. Contrario a esto, los hinchas de la muestra Boca del Pozo **usan y coleccionan** productos relacionados al club en mayor medida que los hinchas ordinarios con un 39.58% sobre 9.90%, respectivamente.

Por último, los hinchas de las dos muestras que venden productos relacionados al CSE también los usan, resultaron ser comerciantes o tener alguna actividad afín a esta con 4 elementos para la muestra de hinchas independientes y 18 para los hinchas de la Boca del pozo, con la diferencia de que 6 de estos últimos también coleccionan productos relacionados al club, los que representan el 3.13% de la muestra.

**Gráfico 8 Factores que influyen en el hinchas al adquirir un producto**



Fuente: Investigación de mercado

Según el Gráfico 8 los factores que influyen en el hinchas o consumidor al momento de adquirir o comprar un producto relacionado al CSE pueden variar notoriamente según la muestra.

Como se puede identificar en el gráfico los hinchas independientes u ordinarios definen al **precio** como el factor más importante a tomar en cuenta al momento de adquirir un producto determinado con un 25.5% o 49 elementos de la muestra, seguido de la condición de que estos productos deban ser **originales** con 19.8% y al final con rangos muy similares entre sí, se encuentran el **diseño** de los productos, la **situación** actual del equipo y el **lugar** donde lo compra o adquiere con 19.3%, 18.2% y 17.2% respectivamente. Como se puede observar en esta muestra, no existe una gran diferenciación entre una variable escogida y otra por lo que se puede concluir que para este caso **todas** poseen un nivel de importancia elevado y dependerá estrictamente de cada consumidor en particular definir una compra a partir de las mismas

En contraste a la muestra anterior, para los hinchas de barra Boca de Pozo el hecho de que el producto sea **original** juega un papel importante al adquirir un producto con el 49% del total de la muestra. El factor **precio** sigue siendo importante pero no tan representativo como en la muestra

anterior con un valor de 29.2% y al final con valor no tan relevantes se encuentran el **diseño** de los productos y el **lugar** donde se lo adquiere con 11.5% y 10.4% según el orden.

Para concluir, la variable **situación del equipo** permaneció en **cero** como era de suponerse puesto que independientemente de cómo marche el equipo los hinchas de esta muestra no adquieren los productos a partir de esta situación ya sea muy buena o muy mala.

**Tabla 23 Preferencias según el hincha independiente - encuentro transmitido por TV**

Submuestra	Preferencias	# elementos	%
<b>Hincha independiente</b>	Verlo en casa con familia	61	31,77
	Verlo en casa solo	55	28,65
	Verlo encasa con amigos	24	12,50
	Acudir a bar o establecimiento	52	27,08
<b>Total</b>		<b>192</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: el autor

La Tabla 24 proporciona las preferencias de los hinchas independientes al momento de ver un encuentro del CSE transmitido por televisión. En la misma se puede evidenciar que el 31.77% de los hinchas prefieren **verlo en familia**, mientras que el 28.65% lo prefiere **ver solo en casa o acudir a un establecimiento** con el 27.08% de total de la muestra y por último, solo 24 elementos que corresponden al 12.50% prefieren verlo en casa con amigos. De esto se puede concluir que a nivel de preferencias el hincha independiente prefiere en mayor medida a la familia, es algo convencional pero no introvertido.

**Tabla 24 Preferencias según el hincha Boca del Pozo - encuentro transmitido por TV**

Submuestra	Preferencias	# elementos	%
<b>Boca del pozo</b>	Verlo en casa con familia	33	17,19
	Verlo en casa solo	7	3,65
	Verlo encasa con amigos	24	12,50
	Acudir a bar o establecimiento	128	66,67
<b>Total</b>		<b>192</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: el autor

Por otro lado están los hinchas de la barra boca del Pozo, en donde para muchos ver el encuentro por TV no era una opción pero de serlo así 66.67% de los mismos preferirían **acudir a un establecimiento** en donde puedan reunirse con individuos con preferencias similares, temas en común y con los que puedan compartir ideas. La familia no cumple un papel tan importante dentro de esta muestra ya que solo representa el 17.19% de la misma y únicamente 7 de los 192 individuos puestos en estudio eligieron **verlo solo en casa** lo cual refleja una vinculación o pertenecía a un grupo de referencia específico.

**Tabla 25 Preferencias según el hincha independiente - dificultad para acudir al estadio**

Submuestra	Preferencias	# elementos	%
<b>Hincha independiente</b>	Comprar el partido	60	31,25
	Acudir a bar o establecimiento	59	30,73
	No verlo	24	12,50
	Indiferente	49	25,52
<b>Total</b>		<b>192</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: el autor

Según La muestra planteada, el 31.25% de los hinchas ordinarios prefieren adquirir o **comprar el partido** cuando por algún motivo no pueden acudir al estadio, seguido de un 30.73% que prefieren **ver el encuentro en un bar**, restaurant o establecimiento ya sea en compañía de amigos o familiares. Por último, los elementos que deciden **no ver el encuentro** son 24, de los cuales se dividen 5 mujeres y 19 hombres.

**Tabla 26 Preferencias según el hincha Boca del Pozo - dificultad para acudir al estadio**

Submuestra	Preferencias	# elementos	%
<b>Boca del Pozo</b>	Comprar el partido	31	16,15
	Acudir a bar o establecimiento	90	46,88
	No verlo	71	36,98
	Indiferente	0	0,00
<b>Total</b>		<b>192</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: el autor



Respecto a la muestra de hinchas de la Boca del Pozo, y al igual que en el tema anterior, el hecho de no poder acudir al estadio no era una opción para ellos aunque de serlo así 46.88% decidió que probablemente lo **vería en un establecimiento** o bar y un sorprendente 36.98 % decidió que **no lo vería** no por desinterés sino más bien por un aspecto de inconformidad, es decir, si muchos de estos hinchas no pueden acudir al estadio simplemente prefieren no ver o incluso escuchar el encuentro.

**Tabla 27 Preferencias según el hincha independiente - equipo juega fuera de la ciudad**

Submuestra	Preferencias	# elementos	%
<b>Hincha independiente</b>	Ver el encuentro por Tv	118	61,46
	Viajar y acompañar al equipo	0	0,00
	No verlo	23	11,98
	Indiferente	51	26,56
<b>Total</b>		<b>192</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: el autor

Según las preferencias del hincha ordinario o independiente, 61.46% de los elementos de la muestra prefieren ver el partido por televisión cuando el CSE juega fuera de la ciudad, al 26.56% le da igual tanto verlo como no verlo y el 0% viaja a donde sea para acompañar al equipo.

**Tabla 28 Preferencias según el hincha Boca del Pozo - equipo juega fuera de la ciudad**

Submuestra	Preferencias	# elementos	%
<b>Boca del Pozo</b>	Ver el encuentro por Tv	69	35,94
	Viajar y acompañar al equipo	123	64,06
	No verlo	0	0,00
	Indiferente	0	0,00
<b>Total</b>		<b>192</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: el autor

Contrario a la muestra anterior, los hinchas de la barra Boca del Pozo en su mayoría acompañan al equipo donde juegue, ya sea a nivel de la Costa, Sierra y Oriente lo cual se refleja en un 64.06% de la población muestral, mientras que el 35.94% prefiere ver el encuentro por TV.

En conclusión, se puede definir que a nivel de preferencias el hincha de la Boca del Pozo está mayormente vinculado a la unión grupal y a vivir una experiencia en donde la barra representa su segundo hogar y sus comportamientos están muy ligados a la misma.

Por otro lado, el hincha independiente está ligado a un entorno más familiar, en donde muchas veces prefiere la comodidad y la buena compañía y su comportamiento no necesariamente tiene que estar influenciado por un grupo o un vínculo emocional.

#### 4.2.2 Investigación Cualitativa

El enfoque de esta investigación tuvo como objetivo primordial definir las variables que conforman el comportamiento del hincha emelecista de una manera más profunda, con el fin de identificar a nivel conductual, emocional y perceptivo las características y sentimientos que lo conforman. Cabe recalcar que los objetos de estudio de esta investigación se basaron en el análisis de hinchas emelecistas que forman parte de la barra **Boca del Pozo** y que de alguna manera influyen o poseen algún tipo de repercusión en lo que dicen o hacen dentro de la misma.

##### 4.2.2.1 Perfiles según los objetos de estudio



Nombre	Luis Rivas
Alias	Konan
Edad	31
Ocupación	Asist. de aduanización
Situación laboral	Inestable
Años dentro de la barra	16
Posición dentro de la barra	Viejo



Nombre	---
Alias	Cheo
Edad	39
Ocupación	Barrista
Situación laboral	Ninguna
Años dentro de la barra	20
Posición dentro de la barra	Líder del carnaval



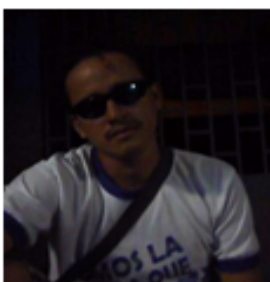
<b>Nombre</b>	Giuseppe Cavana
<b>Alias</b>	---
<b>Edad</b>	63
<b>Ocupación</b>	Inspector educativo
<b>Situación laboral</b>	Estable
<b>Años dentro de la barra</b>	33
<b>Posición dentro de la barra</b>	Líder/Fundador



<b>Nombre</b>	Roberto Chang
<b>Alias</b>	---
<b>Edad</b>	44
<b>Ocupación</b>	Publicista
<b>Situación laboral</b>	Estable
<b>Años dentro de la barra</b>	18
<b>Posición dentro de la barra</b>	Viejo



<b>Nombre</b>	Reina Martínez
<b>Alias</b>	Gorda Matosa
<b>Edad</b>	32
<b>Ocupación</b>	Dueña de restaurant
<b>Situación laboral</b>	Estable
<b>Años dentro de la barra</b>	12
<b>Posición dentro de la barra</b>	Ninguna



<b>Nombre</b>	Jonathan
<b>Alias</b>	Huevo frito # 2
<b>Edad</b>	25
<b>Ocupación</b>	Comerciante
<b>Situación laboral</b>	Estable
<b>Años dentro de la barra</b>	7
<b>Posición dentro de la barra</b>	Líder grupo anarquía



<b>Nombre</b>	Byron Velásquez
<b>Alias</b>	Lagartija
<b>Edad</b>	30
<b>Ocupación</b>	Ninguna
<b>Situación laboral</b>	Ninguna
<b>Años dentro de la barra</b>	13
<b>Posición dentro de la barra</b>	Líder grupo Durán

A nivel cualitativo y una vez analizados los resultados se pudo identificar un conjunto de respuestas que conllevan a un patrón definido, los cuales presentan un nivel de similitud elevado debido al grado de afectividad y emoción que se genera en los hinchas a partir de la marca o el club puesto en análisis.

A través de este estudio se pudieron obtener los siguientes datos:

- A nivel personal los sujetos puestos en investigación pudieron definir al Club Sport Emelec como el sentimiento más importante en sus vidas y lo máspreciado que tienen.
- La familia y el CSE están por encima de todo, aunque muchas veces este último puede estar por encima del resto y de cualquier cosa.
- El CSE influye de manera muy importante en la vida cotidiana de los individuos analizados, ya sea por su comportamiento, los lugares que frecuentan, los grupos sociales a los que pertenecen y las actividades que realizan están relacionados de manera directa al club.
- El hincha emelecista literalmente convive con el club, desde que se levanta hasta q se va dormir. En otras palabras todo su entorno es el club.
- La influencia es tal en los hinchas del CSE que en muchos casos no poseen prendas de vestir color amarillo. (color representativo del rival más acérrimo de este club).
- El nivel de sentimientos que se generan en los hinchas emelecistas puede variar mucho y puede ir desde emociones tan fuertes como llorar por felicidad o incluso por tristeza.
- Cuando se les pidió a los hinchas definir al club con una sola palabra o frase lo definieron como lo más importante, lo máspreciado, su vida y como su segunda familia.
- Muchos lo definen como una familia por el nivel de confianza que existe entre sus hinchas, es decir, no necesariamente se conocen

entre sí pero los une un propósito o un sentimiento lo cual los lleva a compartir ideas, emociones, temas de discusión e incluso actividades extracurriculares como convivencias, reuniones, etc.

- Según los hinchas entrevistados no existe ninguna diferencia en ver jugar al CSE por torneos locales, internacionales o incluso amistosos. El sentimiento de pasión, el aliento y las ganas de verlo ganar son las mismas, juegue con quien juegue.
- Las emociones que puede generar el club son tan grandes que los hinchas entrevistados comparan ver jugar al CSE y ganar algo importante o disputar una final con el nacimiento de un hijo, la sensación de comprarse un auto o incluso una casa nueva.
- Al momento de definir tres valores que representen a la hinchada se pudieron encontrar algunas combinaciones en las que se destacaron la **entrega**, la **fidelidad** y otras como:
  - Alma, vida y corazón
  - Alegría de la hinchada
  - Compromiso
  - Lucha
  - Pasión
  - Constancia
- De acuerdo a los entrevistados la barra boca del Pozo es la hinchada más fiel del Ecuador, la que acompaña al equipo en momentos complicados y la que siempre está presente ya sea de local o visitante.
- Para los hinchas puestos en estudio, una derrota del CSE puede afectar de diversas maneras ya sea a nivel emocional, personal, familiar e incluso laboral. Incluso, cuando sucede esto prefieren no salir, quedarse en casa y muchas veces ni siquiera leer el diario o ver noticias deportivas durante 24 o 48 horas según el caso.
- Consideran que el partido más importante no solo a nivel provincial sino a nivel nacional es Emelec vs Barcelona. Es el partido con mayor trascendencia en el país, el que mueve no solo expectativas

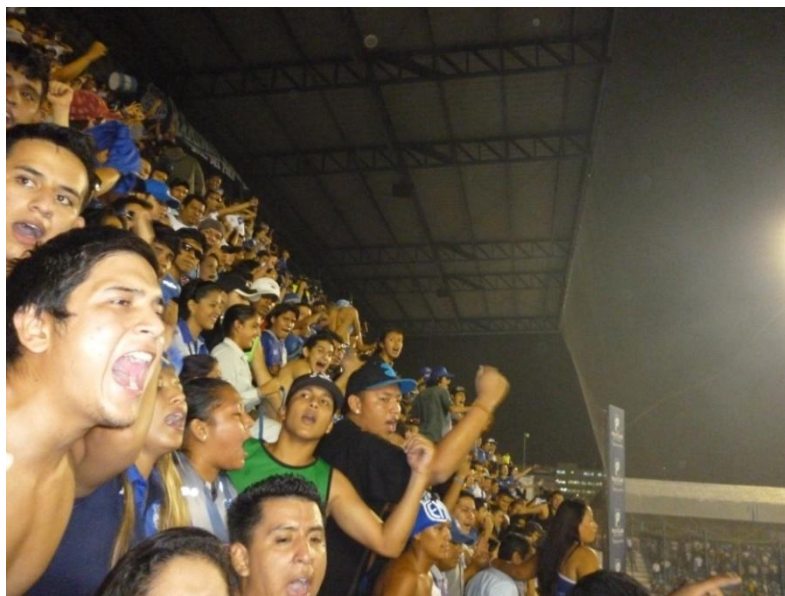
en los hinchas de estos equipos sino también en la de los demás, el partido que todo el mundo quiere ver y en donde literalmente se paraliza la ciudad de Guayaquil.

- El clásico del astillero es el partido que no se puede perder, en donde los jugadores deben de dejar todo en la cancha y los hinchas todo en las gradas.
- Coinciden que una derrota contra Barcelona Sporting Club puede ser muy dolorosa y obviamente una victoria puede significar una alegría inmensa. De hecho consideran que un título es más importante que un clásico, pero si se pudiesen obtener los dos en un mismo año evidentemente sería mejor.
- Según la frecuencia de visitas al estadio, definen que lo hacen cada vez que juega ya sea por campeonatos nacionales o internacionales y comparan ese sentimiento con una religión, es decir, en algo que no puedes dejar de creer, algo que no puedes dejar de ver ni dejar pasar por alto.
- Definen que si alguna vez faltaron al estadio fue por aspectos estrictamente de fuerza mayor como la muerte de un familiar o el nacimiento de un hijo.
- Se analizó el gasto promedio anual relacionado a productos a nivel de merchandising del CSE y entradas a escenarios deportivos, en donde muchos de los entrevistados no supieron definir un valor exacto pero aseguraron invertir un promedio de \$300 a \$400 anuales entre estos dos rubros.
- Según los resultados obtenidos, en muchos casos el fanatismo de los hinchas puede repercutir de manera negativa en sus vidas cotidianas ya sea a través de problemas familiares, laborales o personales. Estos hinchas se identifican tanto con el club que muchas veces han dejado de lado sus “verdaderas” prioridades por el sentimiento que los hace verdaderos emelecistas.

- A nivel individual se pudo conocer que muchos de estos hinchas han perdido incluso hasta trabajos por la necesidad imperiosa y los sentimientos que conllevan ver jugar al CSE.
- Finalmente se preguntó a los hinchas puestos en estudio que fue lo que los motivo o los llevo a ser emelecistas, los cuales sorprendentemente contestaron en su totalidad que **“el verdadero hincha emelecista nace, no se hace”**. Dicho de otro modo, para ellos no existe una explicación coherente con la que puedan definir sus sentimientos hacia el CSE ya que según ellos ya es algo con lo que nacieron.

En conclusión, se puede definir que los sentimientos que se generan en el hincha de la barra Boca del Pozo por el CSE son muy intensos debido a una variedad de factores internos y externos que influyen de manera directa en sus comportamientos y que de algún modo tienen mucha relevancia e importancia en sus vidas cotidianas y en la actividades que realizan a diario.

#### **Ilustración 8 Hincha Boca del Pozo.**



Fuente: Investigación de mercado

Tomada por: el autor

### 4.2.3 Análisis Etnográfico

De acuerdo a la investigación realizada a nivel etnográfico se obtuvieron resultados a partir del estudio de dos individuos tomados de cada una de las muestras planteadas en el mismo con la finalidad de identificar y evaluar su comportamiento y desenvolvimiento a partir del entorno que los rodea cuando acuden al estadio George Capwell para ver jugar al CSE.

#### Objeto de estudio A.



<b>Nombre</b>	Luis Rivas
<b>Alias</b>	Konan
<b>Edad</b>	31
<b>Ocupación</b>	Asist. De aduanización
<b>Situación laboral</b>	Inestable
<b>Fechas de estudio</b>	08/06/13 – 26/06/13
<b>Total observación</b>	10 horas
<b>Escenario de estudio</b>	Estadio George Capwell

- El objeto de estudio A trabaja en una empresa de transporte y aduanización.
- El entorno laboral de A está rodeado de emececistas, sus jefes directos y muchos de empelados de la empresa lo son.
- Cuando el CSE juega entre semana, A pide permiso a sus jefes directos para llegar con anticipación al estadio. Sus jefes también salen temprano para acudir al mismo.
- A trabaja relativamente cerca del estadio George Capwell y prefiere coger taxi o bus para llegar a sus destino. Muchas veces sus jefes lo llevan.
- Fuera del entorno laboral A mantiene una relación distinta con sus jefes de trabajo. Ya no es una relación laboral sino más bien de hinchas que bromean y comparten entre sí.
- Cuando A llega al estadio se encuentra con mucha gente que lo saluda y lo respeta. Todos lo conocen.



- A está en un nivel de jerarquización más alto que muchos otros hinchas de la barra, tiene muchos beneficios debido al tiempo que ha permanecido en ella (17 años).
- A suele llegar una o dos horas antes del encuentro para reunirse con otros hinchas de la Boca del Pozo y compartir varias cervezas.
- A puede gastar un promedio de \$4 a \$6 dólares fuera del estadio en cervezas las cuales comparte con otros hinchas.
- Los hinchas de la barra Boca del Pozo son cordiales **entre sí**, saludan, bromean, comparten.
- Los hinchas de la barra Boca del Pozo comparten la cerveza de un solo vaso ya sea que se conozcan o no. Es un modo de integración.
- A no hace fila para comprar su entrada, debido a su nivel jerárquico alguien más se la compra algunos minutos antes del cotejo.
- Cuando A entra al estadio pide el desprendible de su entrada y lo guarda como recuerdo.
- La platea General Quito alta no posee asientos numerados pero A tiene su espacio reservado en donde pueden entrar él y 3 personas de manera cómoda.
- Durante el encuentro deportivo A alienta al equipo, canta todas las canciones de la barra y vive muy de cerca las emociones del mismo.
- En el entretiempo A baja a los pasillos de la platea General Gómez, se encuentra con otros integrantes de la barra y comparte algunas cervezas con ellos. Durante este período cada individuo puede gastar un promedio de \$5 dólares que corresponden a 3 cervezas.
- A tiene una cábala. Si el CSE pierde durante el 1er tiempo. A se queda en los pasillos de la platea General Gómez durante los 15 primeros minutos del 2do tiempo y luego sube a su ubicación inicial.

- Si el equipo visitante logra concretar un gol la barra Boca del Pozo alienta con mucha más fuerza al CSE. No hay insultos a los jugadores, más bien palabras de aliento.
- Si el CSE logra concretar un gol se desata una verdadera fiesta dentro de la barra, el carnaval se enciende, los cánticos se hacen más fuertes y los aficionados deban su voz en la platea.
- Culminado el encuentro, sea cual fuese el resultado, es decir, una derrota o victoria A y los miembros de la barra Boca del Pozo salen del estadio cantando y alentando al equipo.
- Una vez terminado el encuentro, A decide reunirse con otros miembros de la barra en un lugar aledaño al estadio a tomar algunas cervezas. En este punto es decisión de A quedarse en ese lugar algunas horas más o regresar a su hogar con su familia.

### Objeto de estudio B



<b>Nombre</b>	Martin Pazmiño
<b>Alias</b>	---
<b>Edad</b>	22
<b>Ocupación</b>	Asist. RRHH
<b>Situación laboral</b>	Estable
<b>Fechas de estudio</b>	13/05/2013
<b>Total observación</b>	5 horas
<b>Escenario de estudio</b>	Estadio George Capwell

- El objeto de estudio B trabaja en una empresa constructora multinacional china.
- El entorno laboral de B no está relacionado en lo más mínimo al CSE.
- B no suele ir muy a menudo al estadio. Cuando lo hace, debe esperar salir de su lugar de trabajo para acudir al mismo.
- B trabaja lejos del estadio. Posee auto propio y lo usa para dirigirse al estadio cuando asiste.

- B acude al estadio específicamente con amigos con los que comparte muchas cosas en común, no solo el hecho de ser emelecistas.
- B tiene dos opciones para adquirir su entrada. Hacer una larga fila para obtenerla o adquirir un día previo al encuentro.
- B trata de llegar con dos horas de anticipación al estadio para lograr obtener un mejor puesto entre los asientos de Palco General Gómez.
- Cuando B llega al estadio sube directo a la platea en la que observará el partido. No se queda en los exteriores del escenario deportivo.
- B no compra cervezas fuera del estadio, las compra dentro de la platea a vendedores autorizados para hacerlo.
- B puede gastar un promedio de \$10 a \$115 dólares en cervezas las cuales comparte con el grupo de amigos o hinchas con los que acude.
- Los hinchas ordinarios solo comparten con el grupo con el que asisten al estadio.
- Cuando B entra al estadio pide el desprendible de su entrada y lo guarda como recuerdo.
- Durante el encuentro deportivo B sigue las jugadas del partido, canta algunas de las canciones que se entonan en la barra Boca del Pozo pues no conoce todas, vive muy de cerca las emociones del encuentro y se molesta cuando las jugadas no tienen un buen final o algún jugador falla.
- B utiliza los 15 minutos que dura el entretiempo para acudir específicamente al baño y después regresa a su asiento en donde conversa y comparte con su grupo de amigos hasta que vuelva a empezar el encuentro.
- Si el equipo visitante logra concretar un gol se crea un grado de desánimo en la barra pero de igual modo alientan con mucha más

fuerza gracias al entusiasmo de la barra Boca del Pozo. Existen algunos insultos o reclamos a jugadores.

- Si el CSE logra concretar un gol se desata una verdadera fiesta dentro de la barra, el carnaval se enciende, los cánticos se hacen más fuertes y los aficionados dejan su voz en la platea.
- Culminado el encuentro y dependiendo del día, B decide acudir a un bar, local o establecimiento a compartir con su grupo de amigos y tomar algunas otras cervezas. Depende de B acudir o regresar a su hogar.

**Tabla 29 Tabla comparativa - investigación etnográfica**

<b>Variables</b>	<b>Objeto de estudio A</b>	<b>Objeto de estudio B</b>
Edad	31	22
Ocupación	Asist. Aduana	Asist. RRHH
Situación laboral	Inestable	Estable
Entorno relacionado al CSE	Muy intenso	Poco intenso
Veces que va al estadio por año	Siempre	3 a 5 veces al año
Acude al estadio con	Solo	Amigos
Gasto promedio en el estadio	\$10	\$15
Canta las canciones de la barra	Todas	Algunas
Comparte con gente desconocida	Si	No
Cábala	Si	No
Guarda desprendible de entrada	Si	Si
Hace fila para adquirir entrada	No	Si
Nivel jerárquico en la localidad	Si	No
Efecto emocional en la derrota	Muy afectado	Poco afectado
Intensidad de insultos a jugadores	Poco intenso	Muy intenso

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: el autor

### **4.3 Conclusiones de la investigación**

De acuerdo a los tres tipos de investigación realizados en esta tesis se pudo identificar de manera cualitativa, cuantitativa y etnográfica las variables que conforman el comportamiento del hincha emelecista así como también la manera en la que se desenvuelven en un ambiente determinado y las emociones y sentimientos que la marca o club genera

en ellos. Con el fin de definir el o los perfiles que lo conforman se puede concluir:

- A nivel individual existen un sinnúmero de variables a que generan distintos tipos de comportamientos a nivel de los hinchas. Estas variables pueden ser propias del individuo o externas a él.
- Las experiencias vividas y los grupos de referencia influyen de manera directa en el comportamiento de los hinchas. Las percepciones, emociones y sentimientos también juegan un papel muy importante dentro del mismo.
- El sexo es una variable relevante. A nivel proporcional se identificó que el nivel de interés por el CSE en las mujeres es menor o indiferente en muchos casos. Sin embargo, se pudieron identificar casos en donde la importancia del sexo se diferenciaba a partir de la comparación las muestras puestas en estudio.
- Demográficamente el hincha ordinario pertenece en mayor medida a un estrato medio hasta alto, mientras que el hincha de la Boca del Pozo se sitúa en uno estrato medio hacia abajo.
- En la mayoría de los casos las familias son los máximos influenciadores de los individuos. Se concluye que el “emelecismo” se trasmite de manera generacional, aunque existen algunos casos en donde los amigos pueden influir en esta decisión.
- El comportamiento de compra y consumo de los hinchas varía según las muestras planteadas. El hincha de la Boca del Pozo consume más productos anualmente que el hincha ordinario.
- El hincha de la Boca del Pozo es más fiel, comprometido y positivo que el hincha ordinario.
- El estudio etnográfico define un conjunto de comportamientos definidos en un patrón establecido según las muestras planteadas en el estudio.

#### **4.4 Sustentación de hipótesis según la investigación**

**H1: El comportamiento y perfil del hincha emelecista influya de manera directa en las necesidades y deseos de los mismos, así como también en sus hábitos de compra y consumo de productos.**

**Verdadero.** De hecho las variables mencionadas anteriormente forman parte de este comportamiento e influyen no solo a nivel de consumo sino también social, personal, laboral y emocional.

**H2: Para los hinchas, el significado de la marca puede provenir de aspectos perceptibles y emocionales.**

**Verdadero.** En general los hinchas relacionan directamente al club y al equipo con la marca Emelec. Por lo tanto, el significado de la marca será directamente proporcional a la percepción de los valores y emociones que se generen a partir de lo que el hincha pueda captar tanto del club como del equipo.

**H3: El comportamiento del hincha emelecista dependerá de variables demográficas, sociológicas y conductuales.**

**Verdadero.** De hecho estas variables influyen de manera directa en el comportamiento de los hinchas a nivel general. La edad, el sexo, los estilos de vida, las clases sociales, y las formas de comportarse juegan un papel muy importante en el comportamiento de los hinchas que pueden ir desde la manera en la que asimilan una derrota hasta el número de prendas de color azul en su guardarropa hablando del CSE.

**H4: Los hábitos de consumo de los hinchas a nivel de merchandising dependerán muchas veces del momento futbolístico por el que atraviesa el club.**

**Falso.** Los hábitos de consumo están estrictamente relacionados al nivel de aceptación y vinculación emocional que los hinchas tengan con el club. La situación por la que atraviesa un club ya sea esta buena o mala puede generar un mayor o menor interés en la compra de artículos relacionados al mismo pero este solo se puede tomar como la consecuencia de una situación definida mas no como el principal influenciador de compra.

**H5: El hincha emelecista es más pasional que cerebral.**

**Verdadero.** De acuerdo a las dos muestras planteadas en el estudio se pudo identificar que las mismas presentan tanto un comportamiento pasional como cerebral, en donde el hincha de la Boca del Pozo genera una mayor intensidad que el hincha ordinario. Se pudo concluir esta premisa debido al análisis etnográfico realizado anteriormente, en donde se evaluó el comportamiento de las distintas muestras durante un encuentro futbolístico.

**CAPÍTULO V**  
**DEFINICIÓN DEL PERFIL DEL HINCHA**  
**EMELECISTA**

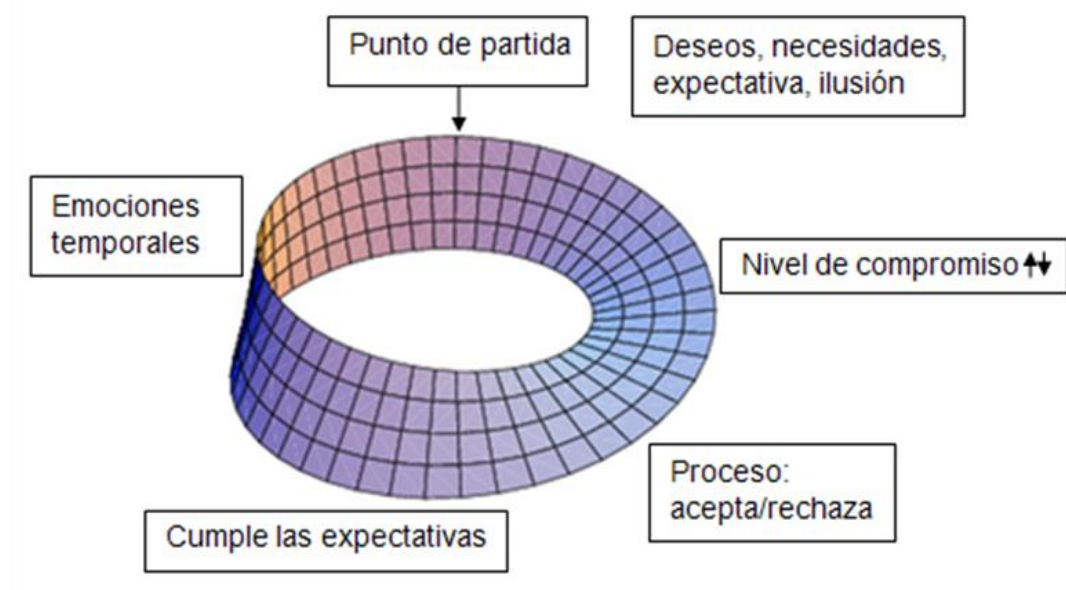


Una vez definida la investigación de mercado y llegando al epílogo de esta tesis de investigación es necesario definir el objetivo principal de la misma, en la cual se utilizaron todos los medios necesarios para identificar de alguna manera las variables que conforman el comportamiento del hincha emelecista y el o los perfiles que se generaron a partir de su hinchada.

Es imprescindible exponer y dar a conocer los métodos y matrices que se utilizaron para entender con mayor exactitud el comportamiento del hincha y que conllevaron a la consecución del objetivo planteado.

### 5.1 Banda de Moebius y el comportamiento del hincha

#### Ilustración 9 La banda de Moebius y el comportamiento del hincha.



Fuente: Tomado y modificado del modelo del proceso de decisión de compra – Danny Barbery – [www.marketingdeguayacos.com](http://www.marketingdeguayacos.com) Elaborado por: El autor

La Ilustración 9 explica de una manera cíclica el comportamiento del hincha a nivel deportivo, el cual atraviesa por un conjunto de variables o factores que generan en el mismo una gama de emociones, percepciones y sentimientos durante el proceso.

Así mismo, se puede identificar que la banda de Moebius presenta una orientación nula e infinita. Por lo tanto se ha definido un punto de partida o

brecha dentro del mismo con el fin de que cada ciclo del proceso que se cumpla esté representado por una nueva experiencia para cada hincha.

Para entenderlo de mejor manera es necesario identificar a un ciclo o revolución como un período de tiempo establecido en donde:

**Punto de partida:** es donde inicia el proceso y está ligado estrictamente con los deseos, necesidades, expectativas e ilusiones de los hinchas que buscan cada año o temporada ver a su equipo campeón, tener un buen desenvolvimiento o luchar por un cupo a torneos internacionales.

**Nivel de compromiso:** este depende del desenvolvimiento del equipo durante los primeros encuentros los cuales generaran una percepción positiva o negativa en el hincha para el futuro inmediato.

**Proceso:** a este nivel el hincha ya ha evaluado el desempeño no solo deportivo sino también dirigencial y puede elegir aceptar o rechazar la propuesta planteada.

**Cumplimiento de expectativas:** al finalizar el período el hincha decide en base a las variables dadas en el punto de partida si el club, marca o equipo cumplió con las expectativas dadas o no.

**Emociones temporales:** aunque de cierto modo las emociones están presentes en cada uno de los puntos de la banda, al finalizar el ciclo se genera la más importante de todas y la que garantiza el éxito o el fracaso del club durante este periodo.

Se puede concluir que pese a las emociones y expectativas generadas dentro de cada ciclo, el hincha volverá nuevamente al punto de partida con los mismos deseos, necesidades, expectativas e ilusiones del ciclo anterior.

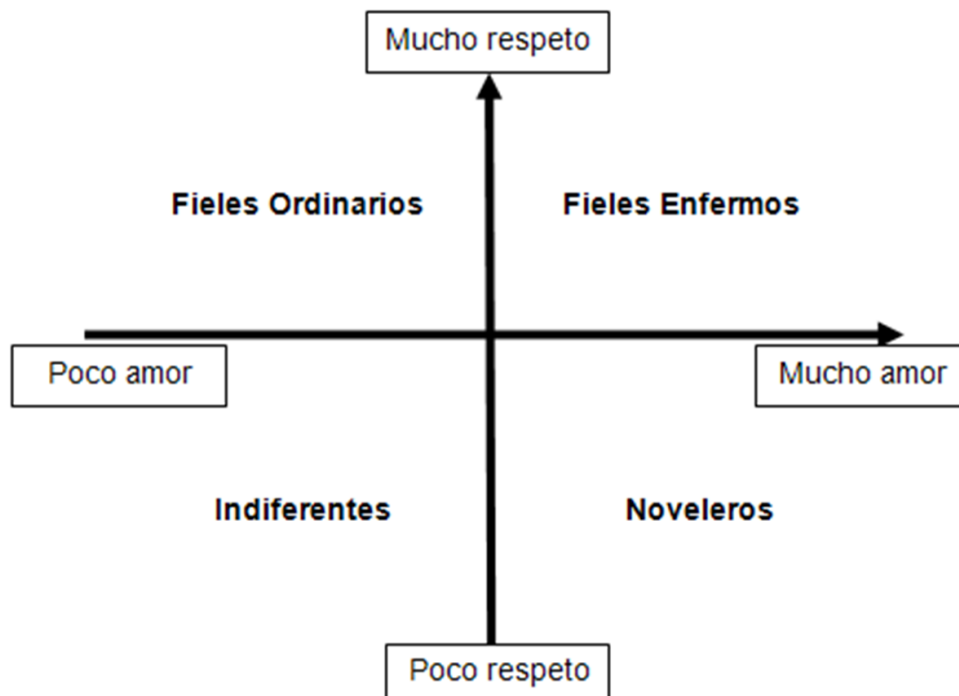
## **5.2 Definición del perfil del hincha emelecista**

Con la finalidad de identificar y definir el perfil de los sujetos puestos en estudio se ha planteado como base el uso de la matriz Lovemarks basado

en el respeto y amor hacia las marcas según su autor Kevin Roberts. Cabe recalcar que con el fin de obtener los resultados esperados se han manipulado algunas variables de esta matriz pero siempre bajo el mismo enfoque y concepto de análisis dado por el autor.

Según el análisis investigativo se pudieron identificar cuatro tipos de perfiles, los cuales poseen formas de comportamiento y características peculiares entre sí, las mismas que se analizarán en la siguiente figura.

### Ilustración 10 Matriz según el perfil del hincha emelecista



Fuente: Tomado y modificado de la matriz de marcas lovemarks – Kevin Roberts – El futuro más allá de las marcas Elaborado por: El autor

La matriz según el perfil del hincha está representada por cuatro cuadrantes en donde se distinguen la misma cantidad de perfiles, los cuales fueron identificados a través de la investigación y son vulnerables a cambios bajo los variables **amor** y **respeto** hacia la marca, club o institución. En la misma, la variable amor está representada por el compromiso, lealtad y sacrificio de los hinchas por la marca, mientras que

el respeto representa la capacidad de identificar la importancia, historia y los influyente de la marca en la sociedad.

De acuerdo a la Ilustración 9 se pueden conceptualizar a los perfiles puestos en estudio de la siguiente manera:

**Fieles Enfermos:** hinchas que poseen un elevado amor y respeto hacia la marca. Se los puede considerar lovemarks ya que poseen un enfoque de intimidad muy arraigado con la marca, es decir, mantienen un alto compromiso con el club, pueden generar una gran empatía con los jugadores y su pasión por el club cubre cualquier expectativa.

**Fieles Ordinarios:** poseen poco amor por el club o la marca y un bajo nivel de respeto hacia el mismo. En otras palabras se los puede clasificar como hinchas que apoyan al club pero no están del todo comprometidos con la causa.

**Hinchas Noveleros:** hinchas con poco respeto hacia la marca pero mucho amor hacia la misma. También se puede definir a este perfil como “hinchas por conveniencia” pues su nivel de compromiso o amor con el club es pasajero y muchas veces depende de la situación en la que se encuentre el mismo, es decir, a mayor cantidad de logros alcanzados mayor será su fanatismo por el club y viceversa.

**Hinchas Indiferentes:** sin aquellos en los que no se refleja amor ni respeto hacia la marca y en muchas ocasiones sus elementos se caracterizan por tener un bajo nivel de interés hacia el deporte pero poseen un grado de afinidad o empatía por la marca. En otras palabras la marca no es muy relevante en sus vidas pero la aceptan.

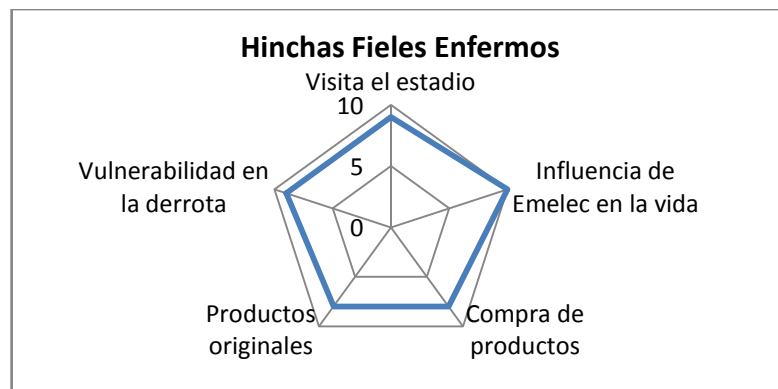
En conclusión es importante identificar que estos perfiles están sujetos a cambios y pueden evolucionar de uno a otro dependiendo del conjunto de características y variables que forman al hincha. Cada uno de estos perfiles representa a un estereotipo definido de hinchas que poseen un patrón establecido en su comportamiento, en su forma de actuar y de

cierta manera en la forma que el CSE influye en sus vidas cotidianas y el entorno en el que se desenvuelven normalmente.

### 5.2.1 Mapeo de perfiles del hincha Emelecista

Para comprender con mayor exactitud los perfiles antes mencionados se realizó el mapeo de los mismos basados en cinco variables calificadas del 1 al 10 y analizadas según los comportamientos y emociones del hincha.

**Gráfico 9 Perfil - hinchas Fieles Enfermos**



Fuente: Investigación de mercado

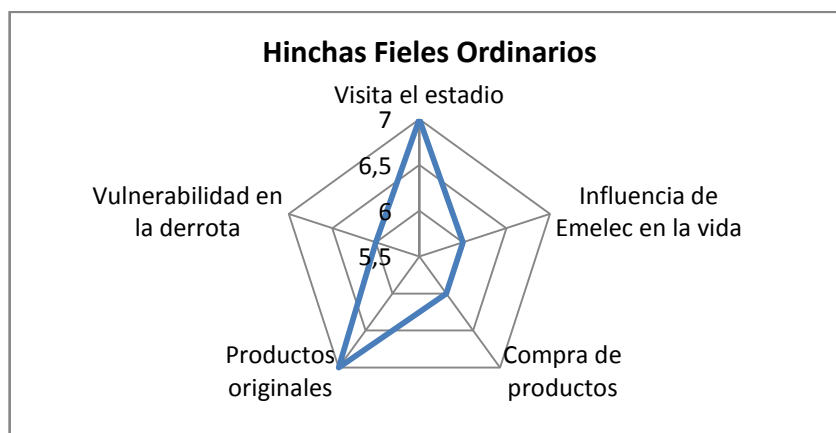
Elaborado por: el autor

**Tabla 30 Perfil del hincha emelecista - fieles enfermos**

Variables	Valores
Visita el estadio	9
Influencia de Emelec en la vida	10
Compra de productos	8
Productos originales	8
Vulnerabilidad en la derrota	9

Perfil	Fieles Enfermos
Sexo	Indistinto
Compra productos	> 3 al año
Tipo de producto que adquiere	Principalmente Originales
Nivel de compromiso con el club	Muy alto
Grupos sociales y amistades	Emelecistas
Pendiente de resultados	Siempre
Recuerda el pasado	Si
Vive del presente	Si
Fiel a la marca	Si
Uso de redes sociales	Si
Exhibicionista	No

**Gráfico 10 Perfil - hinchas fieles Ordinarios**



Fuente: Investigación de mercado

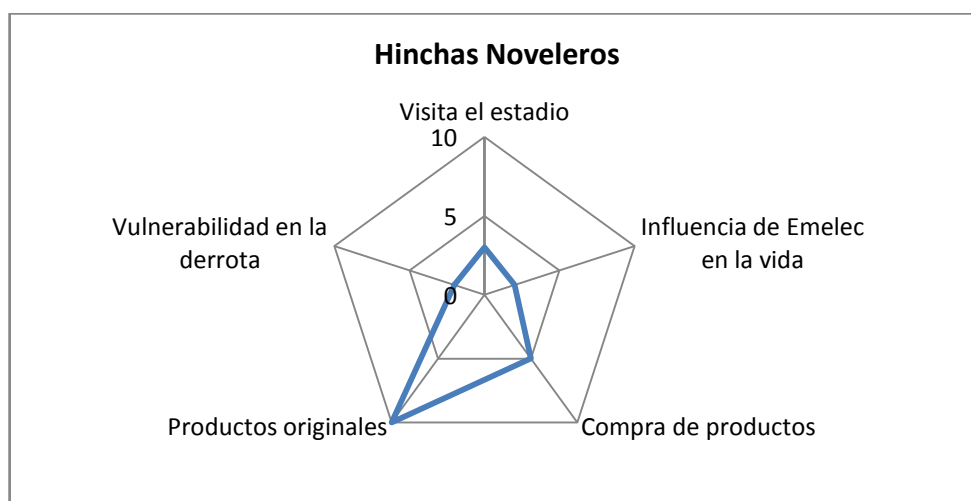
Elaborado por: el autor

**Tabla 31 Perfil del hincha emelecista - fieles ordinarios**

Variables	Valores
Visita el estadio	7
Influencia de Emelec en la vida	6
Compra de productos	6
Productos originales	7
Vulnerabilidad en la derrota	6

Perfil	Fieles Ordinarios
Sexo	Indistinto
Compra productos	1 a 3 al año
Tipo de producto que adquiere	Copias y originales
Nivel de compromiso con el club	Alto/medio
Grupos sociales y amistades	Indistinto
Pendiente de resultados	Siempre
Recuerda el pasado	Si
Vive del presente	Si
Fiel a la marca	Si
Uso de redes sociales	Si
Exhibicionista	No

**Gráfico 11 Perfil - hinchas Noveleros**



Fuente: Investigación de mercado

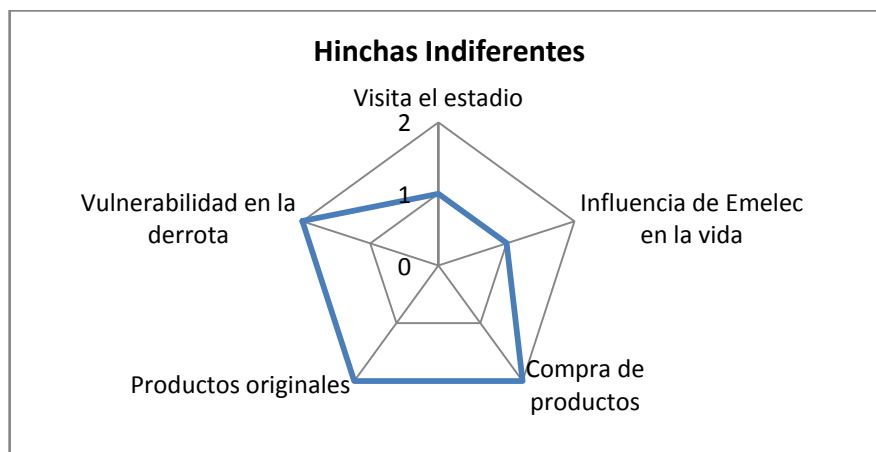
Elaborado por: el autor

**Tabla 32 Perfil del hincha emelecista - hinchas noveleros**

Variables	Valores
Visita el estadio	3
Influencia de Emelec en la vida	2
Compra de productos	5
Productos originales	6
Vulnerabilidad en la derrota	2

Perfil	Fieles Noveleros
Sexo	Indistinto
Compra productos	1 al año
Tipo de producto que adquiere	Copias y originales
Nivel de compromiso con el club	Bajo
Grupos sociales y amistades	Indistinto
Pendiente de resultados	No
Recuerda el pasado	No
Vive del presente	Si
Fiel a la marca	No
Uso de redes sociales	Si
Exhibicionista	Si

**Gráfico 12 Perfil - hinchas Indiferentes**



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: el autor

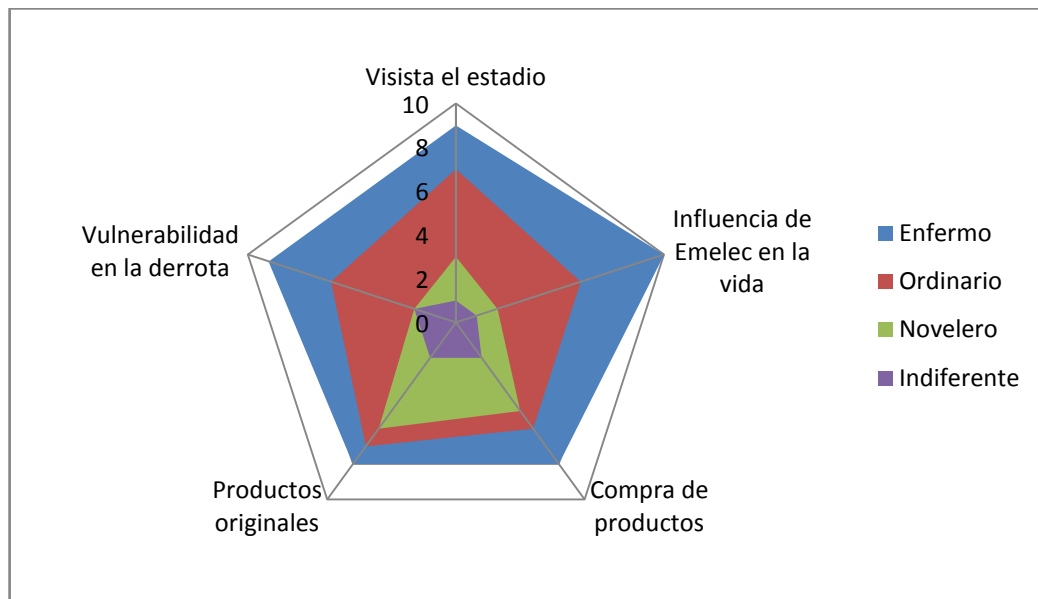
**Tabla 33 Perfil del hincha emelecista - hincha indiferente**

Variables	Valores
Visita el estadio	1
Influencia de Emelec en la vida	1
Compra de productos	2
Productos originales	2
Vulnerabilidad en la derrota	2

Perfil	Fieles Indiferentes
Sexo	Indiferente
Compra productos	No
Tipo de producto que adquiere	Copias y originales
Nivel de compromiso con el club	Bajo
Grupos sociales y amistades	Indistinto
Pendiente de resultados	No
Recuerda el pasado	No
Vive del presente	No
Fiel a la marca	Si
Uso de redes sociales	No
Exhibicionista	No



**Gráfico 13 Perfiles del hincha emelecista**



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: el autor

**Tabla 34 Perfil del hincha emelecista - general**

Variables/Tipo de perfil	Enfermo	Ordinario	Novelero	Indiferente
Visita el estadio	9	7	3	1
Influencia de Emelec en la vida	10	6	2	1
Compra de productos	8	6	5	2
Productos originales	8	7	6	2
Vulnerabilidad en la derrota	9	6	2	2

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: el autor

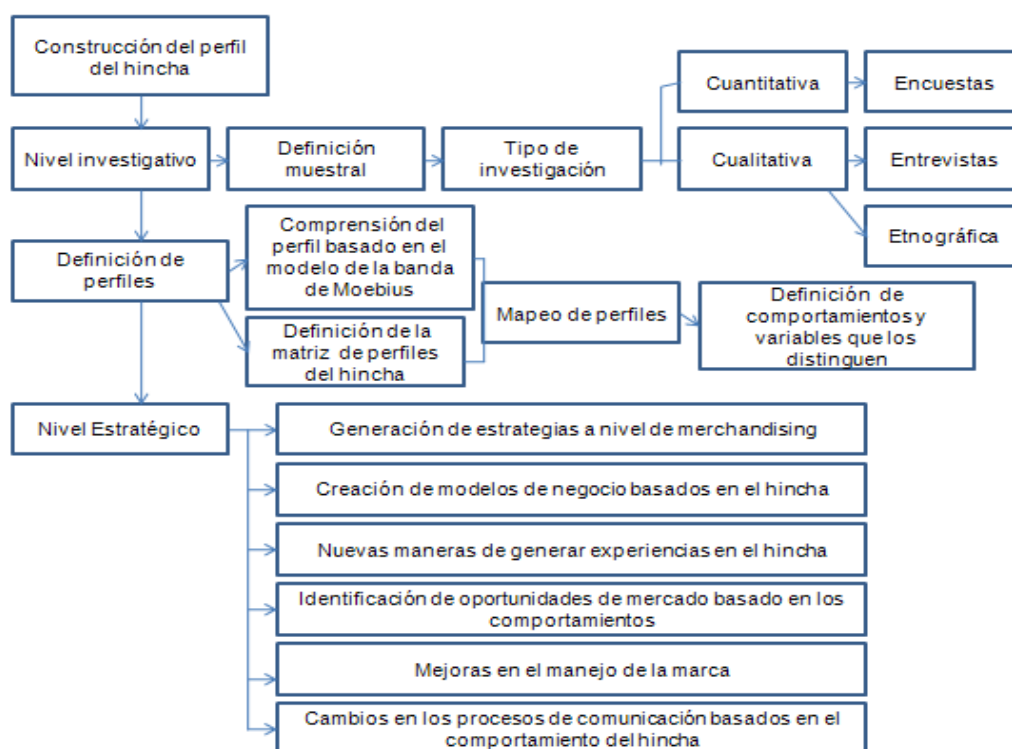
Una vez analizado el Gráfico 13 se pueden identificar los diferentes tipos de perfiles del hincha emelecista, de los cuales se concluye que las variaciones en el comportamiento de los mismos pueden cambiar según el individuo y dependen estrictamente del nivel de emociones, percepciones, compromiso, respeto, el amor hacia la marca y otros aspectos internos y externos de que los perfiles puestos en estudio evolucionen, se estaquen o involucionen a través del tiempo.

El comportamiento y estudio de los perfiles de los hinchas de algún deporte en general se resume a la absorción de un flujo de emociones y sentimientos infinitos que se generan en el individuo de distinta manera, las cuales en muchas ocasiones los llevan a tener un estrecho vínculo con los clubes, equipos o las marcas, lo que los convierte en verdaderos Lovermarks que velan, respetan, cuidan y aman a una institución más por lo que es y significa para ellos que por lo que hacen o podrían hacer en el futuro.

### 5.3 Modelo de investigación

Una vez definidos los objetivos de esta tesis de investigación se planteó la creación de un modelo aplicable a la identificación y segmentación del hincha deportivo, el cual explica de manera secuencial y ordenada los pasos y las variables a seguir así como también las posibles aplicaciones a partir de los resultados obtenidos.

#### Ilustración 11 Modelo de segmentación según el hincha deportivo



Fuente: el autor

Elaborado por: el autor

## Conclusiones

- La industria del fútbol a nivel nacional se encuentra en pleno crecimiento debido al gran interés popular que ha tenido este deporte a través del tiempo.
- Ecuador es un país futbolizado ya que el habitante promedio consume este deporte de diversas maneras, ya sea a través de medios, compra de artículos para practicarlo, temas de conversación, visitas al estadio, etc.
- A nivel estratégico y manejo de marcas el fútbol se resume a la generación de un conjunto de emociones las cuales se transforman en experiencias, las experiencias en lealtad y estas en amor a la marca.
- Cada perfil establecido en este proyecto de tesis tiene un patrón de comportamiento distinto al del resto. Sin embargo, estos pueden ser cambiantes y evolucionar o inmutar de acuerdo a las experiencias adquiridas en el proceso.
- La banda de Moebius aplicada al comportamiento del hincha promedio representa el ciclo continuo e infinito por el que atraviesa el mismo, en donde se pueden generar un sinnúmero de emociones que conllevan a un resultado similar en cada revolución.
- A nivel investigativo el hincha “fiel enfermo” representa un lovemark en su máxima expresión, es decir, aquel que vela, respeta, cuida y ama a la marca, los colores o la institución.
- Muchas veces el vínculo de un hincha con una institución deportiva puede ir más allá del factor emocional y en ocasiones puede ser más poderoso que el factor familiar, económico, laboral o social.
- En la mayoría de los casos la familia representa el máximo influenciador de los hinchas cuando son niños. Esto hace que la aceptación y afinidad de un hincha por un club se transmita de generación en generación.

- El sexo es una variable irrelevante ya que a nivel general existen fanatismos extremos tanto en mujeres como hombres, aunque mayormente es percibido en estos últimos.
- Las experiencias vividas, la influencia de los grupos de referencia, las percepciones, sentimientos y emociones conjugan en mayor parte el comportamiento del hincha del fútbol.
- Los hábitos de consumo del hincha son relativos a los momentos futbolísticos por los que atraviesa un club. Estos dependen muchas veces del nivel de compromiso del hincha y su lealtad a la marca.
- El modelo de investigación usado en esta tesis se basó en la interacción de los individuos con los procesos y herramientas investigativas dentro de escenarios y situaciones que favorecieron la obtención de información relevante.

## **Recomendaciones**

De acuerdo al objetivo de esta tesis de investigación se recomienda:

- La creación de un modelo administrativo de negocio que tenga como base la generación de experiencias y vinculación emocional del hincha o individuo hacia la marca, con la finalidad de que esta sea manejada bajo una perspectiva empresarial y un beneficio social.
- El desarrollo de nuevas estrategias basadas en los modelos propuestos en esta tesis de investigación que permitan maximizar las necesidades y deseos de los hinchas según los patrones de comportamiento plasmados en el estudio.
- Se recomienda la vinculación del hincha deportivo en cualquier proceso estratégico aplicable dentro del mercado. Esto permitirá que la marca se desenvuelva en distintos frentes y permita una mayor vinculación emocional, social y comercial entre los hinchas y las entidades deportivas.
- Por último se recomienda el uso de esta tesis para temas investigativos o comerciales que tengan que ver con el estudio y análisis del comportamiento del consumidor deportivo con el fin de que la información plasmada en la misma sirva como base o fundamento en dichos proyectos o estudios.

## Bibliografía

Barbery, D. (21 de mayo de 2011). *La banda de Möbius y el marketing: Innovando para satisfacer a eternos consumidores insatisfechos*. Recuperado el 21 de julio de 2013, de [www.marketingdeguayacos.com](http://www.marketingdeguayacos.com)

Barbery, D. (29 de noviembre de 2012). *LOVEMARKS! Barcelona los tiene*. Recuperado el 18 de julio de 2013, de [www.dannybarbery.wordpress.com](http://www.dannybarbery.wordpress.com)

Bruner, J. (2001). *El proceso mental en el aprendizaje*. Madrid: Editorial NARCEA.

Campos, C. (2006). *Marketing y patrocinio deportivo* (1era ed.). Málaga: Gestión deportiva.

Chan, W., & Mauborgne, R. (2005). *La estrategia del oceano azul*. Barcelona: Editorial Norma.

*Club Sport Emelec*. (s.f.). Recuperado el 3 de julio de 2013, de [emelexista.com](http://emelexista.com): [www.emelexista.com](http://www.emelexista.com)

*Club Sport Emelec*. (julio de 2014). Guayaquil, Guayas, Ecuador. Recuperado el 16 de julio de 2014, de [www.emelec.com.ec](http://www.emelec.com.ec)

*Communications & public affairs*. (6 de septiembre de 2011). Recuperado el 8 de mayo de 2013, de [www.fifa.com](http://www.fifa.com)

Contreras, S. (23 de agosto de 2012). *El fútbol y la sociedad*. Recuperado el 26 de junio de 2014, de <http://educaduc.wordpress.com/>

Dau, D. (13 de julio de 2013). La industria millonaria del fútbol. *Diario El Universo*, pág. 17.

Deloitte. (octubre de 2007). *Latin America Football Money League*. Recuperado el 22 de mayo de 2013, de [www.deloitte.com](http://www.deloitte.com)

Edwards, H., & Day, D. (2008). *Marcas Pasión* (3era ed.). Medellín: Panamericana editoriales.

Española, R. A. (s.f.). Obtenido de [www.realacademiaespañola.com](http://www.realacademiaespañola.com)

*Federacion Ecuatoriana de Fútbol*. (s.f.). Recuperado el 14 de junio de 2013, de [Ecuagol.org](http://Ecuagol.org): [www.ecuagol.org](http://www.ecuagol.org)

Federación Ecuatoriana de Fútbol. (mayo de 2014). Guayaquil, Guayas, Ecuador. Recuperado el 7 de mayo de 2013, de [ecuagol.org](http://ecuagol.org): [www.ecuagol.org](http://www.ecuagol.org)

*Federación Internacional de Fútbol Asociado.* (s.f.). Recuperado el 29 de mayo de 2013, de FIFA.com: [www.fifa.com](http://www.fifa.com)

Flores, C. (13 de Mayo de 2013). Equipos más seguidos por sus hinchadas 2012. *Diario Expreso* , pág. 24.

García, M. (24 de mayo de 2013). \$ 32 735 267 para cubrir déficit del fútbol. *Diario Expreso* , pág. 24.

*Historia del Club Sport Emelec.* (s.f.). Recuperado el 1 de julio de 2013, de Club Sport Emelec: [www.emelec.com.ec](http://www.emelec.com.ec)

Kotler, P. (2006). *Principios de marketing* (5ta ed.). Mexico DF: Edamex editoriales.

Kotler, P., & Armstrong, G. (1998). *Fundamentos de marketing* (6ta ed.). Buenos Aires: Editorial Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing* (8va ed.). Mexico DF: Editorial Pearson.

*La gran inciclopedia económica.* (s.f.). Recuperado el 6 de junio de 2013, de [www.economía48.com](http://www.economía48.com)

Lenderman, M. (2008). *Marketing Experiencial: la revolución de las marcas.* Barcelona: ESIC editoriales.

López, I. (2 de febrero de 2012). *La importancia del fútbol en la sociedad.* Recuperado el 25 de junio de 2013, de <http://cuaderno3.wordpress.com/>

Marketing de experiencias. (2002). *Revista Expansión* , pag 14.

Mcdaniel, C., & Gates, R. (2005). *Investigación de mercados* (6ta ed.). Madrid: Editorial Thompson.

Mena, F. C. (2010). Economía y futbol. *Diario El Comercio* , pág. 11.

Molina, G. (2012). *Management deportivo* (1era ed.). Buenos Aires: ESM editoriales.

Molina, G. (2011). *Poder del marketing deportivo: pasión y dinero.* Buenos Aires: Editorial el unicornio azul .

Molina, G. (2012). *Sociología del fenómeno deportivo. Claves para practicas responsables, sociales y educativas.* Buenos Aires: ESM editorial.

- Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M., & Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del consumidor* (1era ed.). Barcelona: Editorial UOC.
- Mora, P. (12 de junio de 2009). Fútbol, industria cultural. *Diario El Tiempo*, pág. 3.
- Motta, D. (s.f.). *Necesidades del consumidor y la Piramide de Maslow*. Recuperado el 10 de mayo de 2013, de forojuvenes.com: [www.forojovenes.com](http://www.forojovenes.com)
- Negredo, A. (2013). *Teorías y conceptos del fútbol*. Recuperado el 25 de abril de 2013, de el futbolin: [www.elfutbolin.com](http://www.elfutbolin.com)
- Palacios, J. L. (2010). *Marketing de experiencias: La diferenciación invisible*. Madrid: ESIC editoriales.
- Ponce, M. (11 de junio de 2001).
- Puente, J. J. (2007). *La estrategia del fútbol aplicada a los negocios* (1era ed.). Buenos Aires: Ediciones LEA.
- Rivera, J., Morelo, V., & Arellano, R. (2009). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing* (2da ed.). Madrid: ESIC editorial.
- Roberts, K. (2004). *Lovemarks: el futuro más allá de las marcas* (1era ed.). Barcelona: Empresa activa editorial.
- Rodríguez, A. (2012). *Antología: Comportamiento del consumidor* (1era ed.). Mexico DF: Santillana.
- Rodríguez, H., Ponce, M., & Hernández, T. (2012). *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor*. Recuperado el 26 de julio de 2013, de [www.eumed.net](http://www.eumed.net)
- Schiffman, L., & Kenuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor* (8va ed.). Mexico DF: Printice Hall.
- Trout, J., & Rise, A. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente* (2da ed.). Mexico DF: Editorial MC. Graw Hill.
- Valdéz, J. (13 de junio de 2013). *La sorprendente importancia del fútbol en la economía mundial*. Recuperado el 17 de julio de 2013, de gol y fútbol: [www.golyfutbol.com](http://www.golyfutbol.com)
- Yuni, J., & Urbano, C. (2009). *Investigación etnográfica: investigación acción* (3era ed.). Buenos Aires: Editorial Brujas.



## **Glosario**

**CSE:** Club Sport Emelec.

**FIFA:** Federación Internacional de Fútbol Asociado.

**BSC:** Barcelona Sporting Club.

**CONMEBOL:** Confederación Latinoamericana de Fútbol.

**LDU:** Liga Deportiva Universitaria.