

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE HOMBRES Y MUJERES
DEPORTISTAS, EN EDADES COMPRENDIDAS ENTRE 16 A 40
AÑOS CON RESPECTO A CANCHAS DE CÉSPED SINTÉTICO, EN
EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PARA EL AÑO 2013**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIA LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

JOSÉ JAVIER NAVARRETE ARMENDARIZ

DIRECTOR: ING. MARCO CALVACHE

QUITO, ABRIL 2015

DIRECTOR:

Ing. Marco Calvache

INFORMANTES:

Ing. Santiago Carrasco

Ing. Jorge Altamirano

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer principalmente a Dios por permitirme culminar una etapa importante de mi vida, a mis padres y hermana por el apoyo brindado durante mas de 5 años en mis estudios universitarios, a mi familia en general por estar siempre ahí y por su puesto actores que marcaron un punto importante en mi vida universitaria con sus guías y directrices para lograr completar mi conocimiento profesional en esta carrera y por su puesto consejos de vida que marcaron, como es el Ing. Jorge Altamirano, mi director Ing. Marco Calvache y el Ing. Santiago Carrasco.

No me puedo olvidar de 2 ángeles que desde arriba festejan mis logros como si fueran propios.

Jota

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN, 1

1 INFLUENCIA DEL REY DE LOS DEPORTES “EL FÚTBOL” EN LA SOCIEDAD, 2

- 1.1 EL FÚTBOL COMO UN LENGUAJE COMÚN, 2
- 1.2 DIFERENTES TIPOS DE TÉCNICAS DE FÚTBOL, 4
- 1.3 IMPORTANTES ACTORES DEL FÚTBOL, 6
- 1.4 CONTRIBUCIÓN PARA LA COMUNIDAD, 18
- 1.5 EL FÚTBOL COMO UN NEGOCIO RENTABLE, 20
- 1.6 LA FIFA, 21

2 CONCEPTOS BÁSICOS SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, 24

- 2.1 DEFINICIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, 24
- 2.2 IMPORTANCIA Y ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, 26
- 2.3 GRUPOS SOCIALES, 32
- 2.4 INFLUENCIA PERSONAL Y DIFUSIÓN DE INNOVACIONES, 41
- 2.5 MOTIVACIÓN Y PARTICIPACIÓN DEL CONSUMIDOR, 50

3 FACTORES PERSONALES DE INFLUENCIA EN LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR, 57

- 3.1 PSICOLÓGICAS, 57
- 3.2 MOTIVACIÓN, 62
- 3.3 FAMILIA, 64
- 3.4 PERCEPCIÓN, 64
- 3.5 APRENDIZAJE, RETENCIÓN Y MEMORIZACIÓN, 67

4 ANTECEDENTES DE COMPORTAMIENTO E HIPÓTESIS SOBRE CANCHAS DE CÉSPED SINTÉTICO Y FÚTBOL EN GENERAL, 72

- 4.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO, 72
- 4.2 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN, 96

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 112

REFERENCIAS, 125

ÍNDICE DE CUADROS

- Cuadro N° 1: ¿Prácticas Fútbol?, 97
- Cuadro N° 2: ¿En qué tipo de Cancha?, 98
- Cuadro N° 3: ¿Con qué frecuencia lo haces?, 99
- Cuadro N° 4: ¿Qué tipos de canchas de fútbol conoces en Quito?, 100
- Cuadro N° 5: Indica 3 factores importantes para la elección de la cancha, 101
- Cuadro N° 6: ¿Al tipo de Césped que porcentaje de importancia le darías para tu elección final?, 102
- Cuadro N° 7: ¿Qué tipo de Césped prefieres?, 103
- Cuadro N° 8: ¿El contar con agua, chalecos y ubicación cercana de la cancha que porcentaje de importancia le darías?, 104
- Cuadro N° 9: ¿Qué día prefieres jugar fútbol?, 105
- Cuadro N° 10: ¿Qué horario es de tu preferencia para jugar fútbol?, 106
- Cuadro N° 11: ¿Cuánto pagarías por un partido amistoso en una cancha sintética?, 107
- Cuadro N° 12: ¿Cuánto pagarías por un campeonato en una cancha sintética?, 108
- Cuadro N° 13: ¿Cuántos partidos mínimo esperarías en el campeonato?, 109
- Cuadro N° 14: ¿Por qué medios te gustaría recibir información de la cancha para convertir tu principal elección?, 110
- Cuadro N° 15: Objetivos Marketing Cancha Sintética (2015 – 2016), 112
- Cuadro N° 16: Cancha Sintética Desglose Objetivos Producto (Experiencia), 113
- Cuadro N° 17: Recomendación de producto, 114
- Cuadro N° 18: Recomendación de Servicio, 115
- Cuadro N° 19: Cancha Sintética Desglose Objetivos Plaza (Accesibilidad), 116
- Cuadro N° 20: Recomendación de seguridad, 116
- Cuadro N° 21: Plaza, 117
- Cuadro N° 22: Cancha Sintética Desglose Objetivos Promoción (Comunicación Relacional), 118
- Cuadro N° 23: Promoción, 119
- Cuadro N° 24: Atención, 120
- Cuadro N° 25: Precio, 121
- Cuadro N° 26: Fratello Desglose Objetivos Precio (Valor y Servicio), 122
- Cuadro N° 27: Optimización de costos, 123
- Cuadro N° 28: Creación de manuales, 123

ÍNDICE DE GRÁFICOS

- Gráfico N° 1: Cancha “La Bombonerita”, 40
Gráfico N° 2: Tipos de Césped Sintético, 41
Gráfico N° 3: Influencia de Grupo, 44
Gráfico N° 4: Ciclo de Vida Tradicional de un Servicio, 47
Gráfico N° 5: Proceso de adaptación del consumidor, 48
Gráfico N° 6: Difusión de Innovaciones, 49
Gráfico N° 7: Estructura del cambio, 67
Gráfico N° 8: Posicionamiento de la Marca, 69
Gráfico N° 9: ¿Prácticas Fútbol?, 97
Gráfico N° 10: ¿En qué tipo de Cancha?, 98
Gráfico N° 11: ¿Con qué frecuencia lo haces?, 99
Gráfico N° 12: ¿Qué tipos de canchas de fútbol conoces en Quito?, 100
Gráfico N° 13: Indica 3 factores importantes para la elección de la cancha, 101
Gráfico N° 14: ¿Al tipo de Césped que porcentaje de importancia le darías para tu elección final?, 102
Gráfico N° 15: ¿Qué tipo de Césped prefieres?, 103
Gráfico N° 16: ¿El contar con agua, chalecos y ubicación cercana de la cancha que porcentaje de importancia le darías?, 104
Gráfico N° 17: ¿Qué día prefieres jugar fútbol?, 105
Gráfico N° 18: ¿Qué horario es de tu preferencia para jugar fútbol?, 106
Gráfico N° 19: ¿Cuánto pagarías por un partido amistoso en una cancha sintética?, 107
Gráfico N° 20: ¿Cuánto pagarías por un campeonato en una cancha sintética?, 108
Gráfico N° 21: ¿Cuántos partidos mínimo esperarías en el campeonato?, 109
Gráfico N° 22: ¿Por qué medios te gustaría recibir información de la cancha para convertir tu principal elección?, 110

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio abarca un tema cultural, histórico y de estilos de vida que promueven la práctica de un deporte tan apasionante como es el fútbol. Propone estrategias de impacto para el segmento de mercado elegido, si bien es cierto el gusto por este deporte es heredado de generación en generación en la mayoría de los casos, logrando así descubrir nuevas formas para que este segmento de personas vivan una nueva experiencia de juego en un tipo de cancha diferente, como es la innovadora cancha de césped sintético.

Al desarrollar este estudio de mercado se encontró muchas oportunidades de negocio en edades comprendidas entre los 16 a 40 años, evidenciando cambios en su estilo de vida tales como: círculo social más activo, mayor afinidad en un grupo de amigos, familiares, etc.

Las canchas de césped sintético son una muestra de negocios exitosos que están siendo desarrollados en nuestro país; muchas de las ventajas de estos negocios se basa en la poca importancia que se da a la diferencia de estilos de vida, además del enfoque en salud, deporte y recreación.

Como ejemplo de este tipo de negocio podemos citar a la "Bombonerita", la primera cancha sintética que llega al Ecuador, siendo su aparición una pauta para la creación de más negocios de esta naturaleza, con su innovador césped sintético, famosos en esa época.

En la actualidad alrededor de 25 canchas de césped sintético se encuentran en funcionamiento en la Provincia de Pichincha; basados en esta investigación de mercado, los horarios más concurridos son entre 18:00h a 22:00h y según el perfil de nuestros consumidores su preferencia horaria se debe a: vidas ajetreadas, cuentan con un trabajo en su mayoría a tiempo completo, poseen un círculo social amplio (afines a su gusto por el fútbol), su nivel de ingresos les permite asistir a este tipo de lugares en términos de tres veces por semana tomando en cuenta el fin de semana que, por lo general, asisten los días domingos.

Existen cuatro tipos de canchas: de cemento, de tierra, de césped natural y de césped sintético; la cancha sintética abarca un porcentaje importante del mercado, representado por el 71.56%.

El presente estudio de mercado relevó las condiciones más importantes para que estas canchas sean escogidas, presentando tres aspectos destacados: calidad de la cancha, esto es, comodidad en el juego (piso regular, espacios amplios en los límites de la cancha, techo alto); estacionamientos cómodos, amplios y que cuenten con seguridad; costo entre 3.50 y 5 dólares por persona en partidos amistosos, y en campeonatos, 20 dólares por persona, tomando en cuenta un torneo de mínimo cinco partidos. En la mayor parte de este segmento, juegan un partido por semana.

Para un 68.52% es importante contar con chalecos y agua, sin dejar de lado que estas canchas sintéticas estén ubicadas estratégicamente; el 61.68% prefiere jugar los días miércoles y jueves y finalmente un 68.22% prefiere un horario entre 20:00 y 22:00.

Con los antecedentes presentados, esta idea de negocio resulta muy atractiva para el segmento detallado; sin embargo, hemos sido testigos de la fuerza con la que continúa creciendo el género femenino en relación a este deporte y de su interés por practicarlo en este innovador tipo de cancha, demostrando que es factible direccionar las estrategias para los dos géneros.

INTRODUCCIÓN

La cancha sintética nace a partir de la historia, evolución y logros que la humanidad ha tenido con el rey de los deportes, “El fútbol”. El fútbol se ha convertido en algo más que un simple deporte, en un hobby, un encuentro, un compartir, una visión, una meta, un negocio y hasta una pasión.

A partir de esto nace la idea de implementar nuevos espacios para continuar e innovar la práctica del fútbol, iniciando así la implementación del césped sintético en las canchas de fútbol.

El césped artificial, césped sintético, pasto artificial, pasto sintético o hierba artificial es una moqueta industrial que se asemeja al césped natural, pero fabricada con plástico y materiales sintéticos. Actualmente es muy frecuente su uso en terrenos deportivos en los que originalmente se utilizaba césped natural. Aunque su uso es mayoritariamente deportivo, también es usado en zonas residenciales y comerciales. (Javiarqui, 2012)

La primera cancha sintética de fútbol aparece en los años 60, en los Estados Unidos de Norte América, implementada por primera vez en el Estadio Astrodome de Texas y dado los resultados positivos del producto, en las siguientes tres décadas se popularizó y se extendió hacia clubes famosos Europeos. A sus inicios se identificó que la cancha de fútbol sintética era más dura que la cancha de fútbol normal, por lo que era más propensa a causar lesiones en jugadores inclusive más graves que las de un césped natural, por lo que se regresó a las habituales prácticas de fútbol en césped normal. (Anónimo, 2013)

1 INFLUENCIA DEL REY DE LOS DEPORTES “EL FÚTBOL” EN LA SOCIEDAD

1.1 EL FÚTBOL COMO UN LENGUAJE COMÚN

Hoy en día el fútbol se convirtió en un lenguaje común a nivel internacional, por medio del cual todo tipo de nacionalidades, razas y clases sociales pueden interactuar.

De acuerdo a un estudio personal realizado en sexto curso de colegio para cumplir con el desarrollo de una monografía en inglés en el año 2006, cuya temática es "El fútbol como un fenómeno social", en una de sus partes se analizaba el rápido crecimiento del fútbol en América Latina, siendo éste un fenómeno cultural que puede ser reconocido e interpretado por personas amantes del deporte. Indudablemente este deporte a nivel mundial ha influenciado en nuestro carácter, nuestras familias, comunidades y ha llegado inclusive a influenciar a nivel país en diferentes aspectos.

Los diferentes roles y las diferentes visiones que adopta cada admirador, de tan distinguido deporte, brindará ópticas distintas, ya sea por preferencia de un equipo en particular o por la gran admiración de los pequeños detalles a desarrollarse en un juego.

La historia del fútbol en América Latina se encuentra ligada a las clases sociales de las diferentes realidades en cada país que muchas veces no son concebidas como algo

aparte de su cultura; las tradiciones, clases sociales y valores reflejan el tema cultural de cada país, ya que el fútbol abarca a todos los niveles de la sociedad.

Cada miembro de estas culturas posee una historia personal por contar totalmente ligada a sí mismos en relación con el fútbol; con una infancia, adolescencia, juventud, adultez y hasta una vejez futbolística, digna de relevar y admirar.

Un aspecto importante dentro del fútbol es la simpleza de sus reglas, son tan solo 17 reglas básicas las cuales no han sido modificadas alrededor de 100 años, y a su vez transmitidas y comprendidas por diversas naciones alrededor del mundo. La comunicación entre equipos con un idioma diferente al de los árbitros de un partido, ha creado un tercer idioma en cancha, mundialmente reconocido, como el lenguaje de las “señas”.

Es importante definir al árbitro de un partido, son cuatro personas que participan activamente en un juego, dos laterales que utilizan banderas llamativas y aplican el lenguaje de las señas para indicar al juez central que el balón salió fuera del límite permitido en cancha, o que un jugador se encuentra fuera de juego o que se ha cometido una falta cerca de él.

El árbitro central es el más importante, siendo la persona que corre durante todo el partido cerca de cada jugada para evitar agresiones físicas entre los dos equipos y si esto sucede sancionar a los participantes de la jugada, si esta lo requiere.

Finalmente el cuarto árbitro se encuentra fuera de la cancha, el cual supervisa como se va desarrollando el juego, y en determinado momento, si fuese necesario, controla a

entrenadores y jugadores que se encuentran en el banco de suplentes, en caso que cometieran acciones no permitidas que influyan dentro del juego.

La simple del fútbol, son las elegantes jugadas reflejando calidad y la rapidez en poder aplicarlas, el balón es el foco siempre en medio del juego, el mismo que se encuentra en constante acción de los participantes.

Hoy en día vivimos una real batalla entre países ya que cada uno aporta al fútbol mundial con un nuevo talento y normalmente los de mayor calidad llegan al fútbol de Europa, específicamente a España, Inglaterra, Italia y cada uno de estos jugadores son considerados como embajadores del país de donde vienen, representan el nivel máximo y la calidad de juego de cada país.

1.2 DIFERENTES TIPOS DE TÉCNICAS DE FÚTBOL

El fútbol se ha desarrollado en diferentes técnicas, como por ejemplo:

El fútbol de Brasil que es considerado como alegre, siendo una manera interactiva de jugar fútbol y bailar samba a la vez, es espontáneo e impredecible, así como el fútbol de Inglaterra (lugar donde fue inventado el rey de los deportes), tiene un estilo lleno de tenacidad, bastante brusco pero certero, imparcial, que deja entre ver una actitud al finalizar el partido como conclusión de: haber cumplido con el trabajo pendiente. (Galeano, 1995)

El de Alemania considerado como un juego altamente disciplinado, mecánico, con una realidad muy cercana a la idea que cuentan con un sistema bastante ordenado, como lo dicho por Pelé en 1982: “Rummenige y 10 Robots más sobre el césped” (Football_1902, 2007). “El fútbol italiano y argentino son muy parecidos, los dos

cuentan con gran calidad y técnica, al mismo tiempo también utilizan un poco de fuerza.” (Galeano, 1995). Dos equipos nacionales referentes para la historia del fútbol mundial gracias a los diferentes jugadores que han surgido con gran calidad de cada país, como Roberto Di Baggio de Italia o el gran Diego Armando Maradona de Argentina, eterno referente mundial.

Los equipos de fútbol de los países anteriormente mencionados son aquellos que tuvieron actuaciones espectaculares en diferentes campeonatos mundiales y en algunas ocasiones lograron levantar la tan deseada copa mundial.

En América Latina el fútbol aún es un deporte sub-urbano, practicado en pueblos pequeños sobre todo por gente de clase social media – baja. Es considerado un deporte barato ya que muchas veces lo único que necesitas son cuatro prendas de vestir como postes (que formarán un arco de fútbol, dos en cada lado), un balón y las ganas de hacer lo que sea con tal de ser tomado en cuenta para participar en un juego.

Existen diferentes realidades de jugadores latinos que en la mayoría de casos, provienen de familias extremadamente pobres y muchas veces considerado como una bendición el haber emprendido el camino de futbolista desde su niñez en un equipo profesional, para que conforme su crecimiento pueda ir afianzando su calidad y más tarde convertirse en una estrella referente del club al que pertenece y si es el caso, un referente de su país, cuando son contratados por equipos de fútbol extranjeros.

1.3 IMPORTANTES ACTORES DEL FÚTBOL

El Hincha:

Una vez por semana, el hincha huye de su casa y asiste al estadio. Flamean las banderas, suenan las matracas, los cohetes, los tambores, llueven las serpientes y el papel picado; la ciudad desaparece, la rutina se olvida, sólo existe el templo. En este espacio sagrado, la única religión que no tiene ateos exhibe a sus divinidades. Aunque el hincha puede contemplar el milagro, más cómodamente, en la pantalla de la tele, prefiere emprender la peregrinación hacia este lugar donde puede ver en carne y hueso a sus ángeles, batiéndose a duelo contra los demonios de turno.

Aquí, el hincha agita el pañuelo, traga saliva, glup, traga veneno, se come la gorra, susurra plegarias y maldiciones y de pronto se rompe la garganta en una ovación y salta como pulga abrazando al desconocido que grita el gol a su lado. Mientras dura la misa pagana, el hincha es muchos. Con miles de devotos comparte la certeza de que somos los mejores, todos los árbitros están vendidos, todos los rivales son tramposos.

Rara vez el hincha dice: «hoy juega mi club». Más bien dice: «Hoy jugamos nosotros». Bien sabe este jugador número doce que es él quien sopla los vientos de fervor que empujan la pelota cuando ella se duerme, como bien saben los otros once jugadores que jugar sin hinchada es como bailar sin música.

Cuando el partido concluye, el hincha, que no se ha movido de la tribuna, celebra su victoria; qué goleada les hicimos, qué paliza les dimos, o llora su derrota; otra vez nos estafaron, juez ladrón. Y entonces el sol se va y el hincha se va. Caen las sombras sobre el estadio que se vacía. En las gradas de cemento arden, aquí y allá, algunas hogueras de fuego fugaz, mientras se van apagando las luces y las voces. El estadio se queda solo y también el hincha regresa a su soledad, yo que ha sido nosotros: el hincha se aleja, se dispersa, se pierde, y el domingo es melancólico como un miércoles de cenizas después de la muerte del carnaval. (Galeano, 1995)

En el Ecuador somos testigos de una cultura sembrada desde nuestros primeros años de vida, cuando muy pequeño no entiendes porque tu papá se pasa tanto tiempo pegado al televisor, en compañía de tu abuelo y la mayoría de ocasiones de tus tíos y primos mayores, donde puedes darte cuenta la atención con la que miran un partido de fútbol, o temprano en la mañana de un domingo suena el teléfono desde las 9:00 una y otra

vez, donde poco a poco al escuchar una parte de la conversación, entiendes que la organización para ir al estadio en grupo, está en marcha.

De repente, minutos antes del partido, aparecen todas las personas que fueron parte de las llamadas telefónicas, todos con la misma camiseta de su equipo preferido, color llamativo y por supuesto no podrían faltar las banderas.

Percibes un optimismo creciente del grupo, todos hablan el mismo idioma, se expresan diferentes posibles marcadores, las energías que logras percibir son de tal magnitud, que tu deseo es integrarte en este nuevo grupo para poder hablar el mismo idioma y contagiarte de tal energía.

Al finalizar el encuentro el hincha regresa a su hogar, su estado de ánimo de ese día termina de acuerdo al resultado conseguido por su equipo ese fin de semana, y en muchos casos, para varios hinchas el resto de su semana continua con los recuerdos del partido, sea para mantener su felicidad o para continuar con su tristeza. Dentro de este grupo vamos a encontrar diferentes tipos de hinchas, como el hincha que dentro de su amplio conocimiento táctico, sabrá evaluar el cumplimiento de la táctica que el equipo intentó presentar ese día en el estadio; el hincha positivo que sabrá resaltar el esfuerzo que el equipo realizó a pesar del resultado; el hincha negativo, aquel que expresa que su equipo nunca va a llegar al nivel esperado en comparación a otro equipo.

El Fanático:

El fanático es el hincha en el manicomio. La manía de negar la evidencia ha terminado por echar a pique a la razón y a cuanto cosa se le parezca, y a la deriva navegan los restos del naufragio en estas aguas hirvientes, siempre alborotadas por la furia sin tregua.

El fanático llega al estadio envuelto en la bandera del club, la cara pintada con los colores de la adorada camiseta, erizado de objetos estridentes y contundentes, y ya por el camino viene armando mucho ruido y mucho lío.

Nunca viene solo. Metido en la barra brava, peligroso ciempiés, el humillado se hace humillante y da miedo el miedoso. La omnipotencia del domingo conjura la vida obediente del resto de la semana, la cama sin deseo, el empleo sin vocación o el ningún empleo: liberado por un día, el fanático tiene mucho que vengar. En estado de epilepsia mira el partido, pero no lo ve. Lo suyo es la tribuna. Ahí está su campo de batalla. La sola existencia del hincha del otro club constituye una provocación inadmisibile. El Bien no es violento, pero el mal lo obliga. El enemigo, siempre culpable, merece que le retuerzan el pescuezo. El fanático no puede distraerse, porque el enemigo acecha por todas partes. También está dentro del espectador callado, que en cualquier momento puede llegar a opinar que el rival está jugando correctamente, y entonces tendrá su merecido. (Galeano, 1995, pág. 15)

El fanatismo culturalmente nace en casa desde temprana edad, normalmente el padre de familia es el principal ejemplo y desde muy niño empieza el interés por un equipo de fútbol.

Cuando su equipo pierde, el fanático permanece en estado de negación, no encuentra las razones que le satisfagan al 100% del porqué de lo ocurrido. Muchas veces se desata en llanto por la frustración que siente por dentro, no sabe si ese sentimiento negativo va dirigido hacia los jugadores de su propio equipo por no hacer las cosas correctamente o hacia el equipo contrario, pero siempre el árbitro del partido va a influir así sea en una pequeña decisión, para que su equipo pierda.

De aquí nacen las mundialmente conocidas barras bravas, caracterizadas por una alta dosis de agresión verbal y en ocasiones agresión física.

En Ecuador actualmente somos testigos de los problemas graves que trae el fanatismo, causando agudos enfrentamientos, heridos y hasta muertes, problema que se lo está combatiendo con leyes más estrictas en los estadios.

El Gol:

El gol es el orgasmo del fútbol. Como el orgasmo, el gol es cada vez menos frecuente en la vida moderna. Hace medio siglo, era raro que un partido terminara sin goles: 0 a 0, dos bocas abiertas, dos bostezos. Ahora, los once jugadores se pasan todo el partido colgados del travesaño, dedicados a evitar los goles y sin tiempo para hacerlos.

El entusiasmo que se desata cada vez que la bala blanca sacude la red puede parecer misterio o locura, pero hay que tener en cuenta que el milagro se da poco.

El gol, aunque sea un golecito, resulta siempre goooooooooooooooooooooool en la garganta de los relatores de radio, un do de pecho capaz de dejar a Caruso mudo para siempre, y la multitud delira y el estadio se olvida de que es de cemento y se desprende de la tierra y se va al aire. (Galeano, 1995, pág. 18)

Normalmente en un partido de fútbol el gol siempre es el invitado más esperado por los hinchas, jugadores, directivos, fanáticos. Cuando un gol llega, en muchas de las ocasiones, es la justificación perfecta de muchos de los asistentes a tan importante espectáculo.

El fútbol se convirtió en un deporte tan cotizado al punto que un gol mueve millones de dólares mundialmente, un gol mueve estados de ánimo, deja recuerdos importantes. En nuestro país estoy seguro que ningún ecuatoriano va a olvidar aquel miércoles, 7 de noviembre del 2001 cuando Iván Kaviedes anotó un gol de cabeza y nos regaló la

clasificación, por primera vez en la historia, a un mundial de fútbol que se realizó en Corea – Japón 2002.

El Director Técnico:

Antes existía el entrenador, y nadie le prestaba mayor atención. El entrenador murió, calladito la boca, cuando el juego dejó de ser juego y el fútbol profesional necesitó una tecnocracia del orden. Entonces nació el director técnico, con la misión de evitar la improvisación, controlar la libertad y elevar al máximo el rendimiento de los jugadores, obligados a convertirse en disciplinados atletas.

El entrenador decía: Vamos a jugar. El técnico dice: Vamos a trabajar.

Ahora se habla en números. El viaje desde la osadía hacia el miedo, historia del fútbol en el siglo veinte, es un tránsito desde el 2-3-5 hacia el 5-4-1. Pasando por el 4-3-3 y el 4-4-2. Cualquiera profano es capaz de traducir eso, con un poco de ayuda, pero después, no hay quien pueda. A partir de allí, el director técnico desarrolla fórmulas misteriosas como la sagrada concepción de Jesús, y con ellas elabora esquemas tácticos más indescifrables que la Santísima Trinidad.

Del viejo pizarrón a las pantallas electrónicas; ahora las jugadas magistrales se dibujan en una computadora y se enseñan en video. Esas perfecciones rara vez se ven, después, en los partidos que la televisión transmite. Más bien la televisión se complace exhibiendo la crispación en el rostro del técnico, y lo muestra mordiéndose los puños o gritando orientaciones que darían vuelta al partido si alguien pudiera entenderlas.

Los periodistas lo acribillan en la conferencia de prensa, cuando el encuentro termina. El técnico jamás cuenta el secreto de sus victorias, aunque formula admirables explicaciones de sus derrotas: Las instrucciones eran claras, pero no fueron escuchadas, dice, cuando el equipo pierde por goleada ante un cuadrado de morondanga. O ratifica la confianza en sí mismo, hablando en tercera persona más o menos así: «Los reveses sufridos no empañan la conquista de una claridad conceptual que el técnico ha caracterizado como una síntesis de muchos sacrificios necesarios para llegar a la eficacia».

La maquinaria del espectáculo tritura todo, todo dura poco, y el director técnico es tan desechable como cualquier otro producto de la sociedad de consumo. Hoy el público le grita: ¡No te mueras nunca! Y el domingo que viene lo invita a morir.

El cree que el fútbol es una ciencia y la cancha un laboratorio, pero los dirigentes y la hinchada no sólo le exigen la genialidad de Einstein y la sutileza de Freud, sino

también la capacidad milagrera de la Virgen de Lourdes y el aguante de Gandhi. (Galeano, 1995, pág. 20)

Hoy en día los actuales directores técnicos se han convertido en una pieza igual de importante que contar con el mejor delantero de los últimos tiempos. El técnico que empieza a cosechar resultados poco a poco y a la vez exige la recompensa económica como el delantero eficiente del momento.

El director técnico en cierto punto se llegó a convertir en un psicólogo para los jugadores, en nuestro país el evidente ejemplo de esto, recae en el muy recordado Hernán Darío “El Bolillo” Gómez, fue el primer director técnico de nacionalidad colombiana que logro una clasificación al mundial para nuestro país. El trabajo que realizó en la mentalidad de nuestros jugadores y en el país en general fue muy interesante, de hecho fue ahí cuando nació una barra que hasta hoy día la escuchas en el estadio “SI SE PUEDE”. Personalmente estoy convencido que esta barra no es usada solamente en partidos de fútbol de nuestro país, el "sí se puede" fue tan importante que inclusive en empresas, en otros deportes y en la vida personal de muchos ecuatorianos utilizan esta “barra” como una automotivación personal.

Otro referente en nuestro país es Edgardo “El Patón” Bauza, consiguió logros importantes para un equipo ecuatoriano en la Copa Libertadores. De igual manera fue el primer equipo ecuatoriano que consiguió un trofeo internacional ya que este campeonato agrupa a los mejores equipos de Sud América y en este caso Liga Deportiva Universitaria de Quito lo consiguió.

El árbitro:

El árbitro es arbitrario por definición. Éste es el abominable tirano que ejerce su dictadura sin oposición posible y el ampuloso verdugo que ejecuta su poder absoluto con gestos de ópera. Silbato en boca, el árbitro sopla los vientos de la fatalidad del destino y otorga o anula los goles. Tarjeta en mano, alza los colores de la condenación: el amarillo, que castiga al pecador y lo obliga al arrepentimiento, y el rojo, que lo arroja al exilio.

Los jueces de línea, que ayudan pero no mandan, miran de afuera. Sólo el árbitro entra al campo de juego; y con toda razón se persigna al entrar, no bien se asoma ante la multitud que ruge.

Su trabajo consiste en hacerse odiar. Única unanimidad del fútbol: todos lo odian. Lo silban siempre, jamás lo aplauden. Nadie corre más que él. Él es el único que está obligado a correr todo el tiempo. Todo el tiempo galopa, deslomándose como un caballo, este intruso que jadea sin descanso entre los veintidós jugadores; y en recompensa de tanto sacrificio, la multitud aúlla exigiendo su cabeza. Desde el principio hasta el fin de cada partido, sudando a mares, el árbitro está obligado a perseguir la blanca pelota que va y viene entre los pies ajenos.

Es evidente que le encantaría jugar con ella, pero jamás esa gracia le ha sido otorgada. Cuando la pelota, por accidente, le golpea el cuerpo, todo el público recuerda a su madre. Y sin embargo, con tal de estar ahí, en el sagrado espacio verde donde la pelota rueda y vuela, él aguanta insultos, abucheos, pedradas y maldiciones.

A veces, raras veces, alguna decisión del árbitro coincide con la voluntad del hincha, pero ni así consigue probar su inocencia. Los derrotados pierden por él y los victoriosos ganan a pesar de él. Coartada de todos los errores, explicación de todas las desgracias. Los hinchas tendrían que inventarlo si él no existiera. Cuánto más lo odian, más lo necesitan.

Durante más de un siglo, el árbitro vistió de luto. ¿Por quién? Por él. Ahora disimula con colores. (Galeano, 1995, pág. 22)

El árbitro en los últimos tiempos cumple un rol bastante influyente con el resto de actores del fútbol, los que están en cancha dependen prácticamente de él para poder continuar el partido y finalizarlo, y el resto de actores fuera de la cancha, dependerá de sus decisiones durante noventa minutos para poder respirar en paz o a su vez sentir presión todo el tiempo.

Existen cuatro árbitros, el que permanece dentro de la cancha y corre todo el partido cerca de cada jugada para evitar las faltas, dos jugadores que corren en los lados horizontales de la cancha para notificar cuando el balón salió de la cancha, cuando existe una falta cercana a él y cuando existe una posición adelantada. Esta falta es la jugada en la cual un delantero queda en posición adelantada en comparación a los jugadores del otro equipo. De hecho existe un árbitro ecuatoriano importante, Byron Moreno, que fue tomado en cuenta para dirigir los partidos del mundial en Corea - Japón 2002. Moreno fue uno de los árbitros más comentados en aquel torneo, ya que dirigió un partido importante de Italia contra Corea y expulsó polémicamente a un jugador de Italia, lo cual influyó para el resultado del partido, quedando Italia eliminada de ese mundial.

El Jugador:

Corre, jadeando, por la orilla. A un lado lo esperan los cielos de la gloria; al otro, los abismos de la ruina. El barrio lo envidia: el jugador profesional se ha salvado de la fábrica o de la oficina, le pagan por divertirse, se sacó la lotería. Y aunque tenga que sudar como una regadera, sin derecho a cansarse ni a equivocarse, él sale en los diarios y en la tele, las radios dicen su nombre, las mujeres suspiran por él y los niños quieren imitarlo.

Pero él, que había empezado jugando por el placer de jugar, en las calles de tierra de los suburbios, ahora juega en los estadios por el deber de trabajar y tiene la obligación de ganar o ganar.

Los empresarios lo compran, lo venden, lo prestan; y él se deja llevar a cambio de la promesa de más fama y más dinero. Cuanto más éxito tiene, y más dinero gana, más preso está. Sometido a disciplina militar, sufre cada día el castigo de los entrenamientos feroces y se somete a los bombardeos de analgésicos y las infiltraciones de cortisona que olvidan el dolor y mienten la salud. Y en las vísperas de los partidos importantes, lo encierran en un campo de concentración donde cumple trabajos forzados, come comidas bobas, se emborracha con agua y duerme solo.

En los otros oficios humanos, el ocaso llega con la vejez, pero el jugador de fútbol puede ser viejo a los treinta años. Los músculos se cansan temprano:

-Éste no hace un gol ni con la cancha en bajada.

-¿Éste? Ni aunque le aten las manos al arquero.

O antes de los treinta, si un pelotazo lo desmaya de mala manera, o la mala suerte le revienta un músculo, o una patada le rompe un hueso de esos que no tienen arreglo. Y algún mal día el jugador descubre que se ha jugado la vida a una sola baraja y que el dinero se ha volado y la fama también. La fama, señora fugaz, no le ha dejado ni una cartita de consuelo. (Galeano, 1995, pág. 16)

Para tener éxito como jugador necesitas disciplina inquebrantable, perseverancia e inclusive inteligencia para cada jugada en el campo de juego. Dentro y fuera de la cancha la imagen del jugador debe ser extremadamente cuidada, ya que poco a poco se han convertido en referentes para millones de fanáticos alrededor del mundo y para aquellos que se han ido a otros países a equipos famosos, con mayor razón, ya que se convierten en embajadores de cada país.

Culturalmente es común en nuestro país que las figuras nacen de los barrios más pobres como el Valle del Chota o Lago Agrio en el Oriente. Uno de los representantes más importantes de la historia del fútbol ecuatoriano reconocido internacionalmente es Luis Antonio Valencia, quien nació en el Club Deportivo El Nacional, luego fue vendido a Europa, al Villareal de España para luego enrolarse a otro equipo español, el Wigan; actualmente pertenece a la nómina titular de uno de los mejores equipos del mundo, el gran Manchester United de Inglaterra.

Cuenta con un nivel futbolístico muy alto, se lo conoce como un jugador muy disciplinado, incluso se ha ganado la fama de ser uno de los jugadores más rápidos del mundo, varias veces reconocido por los hinchas del equipo como el mejor jugador del equipo en determinados meses y el nivel anímico que transmite sobre todo en la selección ecuatoriana es alto.

Tenemos más jugadores reconocidos mundialmente como Alberto Spencer, Alex Darío Aguinaga que en su época fueron grandes embajadores del Ecuador en el fútbol extranjero.

El arquero:

También lo llaman portero, guardameta, golero, cancerbero o guardavallas, pero bien podría ser llamado mártir, paganini, penitente o payaso de las bofetadas.

Dicen que donde él pisa, nunca más crece el césped. Es un solo. Está condenado a mirar el partido de lejos. Sin moverse de la meta aguarda a solas, entre los tres palos, su fusilamiento. Antes vestía de negro, como el árbitro. Ahora el árbitro ya no está disfrazado de cuervo y el arquero consuela su soledad con fantasías de colores.

Él no hace goles. Está allí para impedir que se hagan. El gol, fiesta del fútbol: el goleador hace alegrías y el guardameta, el aguafiestas, las deshace. Lleva a la espalda el número uno. ¿Primero en cobrar?

Primero en pagar. El portero siempre tiene la culpa. Y si no la tiene, paga lo mismo. Cuando un jugador cualquiera comete un penal, el castigado es él: allí lo dejan, abandonado ante su verdugo, en la inmensidad de la valla vacía. Y cuando el equipo tiene una mala tarde, es él quien paga el pato, bajo una lluvia de pelotazos, expiando los pecados ajenos.

Los demás jugadores pueden equivocarse feo una vez o muchas veces, pero se redimen mediante una finta espectacular, un pase magistral, un disparo certero: él no. La multitud no perdona al arquero. ¿Salió en falso? ¿Hizo el sapo? ¿Se le resbaló la pelota? ¿Fueron de seda los dedos de acero? Con una sola pifia, el guardameta arruina un partido o pierde un campeonato, y entonces el público olvida súbitamente todas sus hazañas y lo condena a la desgracia eterna. Hasta el fin de sus días lo perseguirá la maldición. (Galeano, 1995, pág. 17)

El arquero en un partido de fútbol posee un papel trascendental, siendo el más importante de todos los jugadores en cancha, ya que depende de él en un 50% recibir goles en contra. Si un delantero falla un gol, reflexionamos y concluimos que estuvo cerca, que la siguiente oportunidad será la adecuada para concretarlo, si el arquero falla y permite que se concrete un gol en contra el equipo, empieza a luchar con sus ánimos, para recuperar el nivel de juego en equipo y poder cambiar la realidad del partido.

No es común encontrar un jugador que le agrade el puesto de arquero, podemos ser testigos que desde muy niños cuando empieza el gusto al fútbol, el ser arquero en un partido, va por turnos para todos los integrantes del equipo.

La mayoría de partidos un arquero se puede convertir en el ídolo, salvador o en culpable de un resultado de su equipo.

Un gran representante de la tricolor nacional que logró actuaciones importantes en su carrera es José Francisco Cevallos, muy conocido como las manos del Ecuador. Uno de sus logros que jamás será olvidado fue su actuación cuando pertenecía a Liga Deportiva Universitaria de Quito, en la final de la Copa Libertadores, al definirse el partido por penales con el Fluminense de Brasil en el reconocido estadio Maracanã donde Cevallos atajó tres penales, lo que le permitió llegar al triunfo de la Copa Libertadores de América Latina.

El ídolo:

Y un buen día la diosa del viento besa el pie del hombre, el maltratado, el despreciado pie, y de ese beso nace el ídolo del fútbol. Nace en cuna de paja y choza de lata y viene al mundo abrazado a una pelota.

Desde que aprende a caminar, sabe jugar. En sus años tempranos alegra los potreros, juega que te juega en los andurriales de los suburbios hasta que cae la noche y ya no se ve la pelota, y en sus años mozos vuela y hace volar en los estadios. Sus artes malabares convocan multitudes, domingo tras domingo, de victoria en victoria, de ovación en ovación. La pelota lo busca, lo reconoce, lo necesita. En el pecho de su pie, ella descansa y se hamaca. Él le saca lustre y la hace hablar, y en esa charla de dos conversan millones de mudos. Los nadies, los condenados a ser por siempre nadies, pueden sentirse alguien por un rato, por obra y gracia de esos pases devueltos al toque, esas gambetas que dibujan zetas en el césped, esos golazos de taquito o de chilena: cuando juega él, el cuadro tiene doce jugadores.

- ¿Doce? ¡Quince tiene! ¡Veinte!

La pelota ríe, radiante, en el aire. Él la baja, la duerme, la piropea, la baila, y viendo esas cosas jamás vistas sus adoradores sienten piedad por sus nietos aún no nacidos, que no las verán.

Pero el ídolo es ídolo por un rato nomás, humana eternidad, cosa de nada; y cuando al pie de oro le llega la hora de la mala pata, la estrella ha concluido su viaje desde el fulgor hasta el apagón. Está ese cuerpo con más remiendos que traje de payaso, y ya el acróbata es un paralítico, el artista una bestia:

- ¡Con la herradura no!

La fuente de la felicidad pública se convierte en el pararrayos del público rencor:

- ¡Momia!

A veces el ídolo no cae entero. Y a veces, cuando se rompe, la gente le devora los pedazos.” (Galeano, 1995, pág. 19)

Un ídolo puede reconocerse como un jugador superdotado, tiene una habilidad que no cualquier otro jugador tiene, muchas veces ha sido catalogado incluso con un sexto sentido, porque la visión que este jugador tiene no es ni imaginado por un rival o un compañero. A un ídolo no necesitas verle ni siquiera medio tiempo de un partido, basta con los primeros diez minutos lograrás identificar desde cómo se para en la cancha hasta como sus rivales reaccionan cuando empieza a aplicar su magia con el balón.

En el fútbol nacional existen ídolos que serán recordados como Polo Carrera en su época, Iván Kaviedes, Alex Aguinaga, Luis Antonio Valencia.

Aquí aparece un tema muy interesante en el mundo comercial especialmente con las marcas deportivas como Puma, Adidas, Nike, quienes buscan a este tipo de jugadores para que sean representantes de la marca como imagen, y por medio de sus redes

sociales promocionen la marca, para incrementar las ventas con su imagen, a cambio de una cantidad de dinero mensual y órdenes de compra del producto.

Aparecen también los famosos juegos de video, los cuales dan cualidades virtuales al jugador para que tenga un mejor movimiento a comparación de los demás, tales como, mayor velocidad, mayor fuerza el momento de patear el balón, etc.

En general la imagen de este tipo de jugadores ayuda a las marcas para incrementar la cantidad de ventas.

En general los actores del fútbol permiten que este mundo deportivo cada vez crezca significativamente año tras año, cada día gane popularidad, mayor interés de las personas de pertenecer a este mundo.

1.4 CONTRIBUCIÓN PARA LA COMUNIDAD

El fútbol también cuenta con potencial humano en sus jugadores y lo reflejan en algunas fundaciones de escuelas de fútbol en Ecuador, que fueron creadas por diferentes jugadores. Algunos ejemplos son: Iván Hurtado quien fundó una de ellas en Esmeraldas provincia de la costa ecuatoriana, esta Fundación es un proyecto basado en el desarrollo humano que puede alcanzar el individuo por medio de un deporte como el fútbol, básquet, atletismo y natación, para de esta manera promover el desarrollo y crecimiento de los niños que viven en extrema pobreza de la ciudad de Esmeraldas brindándoles hospedaje, asistencia médica, educación y nutrición balanceada, ejemplos de estos proyectos los han llevado a cabo famosos jugadores del fútbol

ecuatoriano, como Agustín Delgado, proyecto ubicado en el Valle del Chota; y Ulises de Cruz, en un pequeño pueblo llamado Piquiucho, igual en el mismo Valle.

De cierta manera esta contribución es realizada por diferentes jugadores que recuerdan su infancia y están conscientes que sus realidades fueron similares a la de muchos niños que hoy en día no son protegidos, ni alimentados por sus padres, pero si las oportunidades que ellos reciben gracias a estos grandes jugadores, en determinado momento, pueden llegar a cambiar la historia de sus vidas.

El apoyo del gobierno del Ing. León Febres Cordero en el año 1986 para la construcción de estadios de los clubes deportivos Barcelona Sporting Club y Sociedad Deportiva Aucas, equipos ídolos de la costa y de la sierra, con la entrega de 200 millones de sucres a cada equipo para esta construcción y 20 millones a los demás equipos de la serie A destinados a la construcción de sus complejos deportivos, fue un punto de partida para una nueva era en el mundo futbolístico ecuatoriano. Cabe destacar que nuevas generaciones de aficionados fueron incrementándose y organizándose , la creciente participación del género femenino, apoyó indiscutiblemente, para una mayor organización en el grupo de barras, dando un tinte distinto a esta actividad, todo esto, apoyado de nueva tecnología con preponderancia y fuerza en el internet, acortando distancias a nivel global.

Así también una nueva élite fue creándose al comercializar los palcos y suites en los estadios construídos, lo que aportó a un nuevo segmento productivo al ofertar material publicitario de cada equipo, apoyando al incremento de la nueva familia de aficionados.

El importante crecimiento del nivel futbolístico ecuatoriano ayudó para las transferencias de los jugadores al fútbol extranjero, permitiendo así el ingreso de grandes cantidades de dinero para los clubes y mejorar los salarios de los mismos.

1.5 EL FÚTBOL COMO UN NEGOCIO RENTABLE

En los últimos tiempos el fútbol se ha convertido en uno de los negocios más rentables a nivel mundial, año tras años somos testigos de las cantidades exorbitantes de dinero que mueve este deporte por diferentes razones como:

- Compra de jugadores
- Préstamos de jugadores
- Derechos de televisión
- Auspicios de empresas importantes a equipos
- Auspicios de marcas importantes a jugadores
- Espacios publicitarios de empresas dentro de un estadio
- Convenios entre equipos y empresas.

Algunos ejemplos claros que podemos observar en el Ecuador son:

- Pilsener y Movistar, son las empresas de mayor continuidad en auspicios con diferentes equipos ecuatorianos.
- Los uniformes de los equipos considerados verdadera publicidad móvil, han sido aprovechados por varias empresas. Marathon Sports es la empresa que auspicia

a la Selección Nacional desde 1994 vendiendo camisetas del equipo, alrededor de un millón de camisetas por año, con un precio promedio de 40\$ por camiseta.

- Grandes empresas como Puma, Adidas, Nike auspician económicamente y visten a varios equipos.
- En el campeonato nacional del 2003 el fútbol generó cerca de 7 millones de dólares por concepto de transmisión en televisión.
- El valor que cada empresa negocia con los diferentes equipos por ocupar un lugar visible en sus camisetas, es alto.
- Otro ingreso económico a favor de los jugadores, es la negociación de su imagen con importantes marcas.

1.6 LA FIFA

La Federación Internacional de Fútbol Asociado fue fundada el 21 de mayo de 1904, siendo participantes de la misma los siguientes países:

- Francia
- Bélgica
- Dinamarca
- Holanda
- España
- Suecia
- Suiza

(Federación Internacional de Fútbol Asociado - FIFA)

A inicios de este siglo empezaron a realizarse los primeros partidos de fútbol internacionales oficiales. Dado que el fútbol nació en Inglaterra en el año 1863 y fueron los primeros en ser considerados para manejar la administración de la Asociación (Federación Internacional de Fútbol Asociado - FIFA), a través del "International Board" ente que maneja hasta hoy en día, el reglamento del juego.

El primer partido internacional a realizarse fue entre Francia y Bélgica, y en la misma época la Asociación de Inglaterra había decidido no participar en la federación internacional por lo que se tomó la iniciativa de invitar formalmente a diferentes asociaciones a ser partícipes de la federación y es así como el fútbol profesional empezaba a organizarse a nivel internacional.

Es así como nacen los estatutos de la FIFA y aparecen algunas cláusulas como:

- El reconocimiento mutuo y exclusivo de las asociaciones nacionales presentes y representadas.
- La prohibición de que clubes y jugadores jugasen al mismo tiempo para diferentes asociaciones nacionales.
- El reconocimiento mutuo de las expulsiones dictadas por otras asociaciones.

Adicional a eso se concluyó que cada Asociación debe contribuir anualmente con una tasa de 50 francos suizos y así poder seguir manteniendo y creciéndola como una empresa sustentable, y de esta manera poder realizar una competencia internacional de fútbol a nivel mundial. (Federación Internacional de Fútbol Asociado - FIFA)

En el año 1904 La "FIFA nombró a Robert Guérin Presidente. A su lado estaban los Vicepresidentes Victor E. Schneider (Suiza) y Carl Anton Wilhelm Hirschmann (Holanda); Louis Muhlinghaus fue nombrado Secretario y Tesorero, asistido por Ludvig Syiow (Dinamarca)". (Federación Internacional de Fútbol Asociado - FIFA)

Fueron ellos los encargados de sembrar una historia importante para una organización que con el pasar del tiempo se convertiría en una de las más grandes e importantes del mundo, con gran poder adquisitivo.

Conforme los años pasaban la FIFA iba ganando participantes de diferentes partes del mundo como Chile, Argentina, Estados Unidos, China a lo que actualmente ha llegado a contar con la presencia de casi todos los países del mundo como participantes en los torneos importantes como es la copa del mundo a nivel selección, e inclusive en campeonatos internacionales a nivel club como la Copa Libertadores de América, La UEFA Champions League, etc.

Es importante mencionar que la FIFA no es enfocada y dedicada únicamente a los campeonatos de fútbol como negocio, tiene un gran equipo de trabajo por detrás el cual busca cada vez mayor acogida a nivel mundial y por medio de este deporte llegar a la comunidad con mensajes de paz, entusiasmo, dedicación y perseverancia, buscando ser los autores de un cambio totalmente positivo en diferentes instancias.

2 CONCEPTOS BÁSICOS SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

2.1 DEFINICIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Se define como las actividades del individuo orientadas a la adquisición y uso de bienes y/o servicios, incluyendo los procesos de decisión que preceden y determinan esas actividades. Acciones que el consumidor lleva a cabo en la búsqueda, compra, uso y evaluación de productos que espera servirán para satisfacer sus necesidades.

También se define como el comprador final o el que compra para consumir. Se deduce que un comprador es un consumidor cuando compra para consumir. (Liderazgo y Mercadeo, 2006)

Vivimos en un mundo globalizado y somos testigos de la realidad del mercado y su constante evolución. Las canchas sintéticas cuentan con diferentes tipos de tecnología de césped sintético, las cuales se las puede identificar por los milímetros de grosor que tienen, combinación de materiales que se utiliza en las mismas, y su consistencia, lo cual influye en el juego y la facilidad de rodaje de balón. Hoy en día la información se encuentra al alcance de todos en el mercado, gracias al internet, por lo que la elección del usuario, se torna fácil, rápida y acorde a sus preferencias.

Para un departamento de mercadeo, es importante el estudio diario sobre la evolución de la tecnología y la reacción del consumidor con respecto a los avances en relación a los diferentes tipos de césped sintético y a su vez, conocer lo ofrecido por su

competencia, de tal manera que se pueda implementar un valor agregado y así generar interés en posibles clientes.

Es claro que las nuevas tendencias del consumidor son cambiantes y más exigentes, por ello debemos elaborar diferentes estrategias, generando una atracción para el consumidor y lograr fidelización del mismo, por ende repetición en su compra.

Nuestro posicionamiento se enmarcará en un perfil “Top of choice” (ser la primera opción de elección), ser recordados y ser recomendados por nuestros clientes para de esta manera lograr un crecimiento en nuestro mercado y generar nuevos clientes.

El ambiente externo forma parte primordial de nuestra investigación, factores como: políticos, socioculturales, económicos, marcan una pauta importante en todos los negocios y en nuestro caso no es la excepción. Existen varios factores por los cuales debemos asumir estrategias y mantenernos alerta para tomar medidas de estabilidad en un caso extremo o medidas de crecimiento y posicionamiento en momentos de auge de nuestra cancha.

Sincronizando el tema del comportamiento del consumidor, nuestra prioridad es conocerlo a fondo, con sus preferencias.

Existen seis preguntas básicas dentro del comportamiento del consumidor:

- ¿Quién compra?
- ¿Qué compra?
- ¿Cuándo compra?

- ¿Dónde compra?
- ¿Por qué compra?
- ¿Cómo compra? (Comportamiento de Compra, s.f.)

2.2 IMPORTANCIA Y ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Conocer el comportamiento del consumidor es muy importante, ya que siempre debemos partir de una hipótesis y en base a esto, podremos realizar diferentes preguntas como por ejemplo:

- ¿Porqué un determinado cliente escoge jugar en cierta cancha sintética en lugar de otra?
- ¿Cuáles son los beneficios que el consumidor toma en cuenta para su elección de cancha?

La recolección de respuestas, nos permitirá implementar diferentes estrategias.

El conocer al ser humano es una tarea bastante compleja, ya que no siempre va ligada a la realidad la respuesta que nos brinda, ya sea por prejuicios y miedos que poseen.

Adicional a esto, la respuesta que tengamos con respecto a una elección del consumidor de igual manera va a ser diferente, ya que en nuestro caso, esto nos llevaría a tener varias conclusiones en este estudio. Una de ellas podría ser su preferencia por una cancha de fútbol sintética a un mejor precio.

Otras posibles respuestas pueden ser por la calidad de césped sintético de una cancha.

Es por esta razón, que mientras más información sobre el cliente individual tengamos, mayor acierto podríamos tener al tener conclusiones sobre la hipótesis planteada inicialmente.

En base a las conclusiones obtenidas, el objetivo con el estudio del comportamiento del consumidor, es aportar con una mayor claridad en la comprensión sobre las diferentes decisiones individuales de cada usuario final, lograr definir la mayor cantidad de factores atractivos que nos ayudará para atraer a nuestros clientes.

Es importante tener claras las siguientes tres ideas para lograr nuestro objetivo:

- “El comportamiento del consumidor estudia las conductas de las personas que se relacionan con el uso de la cancha sintética”.
- “Estudia el porqué, dónde, con qué frecuencia y en qué condiciones se produce la necesidad o las ganas de jugar fútbol en una cancha sintética”.
- “Trata de comprender, explicar y predecir las condiciones humanas relacionadas con el uso de la cancha de césped sintético”. (Rivas, 2012)

El realizar un estudio del comportamiento del consumidor aparte de darnos una visión más clara sobre los factores que son considerados importantes para la elección de cancha en nuestros clientes, nos permitirá a la vez descubrir oportunidades reales para nuestro proyecto.

El contar con un estudio de este tipo resultaría fundamental para poder realizar una estrategia de mercadeo y ponerla en acción tomando en cuenta la segmentación de mercado ha aplicarse y el posicionamiento que buscamos para nuestra cancha sintética, logrando así fidelidad a nuestra marca.

El estudio del comportamiento del consumidor inclusive nos permitirá evaluar al finalizar un ciclo, cuál fue el éxito y fracasos de las diferentes acciones aplicadas en un plan estratégico, para enfatizar las acciones exitosas y ampliar las mismas o en su defecto corregir a tiempo los errores cometidos.

Direccionando hacia la parte socioeconómica dentro del estudio, nos permitirá conocer cómo el consumidor emplea su tiempo y dinero para poder tomar acción en beneficio de nuestro proyecto.

El estudio del comportamiento del consumidor es importante ya que complementa un valor agregado a las actividades diarias de la empresa, buscando satisfacer las necesidades del cliente.

De acuerdo a diferentes estudios realizados, está científicamente comprobado que el cliente antes de tomar una decisión, racionaliza su acción basándose en la disponibilidad económica con la que cuenta. (Rivas, 2012)

El resultado de este análisis va a tener diferentes conclusiones ya que por ejemplo, con respecto a la elección de una cancha sintética existirían las siguientes conclusiones:

- Cercanía de la cancha de fútbol a su domicilio.

- Césped sintético de excelente calidad para evitar lesiones.
- Decisión del grupo de amigos sobre la elección de la cancha.
- Atención por parte de los dueños y empleados determina el regreso y continuidad del consumidor.
- Valores agregados como chalecos limpios y agua, forma parte de la elección final.

Como nos podemos dar cuenta existen varios puntos a los cuales nos podemos basar para sacar conclusiones; el objetivo del análisis está en determinar con mayor exactitud cuando el consumidor se apega a determinado punto para su elección.

La psicología en general es uno de los aportes más grandes para el estudio del comportamiento del consumidor en relación a los diferentes problemas sobre la conducta de consumo del ser humano como:

- ¿Cuáles son los motivos de consumo?
- ¿Cómo se atiende, percibe y recuerda la información sobre estímulos comerciales?
- ¿Cómo se forman y modifican tendencias hacia determinadas elecciones de canchas, marcas, tiendas, anuncios?

- ¿Cómo se toman decisiones de cancha?
- ¿Por qué se ahorra?
- ¿Qué factores están relacionados con la fidelidad de elección o aceptación de innovaciones? (Rivas, 2012, pág. 51)

Otro enfoque con el que nos aporta la psicología es identificar los procesos que se relacionan con las reacciones del consumidor antes las diferentes acciones publicitarias y estímulos partiendo del análisis que juegan distintas acciones psicológicas como: motivación, atención, percepción, emoción, memoria, pensamiento, aprendizaje.

Las acciones psicosociales serían los valores, la cultura, el grupo o actitudes que se reflejen en una persona, como la elección de determinada cancha por que el grupo decidió que sería la mejor opción.

Gracias al conocimiento de toda esta estructura se ha podido comprender mejor la conducta de nuestros posibles clientes y de acuerdo a esto se debe realizar programas de intervención con las decisiones cada vez más eficaces. A partir del aporte de la psicología han surgido enfoques como, el psicobiológico, psicoanalítico, conductual, cognoscitivo y humanístico. (Rivas, 2012)

Otra rama que nos ayuda con el estudio es la Psico-fisiología ya que es la unión de la fisiología en una fusión con la psicología al mismo tiempo. Lo que buscamos con esta unión es entender los pensamientos, emociones y conductas de una persona basándonos en su fisiología que tiene el organismo de cada persona. En este caso se

relaciona con el sistema nervioso, es llegar a entender cómo opera el cerebro con la motivación y emociones de cada persona. (Rivas, 2012)

¿Cuál será el momento adecuado para poder enviar mensajes publicitarios, que den resultados con posibles clientes y en qué momento voy a causar impacto para lograr ser la opción final de cancha para un deportista?

De acuerdo al análisis se concluye también que la personalidad de una persona es definida por:

- El id que es inconsciente y gobierna los impulsos básicos pero el patrón de este inconsciente es el placer.
- El ego que es totalmente consciente y a su vez controlable pero es el causante de los impulsos que tenemos y a la vez los mismos sean socialmente aceptables.
- El súper ego que es la fusión entre los valores familiares y sociales que una persona tiene en sus primeros 5 años de vida.
- La conducta humana es dirigida por impulsos inconscientes. (Rivas, 2012)

De acuerdo a lo anteriormente expuesto la personalidad se encuentra en un conflicto constante entre los impulsos que una persona puede tener, que sean aprobados por la sociedad, que vayan de la mano de los valores, etc. Es por esto que es difícil llegar a un análisis completo de una persona y lograr obtener resultados confiables de los que

podamos partir para aplicar estrategias y que nuestra cancha sintética sea la elección final.

2.3 GRUPOS SOCIALES

Los grupos sociales aparecen como los conjuntos humanos más importantes y significativos por lo que han marcado y definido nuestra manera de insertarnos y participar en la vida social.

El Grupo social es todo conjunto de personas que comparte un interés objetivo en común e interactúa para alcanzarlo y posee una relación recíproca y continua.

Estos son los aspectos fundamentales que conforman su entidad:

La identificación: El grupo debe ser identificable por sus miembros y por los que no lo son.

La estructura: Cada integrante ocupa una posición (Status) que se relaciona con las posiciones de los otros.

Los roles: Cada miembro participa del grupo desempeñando sus roles sociales.

La interacción: Las acciones recíprocas son las que permiten el funcionamiento del grupo

Las normas y valores: Todo grupo posee ciertas pautas de comportamiento que regulan la relación entre los miembros. En estas pautas prevalecen los valores que orientan al grupo.

Los objetivos e intereses: Los miembros del grupo participan movidos por intereses u objetivos y consideran que la relación del grupo favorece su logro.

La permanencia: Los grupos deben tener cierta permanencia en el tiempo. (Renan, 2006)

Para entender un poco más esta parte desde sus raíces es importante mencionar el término cultura, el cual se puede definir como un pensamiento que nació desde muy temprana edad en la vida de cada persona por diferentes razones. En la mayoría de los casos es por un aprendizaje directo recibido de los padres, que en realidad llegas a una edad que no recuerdas con exactitud cómo nació en ti y porque adoptaste esas creencias

o maneras de pensar, pero lo único que te puedes dar cuenta es que ese aprendizaje ya forma parte de ti por muchos años de vida. (Rivas, 2012)

Por ejemplo la generación nacida en los 80's – 90's conocíamos sobre las canchas de fútbol en tierra del Parque La Carolina y si algún momento tú quieres organizar un partido de fútbol, el lugar más adecuado para hacerlo son las canchas del parque.

Para las generaciones nacidas en los años 2000 – 2005 es normal conocer y realizar partidos de fútbol en canchas sintéticas ya que ellos desde muy temprana edad fueron testigos de la aparición y crecimiento de estas canchas, en donde sus padres, primos, hermanos y amigos sugerirían este nuevo lugar de práctica de fútbol.

Dentro de los grupos sociales podemos introducir también el término cultura, pero ¿qué es cultura?

En el área de marketing podemos traducirlo como una programación mental, de hecho esta programación mental aparece en una persona los primeros años de su infancia, ya que es ahí cuando nuestra personalidad empieza a definirse.

En esto incluimos sentimientos, formas de pensar, que de hecho va a guiar el resto de sus vidas después de haber sido adquiridas en la infancia. (Rivas, 2012)

Como mencionábamos anteriormente las generaciones de los años 2000 van a preferir jugar fútbol en cancha sintética, inclusive si les parece mejor servicio o mejor césped sintético a estas edades, en los siguientes años esas mismas razones van a seguir siendo determinantes a la hora de su elección de cancha sintética.

La cultura la podemos ver como un tema bastante complejo que incluye conocimiento, creencias, costumbre, volviéndose parte del ser humano como parte de una sociedad.

La cultura se va asimilando y se la va adaptando en la vida de una persona a lo largo de su proceso de vida, esta incluye tangibles e intangibles. Los tangibles se pueden traducir al uso de celulares, ordenadores, redes sociales, etc. Por el lado de los intangibles pueden estar incluidas imágenes, costumbres, o actitudes que se las van desarrollando a lo largo su vida. (Rivas, 2012)

De acuerdo a esto nos podemos dar cuenta que la cultura marca las diferencias entre países, ciudades, hasta familias en detalles pequeños, pero a nivel personal de cierta manera de limita con tus acciones a proceder con los límites imaginarios que son aceptados dentro de tu cultura mental.

Se puede decir que la cultura va de la mano con el marketing, ya que es muy claro que la cultura influye mucho en las decisiones de compra de una persona.

Para desarrollar una correcta estrategia de marketing a fin de que los resultados sean los esperados, necesitamos direccionarla con patrones culturales de la sociedad donde se realizará la campaña, para que una campaña no de resultado, es porque que no se tomó en cuenta el tema cultural.

Por ejemplo para una cancha sintética de fútbol, el momento de inventar un slogan debemos tomar muy en cuenta los términos utilizados culturalmente como: “futboleros”, “peloteros”, “cracks” o a su vez podríamos emplear términos

reconocidos a nivel mundial como nombres de jugadores o nombres de estadios internacionales, los cuales van a ser relacionados por el cliente instantáneamente como la Bombonera, Estadio del Club Argentino Boca Juniors, o Camp Nou Estadio del famoso equipo inglés Manchester United, equipo al que pertenece la figura más representativa de nuestro país, Luis Antonio Valencia o a su vez el Centenario, el cual fue el primer estadio de fútbol donde se jugó el primer mundial en el año de 1930 en Montevideo, Uruguay.

Existen diferentes características para cada cultura. Para describir una cultura funcional podemos citar como ejemplo que en países Europeos hubo una época donde era totalmente normal y viable el entrenar en una cancha sintética para los equipos, hasta que el césped sintético antiguo, empezó a causar molestias en los jugadores llevándolos a lesionarse fácilmente.

A Latino América no llegó la idea de entrenamiento en una cancha sintética para los equipos de la primera categoría de fútbol profesional.

Otra característica de la cultura es cuando se convierte en un fenómeno social evolucionando a lo largo del tiempo. Por ejemplo, en el pasado el marcar un gol en un partido era de lo más común, siempre había un ganador y un perdedor, hoy en día los entrenamientos y las estrategias en un partido van de tal manera que no es raro que un encuentro termine sin goles.

Esto se ha convertido en un fenómeno social muy criticado y a la vez analizado desde varios puntos de vista.

Existe también la cultura prescriptiva, es cuando la cultura decide lo que es permitido y lo que no es permitido, lo tolerable y lo intolerable, por ejemplo en el fútbol brasilero para un aficionado, el que en un equipo no exista un jugador figura de habilidad destacada dentro de la cancha, que brinde un espectáculo sobresaliente no es permitido, a diferencia de nuestro fútbol ecuatoriano, el encontrar un jugador hábil que brinde un espectáculo sobresaliente no es común, por lo que para el aficionado es aceptable la ausencia de técnica en cancha de muchos jugadores.

La cultura es aprendida, no es heredada, como mencionábamos anteriormente dentro de este capítulo, el contagio de los previos al partido son evidentes en tus primeros años, lo cual determina tu comportamiento futuro desde luego con algunas excepciones.

La cultura también es arbitraria, aplicada al fútbol en los estadios de Europa, los aficionados Italianos no cuentan con mallas o barreras que los separan de la cancha, ya que su comportamiento es respetuoso como para crear conflictos entre aficionados de otros equipos, a diferencia de Argentina, el no tener mallas o separaciones en los estadios entre la cancha y los hinchas es un tema muy peligroso ya que los enfrentamientos entre barras cada día aumentan y son sumamente peligrosos.

La cultura de igual manera está cargada de valores, aplicada al fútbol, para un fanático el ver a uno de sus pares participando en el equipo contrario es totalmente inadmisibles ya que el día del enfrentamiento ellos son sus principales enemigos durante el espectáculo, el fanático en cuestión será totalmente rechazado por sus pares.

La comunicación dentro de la cultura también es un punto muy importante a considerar, por ejemplo en el fútbol existen diferentes maneras de comunicación las cuales son consideradas mundialmente entendidas, un árbitro en un partido, realiza los mismos tipos de comunicación para transmitir una falta y advertir a un jugador que si realiza una falta más puede salir del partido mostrando una tarjeta amarilla, o cuando decide que el jugador debe salir del partido mostrando una tarjeta roja, cuando existe una posición adelantada su comunicación es con la ayuda de una bandera en el caso de los árbitros laterales.

Adaptativa y dinámica es la manera de evolución de la cultura, un ejemplo dentro del fútbol es que en sus inicios, las reglas y el control de las mismas poco a poco fueron progresando, por ejemplo antes para sancionar a un jugador por parte del árbitro se lo hacía verbalmente, hoy en día existen las tarjetas amarilla y roja, la cual indica una señal de advertencia la tarjeta amarilla, y la tarjeta roja significa que la falta fue excesiva por lo que tiene que retirarse del campo de juego.

Conforme el tiempo avanza, las experiencias incrementan y por tanto aparecen nuevas ideas, nuevos métodos, nuevas implementaciones dentro de la cultura para ir mejorando constantemente, por ejemplo después de varios estudios se pretende implementar un nuevo sistema cuál determinará con certeza en una jugada si el balón ingresó al arco, evitando de esta manera errores decisivos. Han existido errores a lo largo de torneos importantes que esta innovación brindará exactitud en el resultado.

El pertenecer a una cultura futbolística te hace parte de un mundo lleno de adrenalina, donde aprendes, disfrutas, gozas, ríes, lloras. Compartes temas comunes, concluyendo

que el tema relevante será siempre el mismo, el fútbol, deporte que te dará satisfacciones y tristezas con la misma intensidad y al ser hincha de un equipo determinado te brinda una sensación inmensamente satisfactoria y como Galeano lo ha citado con absoluta exactitud "Es el Opio del Pueblo".

La cultura también tiene dimensiones como a continuación se detalla:

La cultura a nivel nacional, enfocado a cada país. Un torneo súper importante en América Latina es la Copa Libertadores donde equipos pertenecientes a diferentes países de América Latina se enfrentan entre sí, o el torneo de eliminatorias mundialistas donde se enfrentan selecciones de países para alcanzar la clasificación al mundial.

A nivel regional podemos mencionar el campeonato "Rey de Copas", torneo donde se enfrenta el equipo campeón de América Latina contra el equipo campeón de Europa para lograr determinar un campeón de equipos a nivel mundial.

A nivel de género, fenómeno creciente en el mundo futbolístico, así como se realizan campeonatos para el género masculino, el fútbol femenino poco a poco está desarrollándose; hoy en día los programas deportivos cuentan con un segmento dirigido hacia el fútbol femenino.

A nivel generacional, cuando se comparte una conversación con hijos, padres y abuelos, cada uno resaltarán el nivel futbolístico de jugadores que brillaron en sus épocas, por ejemplo para un abuelo los más grandes referentes de este deporte serán

ser Pele y Garrincha, para un padre puede ser Romario, Bebeto, Taffarel, Roberto Baggio. Para un hijo resaltarán a Ronaldinho, Messi, Kaka, Cristiano Ronaldo.

Podemos darnos cuenta que conforme avanza el tiempo las figuras del fútbol cada día son más, en el pasado, un jugador se convertía en figura rara vez.

Las clases sociales son un punto que marcan diferencias en las culturas, por ejemplo es raro encontrar a personas de clases sociales que no cuenten con ingresos importantes que jueguen fútbol en canchas sintéticas, su accesibilidad será para canchas de otro estilo, a diferencia de personas de clases sociales de altos ingresos alquilarán canchas con valores altos, como lo son las sintéticas.

Nivel de cultura o derivado de la actividad, en este caso podríamos realizar una comparación a nivel interno de un equipo, para jugadores que ya cuentan con experiencia en partidos profesionales no será el mismo tratamiento que para un jugador juvenil, el cual es inexperto.

Para lograr diferentes tipos de estrategias de mercadeo basándonos en lo anteriormente expuesto, es importante identificar la cultura a la cual se va a direccionar la promoción de los servicios.

Un punto importante a tomar en consideración es el comprender que entre los seres humanos existen diferencias y a partir de esto nacerán los grupos sociales.

Para el éxito de tipo de negocio es importante seleccionar y segmentar al tipo de cliente, en base a esto nos concentraremos en diferentes características de los mismos,

de esta manera se definirá con mayor acierto las diferentes estrategias para los diferentes tipos de clientes logrando también la frecuencia de los mismos semana a semana.

Existe una relación entre las dimensiones culturales y el consumo de servicios como a continuación se detalla:

La adopción de innovaciones es un punto muy importante a considerar dentro del servicio que vamos a brindar, ya que el fútbol está en constante evolución y un ejemplo claro de una cancha que llegó al país hace catorce años aproximadamente y fue la primera cancha de fútbol sintética es la Bombonerita, la cuál no ha tenido innovaciones en su césped sintético.

Gráfico N° 1: Cancha “La Bombonerita”



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: José Navarrete

Gráfico N° 2: Tipos de Césped Sintético

Fuente: (Instalación Césped Sintético, s.f.)
Elaborado por: José Navarrete

2.4 INFLUENCIA PERSONAL Y DIFUSIÓN DE INNOVACIONES

Cuando nos referimos a la influencia personal podemos identificarla como los distintos grupos a los que pertenece cada persona y que tienen un efecto sobre las decisiones finales de cada uno.

El pertenecer a un determinado grupo para el ser humano en si es importante, el ser aceptado en un grupo, llena una parte del ego. (Rivas, 2012)

En nuestro caso lo podemos relacionar mucho con el mercado objetivo que buscamos para recomendar este tipo de cancha y de acuerdo a eso buscaremos atraer al líder del grupo y a sus demás integrantes para que se sientan a gusto. Un tema importante a considerar es el interés de un grupo, en nuestro caso sería el gusto por practicar el fútbol, la estrategia se direcciona a que el lugar cuente con valores agregados tales como provisión de agua.

Las interrelaciones personales es preciso identificarlas entendiendo la diferencia entre los grupos primarios, que son aquellos que tienen una interacción diaria como: estudiantes que comparten un aula todos los días por al menos cinco horas seguidas, o compañeros de trabajo.

Por otro lado tenemos los grupos secundarios que son aquellos que ya no tienen una interacción diaria pero comparten un mismo interés, el cual los une. (Rivas, 2012)

Existen también los grupos formales e informales. Los formales son aquellos que ya cuentan con un rol definido e identificado para cada miembro. Por otro lado los informales no cuentan con roles definidos para sus miembros, estos pueden cambiar pero se caracterizan por los mismos intereses entre todos sus miembros. (Rivas, 2012)

El enfoque de una cancha sintética será direccionada para grupos formales e informales, en cuanto a formales dirigido a empresas a través de campeonatos corporativos e informales a grupo de amigos o familiares.

Imagen N° 1: Campeonato KIA Motors



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: José Navarrete

La elección de la cancha crea una interdependencia para todos y cada uno de los miembros de un grupo, donde prevalecerá aquella influencia en sus decisiones finales.

El éxito de la fidelidad de todos los integrantes del grupo hacia una cancha será el brindar un servicio de alta calidad así como valores agregados.

Existen diferentes funciones en un grupo las cuales detallamos a continuación:

Socialización: Es la o las actividades que vayan a ser realizadas por el grupo, va a depender mucho de esto en los grupos informales, el interés de cada integrante y la efectiva participación de cada uno dentro del grupo para en determinado momento ser tomado en cuenta por los demás integrantes y reconocido como la persona que lleva el liderazgo. (Rivas, 2012)

Existe dentro de cada grupo la influencia informativa, cuando tenemos la participación de dos grupos, la persona que lleva el liderazgo va a ser en este caso el filtro de información para transmitir a los demás integrantes.

En un grupo siempre existen inconvenientes, y cuando esto sucede los líderes del grupo buscarán a la persona que les brinde solución al inconveniente.

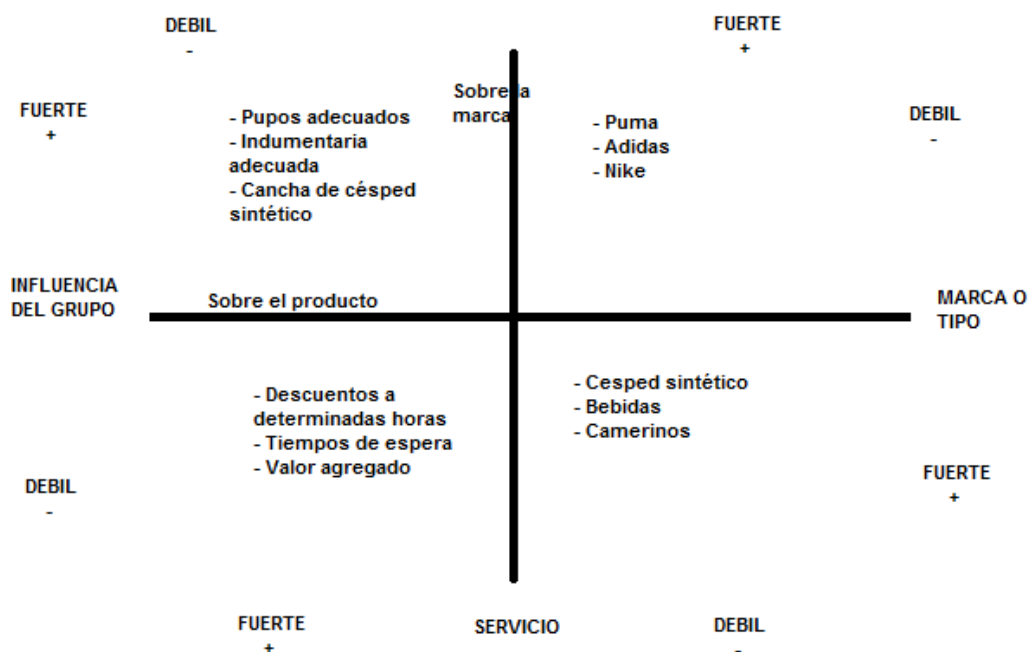
Otra manera de entender tu negocio es auscultar en estos grupos sus experiencias previas con canchas similares, esto te permitirá conocer a tu competencia, denominada influencia informativa.

Existe también la *influencia orientadora o normativa* la cual direcciona a los integrantes de un grupo para cumplir normas establecidas en determinados momentos y así evitar rechazos. (Rivas, 2012)

Es en este momento donde podemos evidenciar cuando una persona, a pesar que tiene intereses distintos a los del grupo, finalmente se acopla para ser aceptado y compartir determinada actividad con los demás.

Dentro de este segmento los jugadores famosos en nuestro caso juegan un rol importante para la decisión final del consumidor, debido a que en determinado momento se buscará imitar la imagen de un jugador importante, Lionel Messi con su camiseta número diez del Barcelona de España, zapatos "Adizero" marca Adidas; o Cristiano Ronaldo con la camiseta número siete del Real Madrid, zapatos "Mercurial" marca Nike.

Gráfico N° 3: Influencia de Grupo



Fuente: (Rivas, 2012)

Elaborado por: José Navarrete

- En el primer cuadrante se mira la fuerte influencia que causa el grupo para el cliente y la marca puede considerarse no influyente para el primer paso como: que se utilice la indumentaria y los pupos adecuados y que los partidos sean realizados en cancha de césped sintética.
- En el segundo cuadrante podemos ver que una vez se haya cumplido el primer cuadrante la marca empieza a ser importante para el grupo por la calidad, y el tipo de indumentaria que se utilice pasando a segundo plano.
- En el tercer cuadrante observamos que el tipo de servicio que una cancha brinde puede ser clave para que el cliente regrese, pero que en este punto la influencia del grupo no es importante.
- En el cuarto cuadrante podemos darnos cuenta que el tipo de valor agregado puede ser importante para el cliente, pero el servicio de este valor agregado al final no llega a ser tan importante.

Este cuadro nos permite valorar la influencia personal que causa un grupo para la toma de decisiones y preferencias de cada uno.

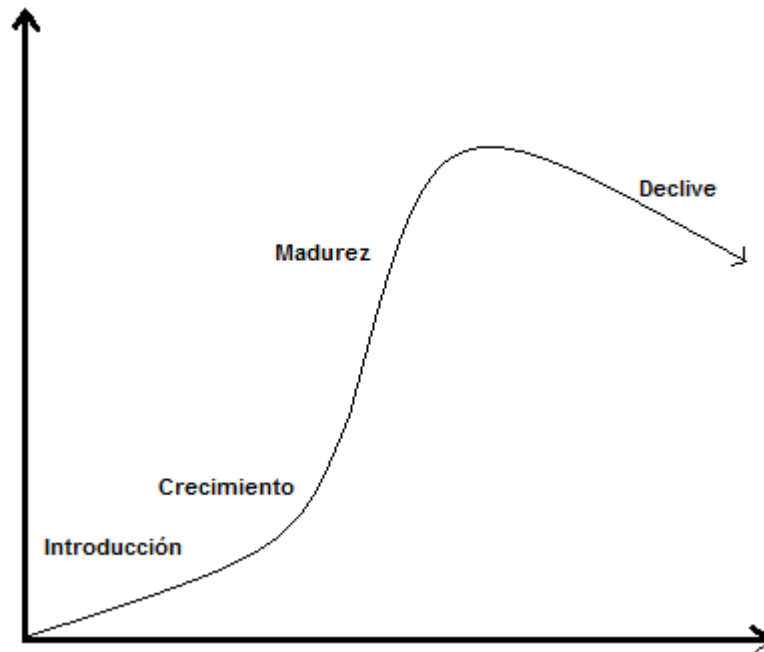
Dentro de cada grupo existe un líder, el cual prácticamente dirige a todo el grupo. Para esto un líder debe cumplir con diferentes características personales para ser aceptado y les pueda llevar a una misma dirección a todos sus integrantes; tales como tener auto confianza, dominantes, inteligentes, entusiastas, debe estar siempre un paso más allá que los demás y preocuparse del grupo para que todos puedan notar y obtener más seguidores.

El líder que va a ser fácilmente aceptado es el que se encuentra orientado hacia el grupo en lugar de sí mismo, de esta manera mantendrá un ambiente liviano entre sus integrantes, sin ningún tipo de trabas y en caso que existiese una crisis tendrá la opción de mediarla con buenos resultados.

El líder se convierte en una persona con poder sobre los integrantes del grupo, es decir tiene influencia sobre ellos, por esta razón se convirtió en caso de estudio para nuestra investigación, ya que tendrá la posibilidad de escoger fácilmente la cancha de césped sintético, en la cual quiere que su grupo se reúna para el partido.

Cuando un producto o servicio nuevo es introducido, debemos tener claro el proceso por el que debe pasar en el mercado. Iniciamos por la etapa de introducción donde el servicio empieza a ser transmitido al mercado para “educar al mercado” es decir, información sobre el servicio; después viene la etapa de crecimiento, la cual la mayoría de veces es considerada muy lenta hasta que alcanza una etapa de madurez, posicionándose como un servicio conocido para el consumidor, luego viene la etapa de saturación, donde se considera que el servicio es muy utilizado por lo que es preciso contar con mayor oferta y finalmente llega a la etapa del declive en la cual prácticamente el servicio y la oferta declina.

En la realidad de nuestra cultura la demanda de una cancha sintética crece y decrece por etapas, siendo la más evidente la etapa de madurez del servicio, debido a que vivimos en un país culturalmente futbolero donde gran parte de la población busca momentos y lugares para practicar este deporte, basado en esto, desde el nacimiento de las canchas sintéticas estos son lugares utilizados con mucha frecuencia, por lo que queda demostrado el éxito de este negocio, sin importar su ubicación.

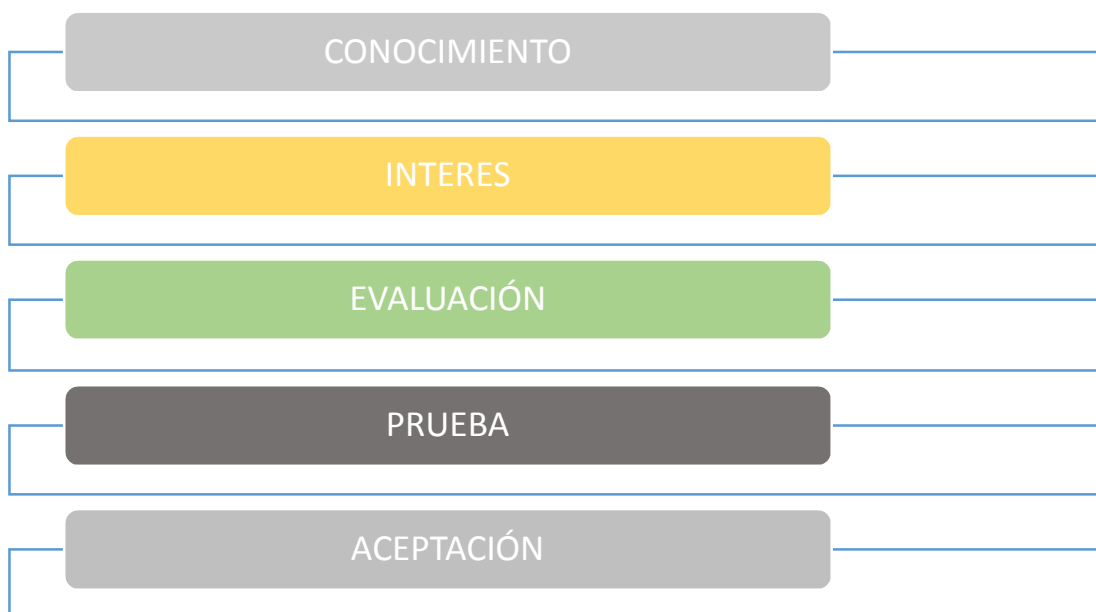
Gráfico N° 4: Ciclo de Vida Tradicional de un Servicio

Fuente: (Rivas, 2012)

Elaborado por: José Navarrete

El consumidor, antes de tomar una decisión por un servicio nuevo, está abierto a probarlo, no sin antes contar con una investigación previa para estar seguro de lo que está escogiendo. Una vez investigado y utilizado como primera experiencia, dependerá del tipo de servicio, la calidad y el valor agregado recibidos, para su decisión de regresar una y otra vez.

Un servicio, en este caso el uso de cancha de fútbol sintética, materia de este estudio de mercado, atravesará un proceso de adopción del consumidor como a continuación se detalla:

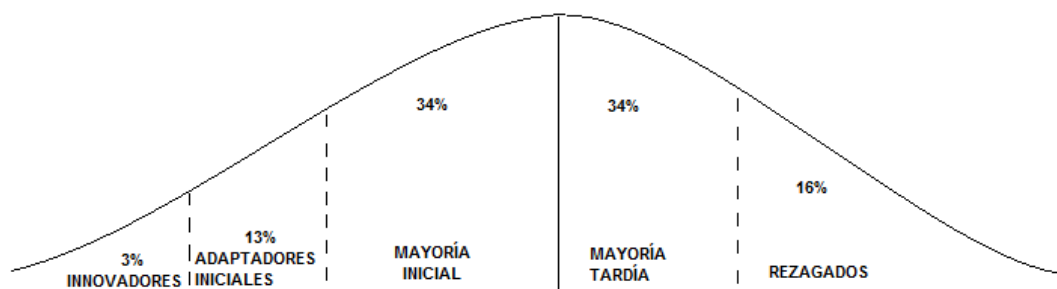
Gráfico N° 5: Proceso de adaptación del consumidor

Fuente: Libro de Rivas

Elaborado por: José Navarrete

Durante este proceso es indudable que se contará con la elección y decisión del consumidor, para algunos la adopción de un nuevo servicio puede ser fácilmente aceptado, sin embargo si este servicio trae una dosis de innovación, resulta en un compromiso mayor para el prestador de servicio a satisfacer enteramente al consumidor.

Un factor importante a considerar en la introducción de un servicio innovador tomará su tiempo para lograr una aceptación favorable por parte del consumidor. Bajo una normalidad los primeros clientes dispuestos a probar el servicio innovador, son considerados personas extrovertidas, abiertas, dispuestas a intentar algo nuevo. De acuerdo a experiencias pasadas del consumidor se puede representar al mismo con el siguiente gráfico:

Gráfico N° 6: Difusión de Innovaciones

Fuente: Libro de Rivas pág. 121

Elaborado por: José Navarrete

En relación a las etapas, una vez que el proceso de introducción haya sido superado, nuevos consumidores llegarán a probarlo por la sugerencia del consumidor primario.

En la etapa de crecimiento y saturación, la gran mayoría de consumidores aparte de haber probado el servicio, empieza a generarse la fidelización al regresar una y otra vez, aunado de la conocida referencia boca a boca.

Dentro de la etapa de la mayoría inicial y tardía, podríamos mencionar la presión social ejercida, la cual conlleva a una persona a utilizar una y otra vez el servicio ya que todo su círculo lo está haciendo.

Y finalmente la etapa de saturación, al haber transcurrido la moda o ser reemplazado por un nuevo servicio, también innovador que reemplazará en esta ocasión la satisfacción de necesidades del consumidor.

En nuestro caso de estudio es notable que esto sucedió con el tipo de césped sintético. La primera cancha de césped sintético que llegó al Ecuador tuvo un tipo de césped que en su momento fue un éxito completo, hasta cuando llegaron nuevas canchas con

césped sintético de tecnología mayormente avanzada produciendo la fidelización hacia la competencia.

2.5 MOTIVACIÓN Y PARTICIPACIÓN DEL CONSUMIDOR

Diversas son las razones por las que el consumidor es motivado en escoger un servicio, mismas que complementan objetivo de auto – realización personal, esto se puede derivar en diferentes perspectivas como físicas, de salud, mejoramiento de su técnica de juego, y el disfrutar esta actividad con su grupo.

En la gran mayoría de casos el gusto e interés por el fútbol viene desde la infancia, y de la misma manera fue influenciado por su entorno para adquirir esta gran atracción por el deporte.

A partir de esto nace un posible cliente ya que en el transcurso de su crecimiento, buscará diferentes opciones de lugares para jugar fútbol, hasta que llegará a conocer una cancha de fútbol sintética y depende de la calidad de la misma se quedará como opción.

Entre una de las acciones que podrían motivar al consumidor de una cancha sintética es la utilización de productos amigables al ambiente dado que hoy hay una gran campaña en pro de la naturaleza.

El objetivo principal siempre va a ser el satisfacer una necesidad, si logramos este objetivo con nuestros clientes, el contemplar valores agregados para el mismo ayudará

a que la decisión final del consumidor se incline hacia una determinada cancha sintética y repita su visita en varias ocasiones.

Existen también ciertos factores que apoyarían a la motivación de participación del consumidor tales como seguridad, que cuente con un dispensario médico y que sus valores éticos vayan acorde con la naturaleza de su negocio.

Es necesario contar con un tipo de césped sintético de alta calidad para minimizar riesgos de lesión lo cual influiría en la elección final del consumidor.

Los consumidores son orientados a su elección por cumplimiento de objetivos, en nuestro caso abarcaría diferentes opciones que satisfagan a su cumplimiento de meta como el ejercitarse en una cancha sintética, practicar un deporte dado que la cancha sintética esta direccionada al fútbol, que el tipo de cancha sea cómoda a través de un césped sintético con tecnología de punta, adicional, facilidades del juego entregando chalecos como identificación de equipos.

En base a las sugerencias anteriormente expresadas se pretende obtener fidelización del consumidor hacia este servicio innovador, convirtiéndonos en su primera opción al momento de escoger una cancha de fútbol sintética.

El avance de la tecnología hoy en día cuenta con sus usuarios por lo que será preciso tener para este segmento información relevante y actualizada en los distintos medios sociales en internet tales como: Twitter, Facebook, Instagram, páginas web permitiendo posicionar a este negocio dentro de esta nueva forma de búsqueda.

Un objetivo importante que debemos buscar en medio de nuestra estrategia es denominado “implicación” para el consumidor, esto significa la importancia que le da una persona al servicio en relación a sus necesidades y valores.

Otro factor importante a considerar es que la motivación es lo que a un ser humano le hace empezar algo, pero cuando se vuelve un hábito es una acción repetitiva que se empieza a dar semana tras semana.

La percepción juega un papel muy importante en el consumidor ya que en base a los factores externos lo que va a hacer el consumidor es seleccionar, organizar y escoger la opción más adecuada para satisfacer sus necesidades.

La percepción es alimentada por la exposición visual e informativa que se expone al consumidor, en nuestro caso es necesario contar con una infraestructura atractiva y completa de la cancha acorde a las necesidades del consumidor; apoya esta percepción el posicionamiento de vallas publicitarias de varios auspiciantes, especialmente aquellos que apoyan al fútbol profesional.

Es un factor muy importante el considerar el horario y la época en que podrás publicitar los servicios de la cancha sintética para lograr la acogida deseada. Es importante también considerar el aplicar mercadeo vía olfativa y auditiva, cuyo direccionamiento es llegar al subconsciente del consumidor a favor nuestro proyecto.

Es por esta razón que el momento de realizar un tipo de promoción debe ser estratégicamente estructurada de tal manera que contenga la profundidad correcta, los mensajes adecuados, la cantidad de mensajes, la música y los colores exactos con los

cuales vamos a lograr la atención del consumidor y quedándose así con el mensaje deseado con.

Si logramos este objetivo con nuestra cancha sintética, partiendo de la marca tendremos la seguridad que el éxito de la misma obtuvo un impacto directo en la atención del cliente, quedándose en mente del consumidor la cual luego del proceso normal se convertirá en un top of mind y luego de varios esfuerzos llegando a un top of choice.

Sin embargo que la referencia de "nuestra cancha" es repetitiva en este estudio y no se enfoca a un negocio propio, su aplicación puede ser dirigida a un modelo de negocio similar que este abierto a implementarlo.

Hoy en día la saturación de publicidad a nivel global en los diferentes campos es excesiva, recibiendo el consumidor más de cien exposiciones diarias de todo tipo de productos y servicios, por lo que la exacta estrategia es llegar con el mensaje correcto para lograr dominar los diferentes estímulos del consumidor que sean direccionados a nuestro favor y así contar con una amplia cartera de clientes.

Como un dato importante es meritorio mencionar que está científicamente comprobado que el sentido de la vista y el olfato son los de mayor impacto en la recepción del cliente.

Los factores que juegan un rol importante en el sentido de la vista son el tamaño, el estilo y el color. Una vez definidos claramente estos tres factores podemos considerar que el direccionamiento de la campaña visual es la adecuada.

El color de cierta manera influye en el humor y la actitud del cliente, normalmente este es el último factor en el cual el consumidor se fijaría, pero al mismo tiempo es el primer factor en llamar la atención de una persona.

Los colores que predominan a nivel mundial son el rojo y el azul, basado en estudios el rojo es percibido como un color excitante, mientras que el azul tiene una influencia calmante, es por esto que universalmente la preferencia por el color azul en países orientales y occidentales es mayor, incluso lo que percibe la gente con el color azul es estados de optimismo. (Rivas, 2012)

Para el sentido del olfato, las fragancias pueden causar de la misma manera un impacto positivo o negativo.

Está científicamente comprobado que la fragancia juega un papel muy importante en la memoria del consumidor, de cierta manera puede ser hasta determinante ya que al realizar un experimento con un producto o servicio, en medio de una fragancia agradable el consumidor registrará en su memoria un sentimiento positivo el cual ayudará para su regreso, en cambio si el experimento cuenta con una fragancia desagradable, de la misma manera se quedará en la memoria del consumidor y cuando exista la posibilidad de regresar, lo pensará dos veces. (Rivas, 2012)

La actitud del consumidor también juega un papel importante en relación a productos o servicio, estas actitudes nacen a partir de experiencias positivas o negativas, en relación a lo negativo, conlleva un trabajo arduo cambiar la percepción del cliente a favor. (Rivas, 2012)

Las actitudes cuentan con tres componentes: el cognitivo (lo que se piensa), el afectivo (lo que se siente) y el conativo (lo que se hace). (Rivas, 2012)

Al final siempre el consumidor va a ser quien decide que cancha conocer, probar y seleccionar.

El primer componente de la actitud del consumidor se basa en las cognitivo, el cual se enfoca en creencias sobre el objeto de actitud. El segundo es el sentimiento o componente afectivo de la actitud, el cual involucra una naturaleza de evaluación donde valora en temas generales el servicio. Por ejemplo para realizar una elección de una cancha en mi caso personal, se inclina hacia la cancha de una persona conocida.

Y finalmente el componente conativo habla sobre la probabilidad que el consumidor lleve a cabo una acción, es decir la decisión final de selección de cancha sintética. (Rivas, 2012)

Lo que se busca con la promoción del servicio es el influenciar en el cambio de actitud de los consumidores, y de esa manera causar un impacto directo en las ventas.

Existen dos variables que causan un impacto en la comunicación de las actitudes del consumidor que son: la credibilidad y el atractivo, por ejemplo la credibilidad sobre la experiencia basada en una persona cercana va a ser mayor a la que cualquier otra persona o mensaje transmita. En cuestión de rangos de creencias se puede definir de la siguiente manera:

- Si el mensaje viene de una persona fiable

- Si el mensaje viene de un experto.
- Si el mensaje viene de una persona que tiene estatus. (Rivas, 2012)

3 FACTORES PERSONALES DE INFLUENCIA EN LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

3.1 PSICOLÓGICAS

La psicología en general es una de las disciplinas ha aportado para el entendimiento de la conducta del consumidor con sus múltiples teorías, métodos y técnicas de investigación, para lograr comprender y brindar soluciones a los diferentes problemas del consumidor tales como: los motivos del consumo, atención recibida, percepción en las estrategias planteadas a fin de lograr quedarse en la mente del consumidor.

Los principales comerciales que se van a quedar en la mente del consumidor son aquellos que tienen relación con el fútbol. Uno de los más conocidos y de mejor calidad a nivel latinoamericano es el fútbol argentino, los dos clubes más populares a nivel continental son: “Club Argentino Boca Juniors” y “Club Atlético River Plate”.

El nombre del estadio de River es “Antonio Vespucio”, y el de Boca es “La Bombonera”. La primera cancha de fútbol sintética que llegó al Ecuador es denominada “La Bombonerita”, asociando su nombre con el estadio de Boca Juniors.

Existe otra cancha que aplico la misma estrategia con su nombre, “Maracanazo” asociado con el famoso estadio de Río de Janeiro denominado "Maracana".

En el mundial del año 1950, la final del torneo más importante del mundo fue Brasil contra Uruguay, ganando el equipo uruguayo y coronándose campeón mundial. De aquí nace un término conocido a nivel mundial refiriéndose a la gran hazaña que realizó la selección uruguaya en ese entonces, como “el maracanazo del año 50”.

El estudio del comportamiento pretende conocer las reacciones del consumidor frente a los diferentes estímulos que se emiten comercialmente por cada empresa.

Una de las estrategias que utilizan las grandes marcas hoy en día para lograr superar sus metas de venta es el utilizar a futbolistas famosos como imagen de marca, por ejemplo Puma Internacional, lanzó su último modelo de zapatos "evoPower" y "evoSpeed" dentro de su familia Tricks. La imagen de estos zapatos sorprendió al público en general debido a que cuenta con un zapato derecho de color rosado y zapato izquierdo de color turquesa. El futbolista representante de este modelo será reconocido internacionalmente como un jugador rebelde "Mario Balotelli"; similar idea lanzó Adidas con su modelo Adizero asemejando la piel de un perro dálmata, siendo Lionel Messi su imagen.

Cuando Adidas realizó por primera vez el lanzamiento de la imagen de Lionel Messi para los zapatos Adizero, recuerdo un reportaje en Fox Sports, que manifestaba el enorme nivel de ventas que este tipo de zapatos generó.

Existen diferentes enfoques psicológicos como:

El enfoque psico-biológico se relaciona con la teoría de Darwin “El origen de las especies” con las siguientes ideas centrales:

- El objetivo de comprender la conducta de un posible cliente luego de atender la relación que existe entre sus necesidades, es cuando interactúa la parte biológica y psicológica, por ejemplo un fanático del fútbol que tiene por costumbre de practicar deporte en forma continua, al dejar de hacerlo pierde facultades deportivas y físicas que lo impactan en la parte física y emocional.
- La herencia juega un papel importante en la vida del ser humano, es por esto que el estudio de la genética aporta al individuo para conocer sus habilidades heredadas, en este caso dirigido hacia una actividad física como lo puede ser el fútbol. (Rivas, 2012)

Este enfoque afirma que “la conducta humana está gobernada por impulsos inconscientes” (Rivas, 2012)

En nuestra investigación vamos a comprobar que utilizar recuerdos que causaron emociones vividas en el pasado por nuestros consumidores con equipos de fútbol, jugadores, marcas y todo lo relacionado con el fútbol nos ayudará a causar un primer impulso que lleve a considerar la cancha, objeto de este estudio, como primera opción, todo esto se basará en alcanzar un estado de placer en el consumidor.

El enfoque conductual expresa que la meta es la predicción y control de la conducta.

Se basa en:

- “Los procesos mentales internos no son observables y no pueden ser estudiados científicamente.”
- “Las personas se pueden conocer únicamente por su comportamiento.”
- “Los estímulos ambientales pueden controlar decisiones dependiendo de si hay una relación entre el estímulo anteriormente mencionado y la respuesta de compra”

Este enfoque se refiere al direccionamiento del entendimiento de la conducta utilizando un estímulo para el consumidor, y esperar una respuesta al estímulo.

Para utilizar un ejemplo claro en esta ocasión tomaremos la cancha el Maracanazo.

En este caso vamos a direccionar por diferentes vías de convencimiento a la decisión final del consumidor, con estímulos de recordación de los mismos, podría ser direccionada para los hinchas afines a Brasil y equipos de este país, que su sede en el campeonato nacional sea el estadio “Maracana”.

A su vez se podría recordar hazañas de equipos que consiguieron logros importantes en ese estadio como la Selección Nacional de Uruguay.

Se pueden utilizar este tipo de recuerdos para consumidores que hayan vivido experiencias emotivas y de esta manera conseguir su participación.

Existe además el enfoque cognitivo el cual se centra en los procesos y estructuras mentales como: atención, percepción, memoria, pensamiento y lenguaje.

El ser humano se asemeja en su trabajo a un ordenador en la parte de proceso de información. Una vez procesada la información se la almacena y automáticamente busca soluciones inmediatas.

Esta teoría se basa en llamar la atención del consumidor, asegurarnos que la planificación propuesta sea correctamente percibida por el consumidor es decir quede en su memoria.

El enfoque humanístico existencial esta direccionado a satisfacer y alcanzar una autorrealización personal. Para alcanzar esto buscamos satisfacer las necesidades fisiológicas, lograr que la persona se sienta segura, tenga un sentimiento de pertenencia y estima. (Rivas, 2012)

Finalmente la psicología social tiene mucha relación con el área económica del individuo, los puntos a los que son direccionados son los siguientes:

- Estudia los efectos de los grupos sobre los sentimientos, pensamientos y conductas de las personas.
- El consumo también es afectado por influencias sociales, por grupos de convivencia, de referencia y situaciones de liderazgo. (Rivas, 2012)

En este enfoque podemos hablar sobre el estatus que vive nuestra cultura, muchas de las decisiones finales de los consumidores, por conservar esa posición ganada ante la sociedad, termina siendo un punto importante para la elección final de nuestro consumidor. Por eso es importante definir el enfoque de nuestra cancha, la gente a la que queremos llegar con nuestro servicio para aplicar diferentes estrategias del nivel deseado.

3.2 MOTIVACIÓN

La motivación es la razón por la cual el consumidor toma una decisión de comprar un producto o utilizar un servicio, normalmente este tipo de decisiones nacen a partir de una necesidad.

Nuestro mercado se destaca por reunir a personas deportistas, las cuales por una u otra razón, el jugar fútbol, se convirtió en una necesidad.

El tipo de cancha que se escoja dependerá de las estrategias implantadas, direccionando esta estrategia hacia la elección de una cancha sintética entre varias opciones.

Cuando un consumidor no logra satisfacer sus necesidades de cierta manera sufre tensión en diferente grado, puede ser alto o bajo. (Rivas, 2012)

Actualmente vivimos una época en la cual existen enfermedades causadas por el estrés; medicamente está comprobado que para prevenir este tipo de enfermedades, es

recomendable realizar una actividad física como lo es el deporte, permitiendo liberar tensiones y mejorar su salud.

Actualmente vivimos una época con un auge deportivo importante que día a día se preparan para mejorar su estado físico y lograr la participación en las distintas carreras ofrecidas en la ciudad como lo es la 7, 10, 15, 21, y hasta 42 KM de distancia.

De igual forma las canchas sintéticas ofrecen diferentes campeonatos empresariales, intercolegiales, escolares, etc., siendo esto una motivación adicional para los amantes del fútbol.

En la época previa al mundial, la conocida cancha “La Bombonerita” organizó un torneo de fútbol con el auspicio de Kia Motors, cuyo premio, fué un viaje a Brasil para asistir a los cuartos de final, semi final y final del mundial de fútbol Brasil 2014.

El alcanzar una vida saludable es parte de nuestro proyecto, por lo que he sugerido dentro de nuestras estrategias charlas sobre alimentación sana, lo cual redundará en su desempeño físico.

El objetivo de lograr motivación es alcanzar un sentimiento de “bien estar” para el cliente, es lograr que exista una paz interior y de esta manera podrá realizar la actividad esperada repitiéndola constantemente, aseveración tomada muy en cuenta en nuestra estrategia de mercado.

Una vez contemos con nuestros clientes motivados, el próximo paso va a ser cumplir sus expectativas.

3.3 FAMILIA

La familia al ser el núcleo de la sociedad influye en el comportamiento del consumidor, sea en aceptación o negación a utilizar determinada cancha.

Un ejemplo claro es la “Bombonerita” ya que cuenta con un césped sintético antiguo, el cual ha causado lesiones a varios participantes que practican este deporte. Por tanto su competencia se ha modernizado en términos de calidad del césped sintético.

Una familia deportista al sembrar la importancia del deporte en su familia, con seguridad se convertirá en un cliente potencial de una cancha sintética.

Otro factor influyente es el económico, por lo que es importante tomar este punto en consideración para lograr la elección de una cancha sintética.

Una de las estrategias importantes es llegar a los miembros más pequeños de la familia por medios visuales, lo cual indudablemente aportará a la preferencia por una cancha sintética, tales como publicidad en centros comerciales o en lugares educativos.

3.4 PERCEPCIÓN

La percepción nace a partir de la información recibida por el consumidor y basado en esto se puede definir que el marketing no es una batalla de productos, es una batalla de percepciones. (Rivas, 2012)

Existen factores internos y externos dentro del ámbito de la percepción.

Los factores internos son aquellos que viven dentro de un ser humano y se relacionan con nuestra personalidad, motivación y aprendizaje anterior.

A partir de esto se complementan los factores externos, los cuales buscan causar un impacto en los internos por medio de atracciones visuales, auditivas, inclusive el impacto se lo realiza por medio de olores y sabores.

En nuestro caso el mayor impacto va a ser direccionado hacia lo visual y auditivo, buscaremos activar los estímulos para alcanzar la primera elección de un cliente potencial hacia la cancha de fútbol sintética.

Los estímulos externos que van a ser generados para el posible cliente siempre van a contar con un factor de selectividad de acuerdo a los intereses de cada individuo, es por eso que las estrategias deben ser direccionadas en varios sentidos para lograr encajar a la mayor cantidad de clientes.

La estrategia va a ser identificada como eficiente cuando exista un encaje completo, que la elección del cliente nos sea favorable después de percibir el estímulo.

Regresando a los factores internos es importante tener claro que la personalidad es el factor que determina el comportamiento de un cliente como: agresiva, autoritaria, sumisa o independiente. Al tener este punto claro en nuestra investigación deberemos direccionar un estímulo a este segmento clientes para lograr llegar a los mismos.
(Rivas, 2012)

Las experiencias vividas son otro factor que influyen en el perfeccionamiento de la percepción, ya que en la repetición de experiencias, tu percepción mejora.

Es importante tomar en consideración las temporadas que podrían ser de mayor o menor influencia, esto es época de vacaciones brindando oportunidad de participación a escuelas de fútbol.

Por ejemplo si una cancha de fútbol sintética promociona sus servicios por el mes de julio agosto en Quito es más fácil que sea percibido el mensaje como escuela de fútbol vacacional a diferencia si lo haces en otro mes del año puede ser considerada como una escuela de fútbol permanente.

Dentro de la percepción, otro tema importante el cual se involucra son los umbrales de percepción. Existen umbrales mínimos y máximos y es aquí donde entra el marketing.

Umbral se refiere al nivel de percepción con el que cuenta una persona ante propagandas expuestas las cuales se perciben por medio de nuestros sentidos. El nivel de umbral dependerá siempre sobre el interés máximo con el que cuente cada persona, es por esto que las estrategias ayudarán mucho para poder identificar la manera de llegar al máximo umbral del individuo.

El consumidor, dentro de su percepción ante los mensajes enviados siempre contará con una comparación innata antes de tomar una decisión la cual es calidad – precio.

3.5 APRENDIZAJE, RETENCIÓN Y MEMORIZACIÓN

El aprendizaje siempre va a existir de una u otra manera se lo puede catalogar como la educación al cliente sobre nuestro producto o servicio.

Antes de realizar una investigación debemos tener claro que los procesos de compra se relacionan con una persona gracias al aprendizaje que se obtiene desde edades muy tempranas por diferentes vías, puede ser por medio del ejemplo que obtuvieron desde muy pequeños en su hogar.

Dentro del proceso, después del aprendizaje llega el conocimiento, que en el transcurso del tiempo se convierte parte de la formación de una persona.

A partir de esto podemos entender que el aprendizaje cambia constantemente conforme vaya cambiando la conducta. (Rivas, 2012)

La estructura del cambio se la puede representar de la siguiente manera:

Gráfico N° 7: Estructura del cambio



Fuente: Libro de Rivas pág. 294

Elaborado por: José Navarrete

Existen diferentes tipos de aprendizaje:

El aprendizaje básico que lo aprendemos en nuestros primeros años de la infancia.

El aprendizaje cognitivo se refiere a la retención de información permanente la cual se adquiere por estar en constante contacto. Es comprobado que cuando una persona deja de tener contacto con la información se olvida fácil y rápidamente, por lo que es importante llamar la atención de nuestros clientes con propagandas.

Otro tipo de aprendizaje es el de actitudes los cuales siempre le llevaran a una persona a responder ante diferentes circunstancias de una manera lógica, por lo que es importante influir en este tipo de actitudes con relación a nuestra marca.

El último tipo de aprendizaje es el de comportamientos que va a surgir como un resultado de las experiencias vividas con respecto a algún tema en específico. Por ejemplo si mi comportamiento con mi cliente fue acertado, indudablemente su respuesta redundará en la fidelización.

El aprendizaje relacionado con el marketing se enfoca en la repetición de mensajes dirigidos a consumidores en primera instancia.

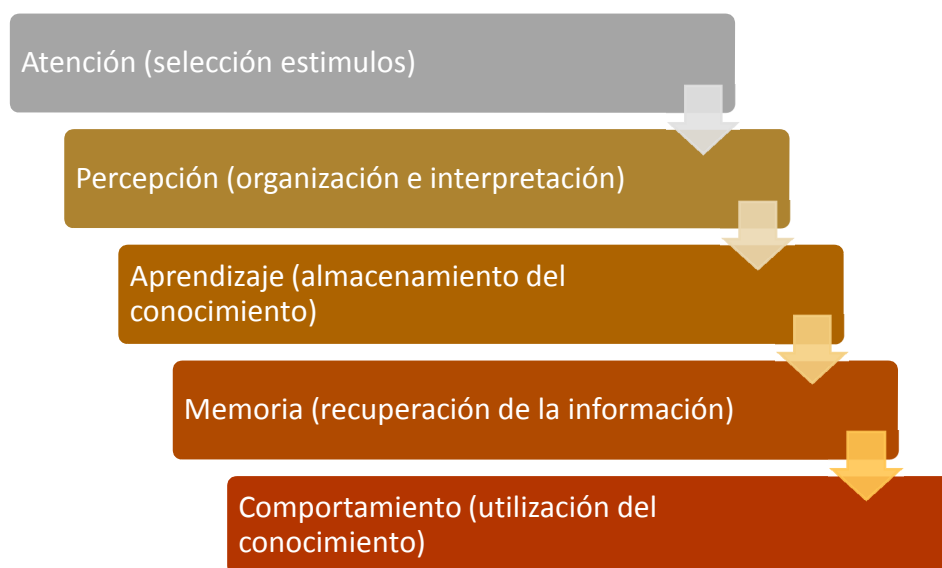
La repetición en segunda instancia no resulta productiva ya que el aprendizaje quedó sembrada en la primera instancia, por ende la segunda repetición, se vuelve más costosa y menos efectiva.

La tercera repetición es muy probable que empiece a generar un resultado negativo ya que genera aburrimiento en el receptor del mensaje y muy probablemente cause rechazo.

De esta manera empezamos a trabajar en la retención del mensaje y educación de nuestros posibles clientes. Lo importante del mensaje es que sea claro y permanezca por el tiempo planificado en base a la estrategia. (Rivas, 2012)

La memorización debe ir de la mano del aprendizaje para el receptor, ya que si no existiera memorización debería causar el aprendizaje en cada momento. Un dato importante es que la percepción conduce al aprendizaje, y el aprendizaje conduce a la memoria según se detalla a continuación:

Gráfico N° 8: Posicionamiento de la Marca



Fuente: Libro de Rivas Página 304

Elaborado por: José Navarrete

La memoria nos ayuda a mantener vivo el pasado en el presente, y el ser humano se encarga de administrar esta información correctamente en situaciones puntuales.

En este caso lo importante es que nuestro posible cliente tenga clara la información en situaciones claves, para lograr ser su primera opción. (Rivas, 2012)

Existe la memoria sensorial la cual consiste en el aprendizaje por medio de los sentidos.

Este tipo de memoria es apoyada mucho por los estímulos y mensajes, esta memoria va a sobrevivir gracias a la experiencia corta y rápida del cliente. Por ejemplo el conocer la ubicación de la cancha por una coincidencia. Es aquí donde aplica la memoria sensorial. Se la conoce también como un momento de pausa.

La memoria a corto plazo consiste en una pausa un poco más larga que la memoria sensorial, en este caso se puede mantener un tiempo para poder observar, receptar información sobre lo observado, pero no lo suficiente como para memorizarlo. (Rivas, 2012)

Por ejemplo el número de teléfono de la cancha, si lo recibimos es importante que dentro de los siguientes diez minutos esta información sea plasmada en un papel para asegurarnos que no va a ser olvidada.

Finalmente nos encontramos con el último nivel más largo e importante de la memoria a largo plazo, el cual la mayoría de veces se activa en base a la atención focalizada del ser humano.

Existen algunos factores diferentes que influyen en la memoria como:

- El tiempo que una persona invierte para el aprendizaje de determinada información.
- El tipo de estímulo que se busca enviar al posible cliente influye mucho, cuanto más familiar y fácil de interpretar sea este, mayor probabilidad de recordarlo a largo plazo..
- También existe un nivel de comprensión individual para cada persona, es por esto que se buscan propagandas simples, de fácil comprensión.
- Influye además la cantidad de veces que se repite el mensaje para que el cliente se vaya familiarizando.

4 ANTECEDENTES DE COMPORTAMIENTO E HIPÓTESIS SOBRE CANCHAS DE CÉSPED SINTÉTICO Y FÚTBOL EN GENERAL

4.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Diseño de herramientas:

Dentro de la investigación de mercado partimos de las siguientes hipótesis previo a entrevistas, encuestas y Focus Group:

¿Por qué un determinado cliente escoge jugar en cierta cancha sintética en vez de otra?

¿Cuáles son los beneficios que el consumidor toma en cuenta para su elección de cancha?

- “El comportamiento del consumidor estudia las conductas de las personas que se relacionan con el uso de la cancha sintética”.
- “Estudia el porqué, donde, con qué frecuencia y en qué condiciones se produce la necesidad o las ganas de jugar fútbol en una cancha sintética”.
- “Trata de comprender, explicar y predecir las condiciones humanas relacionadas con el uso de la cancha de césped sintético”.

- Lo importante para un jugador al escoger una cancha de fútbol es la cercanía a su hogar.
- Lo importante es que el césped sea de excelente calidad para evitar lesiones.
- Si los amigos ya tomaron una decisión con respecto a la cancha en este caso el consumidor acepto la decisión para jugar con ellos.
- La primera vez que determinado cliente jugó en esa cancha, la atención del administrador fue espectacular por lo que regresaría.

Se realizaron dos Focus Group en la ciudad de Quito a dos grupos escogidos de acuerdo a su edad. El primer grupo estaba compuesto por jugadores entre los 18 a los 29 años de edad, y el segundo entre los 30 a los 40 años de los cuales obtuvimos la siguiente información:

1) ¿Qué es el fútbol en tu vida?

Es una pasión, estilo de vida, deporte, espacio para compartir, medio de desahogo de estrés.

2) ¿Cómo el fútbol se presenta en tu vida?

De todas las maneras posibles, viendo jugando, leyendo, alentando como hincha y hasta en conversaciones.

3) ¿Prácticas fútbol?

Si practican.

4) ¿Con qué frecuencia?

Mínimo una vez por semana

5) ¿Dónde lo practican?

Cancha de tierra y césped sintético

6) ¿Con quién juegas normalmente?

Amigos, familia, compañeros de trabajo.

7) ¿Qué días y que horarios normalmente?

Fin de semana y un día entre semana en la noche

8) ¿Porque escogerías una cancha sintética y porque no?

Calidad de la cancha, comodidad, seguridad y precio.

9) ¿Qué tipos de canchas conoces y juegas? ¿Porque?

Cancha de césped sintético, natural, tierra y parquet, 90% jugamos en sintética.

10) ¿Cómo es el proceso de elección de la cancha para ti?

Depende del grupo de amigos y de la cercanía a la casa, el que reserva la cancha busca disponibilidad.

11) ¿Qué es lo bueno y malo de la cancha que escoges?

Algo bueno es que tienes parqueadero, el césped está en buen estado, el tamaño de la cancha apropiado, es segura, cubierta y el buen servicio que recibes.

12) ¿Que pesa al momento de escoger una cancha?

Calidad de la cancha, seguridad, dimensiones de la cancha, ubicación, y si cuenta con parqueadero.

13) Menciona experiencias buena y malas que hayas vivido en esa cancha

El experimentar por primera vez el fútbol rápido fue una linda experiencia, el fútbol rápido es totalmente el fútbol normal. Inseguridad en la cancha, inestabilidad por las condiciones climáticas, positivo es que se reúnen los amigos, el bar es muy costoso.

14)¿Cómo debería ser la cancha ideal para ti?

Mínimo 7 jugadores que tenga parqueaderos, buen servicio, césped adecuado, si es posible que tenga las especificaciones para la aprobación FIFA. Que tenga parqueadero, sea cubierta, césped de buena calidad con mantenimiento, que exista espacio prudente en los límites de la cancha, que tenga baños, camerino.

15)¿Qué no debería tener una cancha sintética?

No permitir el consumo de Alcohol y no tener espacio reducido al finalizar los límites de la cancha. Personas que fumen, inseguridad, cancha en mal estado y altura del techo debe ser adecuada.

16)¿Qué modalidades de juego conocen en una cancha?

Partidos de indor, amistosos y campeonatos, pero preferimos amistosos.

17)¿Qué diferencias de juego hay en una cancha de césped natural, sintético, de tierra y piso duro?

Tipo de juego, como rueda el balón, la velocidad, el juego rápido con superficie plana, cancha pesada la de césped natural y liviana la sintética.

18)¿Cuánto estas dispuesto a invertir para un amistoso y un campeonato?

Entre 3 a 5\$ por un partido amistoso y entre 20 a 25\$ por campeonato.

19)¿Cuántos partidos mínimo esperarías en un campeonato?

Mínimo entre 5 a 6 partidos.

20)¿Qué opinan sobre una aplicación app con información sobre la cancha?

Sería excelente herramienta con información canalizada, precisa y oportuna para el usuario. Para apuntarse en un partido, hacer reservación por medio de una aplicación, información sobre canchas disponibles sería buena idea. Preferible web service.

21)¿Qué te debería pasar en una cancha para no regresar nunca más?

Que sea insegura, dimensiones inapropiadas, mal servicio, techo bajo, cancha sin mantenimiento por ende con mal estado.

Adicional se realizó entrevistas a diferentes actores importantes que influyen en diferentes sentidos con este tipo de canchas de césped sintéticas. Las preguntas realizadas y la información obtenida detallamos a continuación:

a. ¿Qué es el fútbol en tu vida?

- b. ¿Cómo el fútbol se presenta en tu vida?
- c. ¿Practicas fútbol?
- d. ¿Con que frecuencia?
- e. ¿Dónde lo practicas?
- f. ¿Con quién normalmente juegas?
- g. ¿Qué días y que horarios juegas?
- h. ¿Porque escogerían una cancha sintética y porque no?
- i. ¿Qué tipos de cancha conocen y juegan?
- j. ¿Cómo es el proceso de elección de una cancha para ti?
- k. ¿Qué es lo bueno y malo de la cancha que escoges?
- l. ¿Qué factores pesan el momento de escoger una cancha?
- m. Menciona experiencias buenas y malas que hayas vivido en una cancha
- n. ¿Cómo debería ser para ustedes la cancha ideal?

- o. ¿Que no debería tener una cancha sintética?
- p. ¿Qué modalidades de juego conocen en una cancha?
- q. ¿Qué diferencias de juego hay en una cancha de césped natural, sintética, de tierra y piso duro?
- r. ¿Cuánto estas dispuesto en invertir para un partido individual y un campeonato?
- s. ¿Cuantos partidos mínimo esperarías en un campeonato?
- t. ¿Qué opinas de una aplicación app?
- u. ¿Qué debería pasar en la cancha para no regresar nunca más?

Administrador de fútbol City

- a. Es un estilo de vida. Es salud.
- b. Es un deporte o actividad indispensable
- c. Si practica
- d. Deporte que se lo practica en fines de semana
- e. Cancha de tierra

- f. Familia y amigos

- g. Fines de semana

- h. Calidad de la cancha, condiciones del césped y el buen servicio que preste el personal

- i. Conoce 3 tipos de cancha y juega en tierra y césped sintético

- j. Escoge una cancha que sea conocida y cerca de donde vive

- k. Instalaciones del lugar estén en óptimas condiciones disfrutar al máximo el deporte.
Lo malo las condiciones de la cancha puedan causar lesiones.

- l. Factor Económico. Variedad. Instalaciones y servicio apropiado

- m. Conocer gente en general ya sea famosa o no. Gente que es incumplida en el pago

- n. Una cancha sintética tiene que estar en óptimas condiciones brindar todos los servicios como parqueadero seguridad además se maneja con auspiciantes donde pueden promocionar sus productos y se da canjes para campeonatos.

- o. Una cancha que este en malas condiciones, un mal servicio del personal que labora en la cancha

- p. Campeonatos y partidos amistosos

- q. De acuerdo al tipo y tamaño de cancha varia la modalidad de juego siendo más rápido
- r. Pagar lo que sea de acuerdo al trato y condiciones de las instalaciones con el objetivo de hacer deporte.
- s. Seis partidos.
- t. Muy buena idea que atraería mas clientela
- u. Lesiones graves por condiciones malas del gramado y mal trato de parte del personal

Influenciador 1

- a. Es un estilo de vida.
- b. Como deporte y en el ámbito laboral
- c. Si practica
- d. 2 Veces por semana
- e. Cancha sintética y césped natural
- f. Amigos

- g. Entre semana entre 10 y 12 de la noche. Domingos en la mañana
- h. Porque cuenta con las condiciones óptimas de juego, y la facilidad de alquiler
- i. Conozco canchas de tierra, cemento, césped natural y césped sintético. Yo juego en césped natural y sintético
- j. Es importante su ubicación, buena iluminación y buen estado de la cancha.
- k. Lo bueno es el tamaño de la cancha, el compartir con amigos, lo malo es el precio alto, el gasto en global por jugar.
- l. El tamaño de la cancha; Ubicación; Mantenimiento de la cancha; Horario
- m. Aspecto negativo en una cancha pequeña es que hubo lesiones por el espacio reducido y mucho roce en el juego. Positivo es la seguridad, atención y espacio para compartir con amigos
- n. Que cuente con el tamaño ideal mínimo 9 jugadores, césped natural no pesado y que cuente espacio después de los límites de la cancha.
- o. Mal mantenimiento de la cancha.
- p. Amistosos, torneos relámpago, y campeonato normal

- q. La libertad y seguridad de juego por los beneficios del cómo está construida la cancha sin riesgo a lastimarte
- r. Estaría dispuesto a invertir hasta 5\$ en un amistoso y 20\$ en un torneo
- s. 5 Partidos
- t. Interesante, puedo tener información de disponibilidad de la cancha.
- u. Que los organizadores del torneo no puedan controlar la violencia, que el campo de juego este desgastado, me entreguen balón viejo.

Influenciador 2

- a. Es una pasión, un deporte, espacio para reunirme con amigos y liberar estrés
- b. Lo juego, veo fútbol y como hincha.
- c. Si practica
- d. 3 Veces por semana
- e. Cancha sintética y de tierra
- f. Amigos

- g. Lunes y miércoles 8pm y fin de semana horario sorteado entre 8am a 4pm
- h. Por el juego rápido y por lo que es nivelada.
- i. Conoce césped sintética, tierra (donde juega), cemento y césped natural
- j. Estado de la cancha, iluminación, límites adecuados, cubierta y altura adecuada.
- k. Bueno es el estado y mantenimiento de cancha, señalizada los arcos correctamente, cubierta, buena iluminación, tiene parqueadero seguro y ubicación, lo malo es el horario y precio alto.
- l. Estado de la cancha; Tamaño de la cancha; Implementos necesarios correctos; Seguridad
- m. Ha jugado buenos partidos, conocido mucha gente inclusive al personal y una mala es el robo de uno de sus amigos alguna vez.
- n. Que tenga buena ubicación central, tenga seguridad, parqueaderos camerinos y todos los implementos necesarios para un partido y césped en buenas condiciones
- o. Que no tenga seguridad o que no tenga buena iluminación
- p. Torneos empresariales, fútbol de mujeres, amistosos es lo que prefiere

- q. Césped natural es súper pesada, sintética es mas dinámica, cemento es dura por el piso y la tierra es irregular
- r. Estaría dispuesto a invertir hasta 5\$ en un amistoso y 40\$ en un torneo incluido uniforme
- s. 4 Partidos
- t. Interesante si la aplicación muestra canchas disponibles
- u. Que la seguridad sea mala y sea víctima en medio juego.

Coordinador de marketing Club Deportivo El Nacional

- a. Va muy relacionado a su vida personal
- b. Lo practica desde pequeño, se presenta como un estilo de vida
- c. Si practica
- d. Mínimo 2 veces por semana
- e. Cancha sintética y césped natural
- f. Amigos y conocidos

- g. Entre semana 9 pm y domingos es aleatorio el horario
- h. La escogería porque es plana y no la escogería porque es cancha dura
- i. Conoce césped natural, sintética y tierra y juega en césped natural y sintética
- j. En base al tamaño y la calidad de la cancha
- k. Lo negativo es el precio si juegas constantemente, lo bueno es que puedes jugar en la noche y tienes buena iluminación
- l. Lo principal es el estado de la cancha
- m. El riesgo que tienes en una cancha descubierta y con lluvia por lo resbalosa que se vuelve, y algo bueno es el nivel de juego que puedes mostrar en una cancha plana.
- n. Que la cancha sea grande para que la velocidad de juego pueda ser controlada y evitar lesiones.
- o. No debería tener espacios pequeños en los límites de la cancha.
- p. Amistosos y campeonatos.
- q. Las diferencias son la velocidad de juego, el pique del balón en las diferentes superficies y el control del balón.

- r. 5\$ por partido amistoso y 30\$ por campeonato.
- s. 4 Partidos.
- t. Muy interesante muy amigable y facilidad con el usuario.
- u. Mala atención de la cancha, chalecos sucios, pelotas desinfladas o que no se cumpla la hora de alquiler

Rafal Rúaless Gerente General de Puma

- a. Una manera de generar un negocio, maneja marcas importantes que aportan al deporte, y viceversa
- b. Oportunidad de ser auspiciante de equipo, jugadores y mostrar la fortaleza de mi marca
- c. Si practica
- d. 1 Vez al mes
- e. Césped natural
- f. Amigos

- g. Los sábados
- h. Porque el balón corre bien para jugar y como marca es más estético.
- i. Césped natural, sintética y las de tierra
- j. Desde el enfoque como marca necesito que tenga buena presencia en césped natural o sintético.
- k. Lo bueno va a ser el target al que este dirigido, su ubicación de fácil acceso, y lo malo puede ser la mala ubicación.
- l. Primero presencia, la gente que asista y que los dueños tengan valores y honestidad.
- m. Buena fue la buena presencia que se ganó con el auspicio a la universidad San Francisco, lo malo fue cuando no se respetó un convenio para auspicio de una cancha sintética.
- n. Que sus dueños tengan valores, buena presencia, target ideal de consumidores y un convenio donde ganen las dos partes.
- o. Que el dueño sea deshonesto, que no exista un contrato en auspicio y no cuenten con visita de gente.
- p. La marca necesita tener presencia en amistosos (parte social) y campeonatos.

- q. El uso de zapatos diferentes, los cuidados que recibe la cancha y la gente que va con poder económico
- r. He escuchado de gente que en un año está dispuesta a pagar 300\$ por campeonato y bien organizado, partidos amistosos hasta 5\$
- s. Mínimo 15 partidos para que se convierta en un campeonato
- t. Interesante, ayudaría mucho al mercado y a promocionar la marca
- u. Que no se cumplan promesas quita la confianza para nunca regresar.

Jefe prensa Sociedad Deportivo Quito

- a. Parte importante de su vida, ha sacado los mejores frutos del fútbol para su vida.
- b. El Fútbol se presenta en su rutina diaria, su familia es parte de esta rutina, inclusive practica el deporte.
- c. Si practica
- d. Regularmente
- e. Césped Natural y Sintético

- f. Amigos
- g. Entre semana 2 días y 1 día el fin de semana
- h. Por su buen estado y mantenimiento, no escojo si esta desgastada.
- i. Conoce todas las canchas sintéticas, pagadas, juega en ellas y en canchas privadas cuando tiene invitación.
- j. Elección de grupo
- k. No cuenta con buen servicio al cliente
- l. Buen estado de la cancha y sus instalaciones; Parqueadero disponible; Buena iluminación; Cuenta con camerinos y seguridad.
- m. Ha sufrido heridas en la cancha, no ha encontrado botiquín de primeros auxilios, ha sufrido robos en los parqueaderos y graderíos, no ha encontrado balones de repuesto
- n. Que cuente con áreas complementarias en buen estado, la cancha en perfecto estado, buena atención al cliente, parqueadero y wifi
- o. Música y alcohol
- p. Campeonatos de todos contra todos para pasar por grupos

- q. La velocidad y el rebote de la pelota, el drenaje en caso de lluvia para todas las canchas es diferente y complicado jugar
- r. Hasta 3 dolores partidos amistosos y 30\$ por campeonato
- s. Mínimo 8 partidos
- t. Interesante para reservaciones y pagos desde la app.
- u. Que exista inseguridad, tenga mal servicio al cliente y no cuente con medidas de emergencia.

Ex Fútbolista Profesional

- a. Un proceso de crecimiento, parte de su vida hasta la actualidad que dirige escuelas de fútbol.
- b. Aparece desde la niñez, para formar parte de organización del mismo, jugó en diferentes equipos en su carrera profesional.
- c. No practica
- d. Es entrenador no practica
- e. En parques, escuelas en todo lado.

- f. Amigos
- g. Extra curricular (después de clases) tardes y noches.
- h. Para personas mayores la canchas sintética es muy dura, pero para niños es buena, facilidad en el rodaje de balón.
- i. Canchas de tierra, cemento, césped natural, y canchas sintéticas. La mejor es la de césped.
- j. La parte económica es un factor importante, la cancha de mayor facilidad de acceso es la sintética.
- k. Césped natural es más suave la cancha para correr, velocidad, protege integridad, lo malo es su difícil acceso por su mantenimiento.
- l. El espacio de la cancha; Buen drenaje debajo del césped; Debe contar con buen presupuesto para mantenimiento; Debe existir planes de escuelas deportivas para niños.
- m. Hace 2 años se construyó canchas sintéticas en los barrios y responsabilizar a los barrios de administración de las mismas, la mala experiencia es que se entregue la cancha y exista buena administración
- n. Cancha de césped natural con buen drenaje y graderío.

- o. Sitios puntiagudos, de alto riesgo, partes de cemento y personas que apoyen el deporte y eviten peleas.
- p. Campeonatos entre varias canchas.
- q. En la cancha sintética el juego es más rápido, el bote diferente es diferente a las demás.
- r. El costo sería el de dos dólares por jugador, y campeonatos hasta 10\$ por persona
- s. Hasta 4 partidos.
- t. Sería la forma más rápida de comunicarse con un mensaje importante que sea el entretenimiento.
- u. Que exista conflictos sobre todo cuando es por alcohol.

Con respecto a las entrevistas realizadas a diferentes actores importantes dentro del fútbol y de canchas sintéticas como:

- Administrador de las canchas fútbol City
- Dos personas que influyen dentro de la selección de la cancha para un grupo.
- El coordinador de marketing del Club deportivo el Nacional
- El Gerente General de la marca deportiva Puma en Ecuador.
- Al Jefe de prensa de Sociedad Deportivo Quito
- Un ex futbolista reconocido como Mauricio King.

Podemos concluir que las respuestas a las preguntas realizadas, fueron respuestas apegadas a la realidad actual de cada factor importante, como por ejemplo Mauricio King siendo ex futbolista la mayoría de sus respuestas son enfocadas y direccionadas a su actual escuela de fútbol sub 12, así como Rafael Rúaes gerente general de Puma en Ecuador nos brindó respuestas desde el punto de vista de su empresa, reconociendo al deporte como una oportunidad de negocio en su caso.

Es importante mencionar que fueron las mismas preguntas realizadas en el dos grupos focales obteniendo la siguientes respuestas del segundo grupo:

- 1) El fútbol para la mayoría de personas es una pasión, estilo de vida, deporte, espacio para compartir, medio de desahogo de estrés
- 2) El fútbol se presenta en sus vidas de todas las maneras posibles, viendo jugando, leyendo, alentando como hinchas y hasta en conversaciones
- 3) Todos los participantes del grupo focal practican fútbol.
- 4) Mínimo una vez a la semana
- 5) La gran mayoría lo practican en canchas de tierra y césped sintético
- 6) Y normalmente juegan con familia y amigos en general.
- 7) Juegan un día entre semana en la noche y fines de semana.

- 8) Para escoger una cancha sintética lo harían por la calidad de la cancha, comodidad, seguridad y precio.
- 9) Conocen las 4 tipos de cancha, césped natural, sintético, piso duro y tierra pero la mayoría juegan en tierra (barrial) y césped sintético.
- 10) El proceso de la gran mayoría de los participantes es esperar la decisión del grupo para asistir a la cancha que convoquen.
- 11) Lo bueno es que tiene parqueadero, es segura, cubierta y lo malo es que el precio alto, tiempo exacto.
- 12) Los factores para escoger una cancha son: calidad de la cancha, seguridad, dimensiones de la cancha, ubicación, y si cuenta con parqueadero.
- 13) Inseguridad en la cancha, inestabilidad por las condiciones climáticas, positivo es que se reúnen los amigos, el bar es muy costoso.
- 14) La cancha ideal para la gran mayoría es: que tenga parqueadero, sea cubierta, césped de buena calidad con mantenimiento, que exista espacio prudente en los límites de la cancha, que tenga baños, camerino.
- 15) Lo que no debería pasar adentro de una cancha es: personas que fumen, venta de bebidas alcohólicas, inseguridad, cancha en mal estado y altura del techo.
- 16) Todos conocen los campeonatos y partidos amistosos.

- 17) Las diferencias son: Tipo de juego, como rueda el balón, la velocidad, el juego rápido con superficie plana, cancha pesada la de césped natural y liviana la sintética.
- 18) Están dispuestos a invertir entre 3 y 5\$ por cada uno y hasta 20\$ por un campeonato.
- 19) Esperan mínimo 5 partidos
- 20) Una aplicación app con relación a una cancha sintética sería excelente herramienta con información canalizada, precisa y oportuna para el usuario.
- 21) Que sea insegura, dimensiones inapropiadas, mal servicio, techo bajo, cancha con mantenimiento para buen estado.

4.2 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

A partir de las encuestas obtuvimos los siguientes resultados de una muestra de 363 encuestados:

1. ¿Prácticas Fútbol?

Cuadro N° 1: ¿Prácticas Fútbol?

DETALLE	#	%
si	327	90,08%
no	36	9,92%
TOTAL	363	100,00%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: José Navarrete

Gráfico N° 9: ¿Prácticas Fútbol?



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: José Navarrete

Como podemos observar el gráfico de una muestra de 363 encuestados 327 personas siendo el 90,08% de la muestra confirman que practican el deporte, mientras que 36 personas siendo el 9.92% no practican fútbol.

2. ¿En qué tipo de Cancha?

Cuadro N° 2: ¿En qué tipo de Cancha?

DETALLE	#	%
CÉSPED NATURAL	57	17,43%
CÉSPED SINTÉTICO	234	71,56%
TIERRA	15	4,59%
TODAS LAS ANTERIORES	21	6,42%
TOTAL	327	100,00%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: José Navarrete

Gráfico N° 10: ¿En qué tipo de Cancha?



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: José Navarrete

De las 327 personas que confirman que practican fútbol, 57 de ellas siendo el 17,43% practican césped natural, mientras que 234 personas abarcando el 71,56% de la muestra practican en césped sintético. 15 personas confirman practican en canchas de tierra siendo el 4,59%, y 21 personas llegando al 6,42% de los encuestados practican en las tres tipo de canchas anteriormente mencionadas.

3. ¿Con qué frecuencia lo haces?

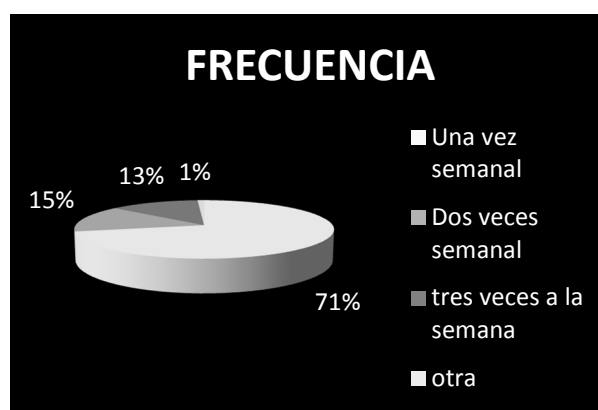
Cuadro N° 3: ¿Con qué frecuencia lo haces?

DETALLE	#	%
UNA VEZ SEMANAL	234	71,56%
DOS VECES SEMANAL	48	14,68%
TRES VECES SEMANAL	42	12,84%
OTRA	3	0,92%
TOTAL	327	100,00%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: José Navarrete

Gráfico N° 11: ¿Con qué frecuencia lo haces?



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: José Navarrete

El 71,56% de los encuestados siendo 234 personas confirman que practican fútbol una vez a la semana mientras que 48 personas (14,68%) lo hacen dos veces semanal. El 12,84% siendo 42 personas practican 3 veces a la semana y 3 personas lo hacen 1 vez cada 2 o tres meses.

4. ¿Qué tipos de canchas de fútbol conoces en Quito?

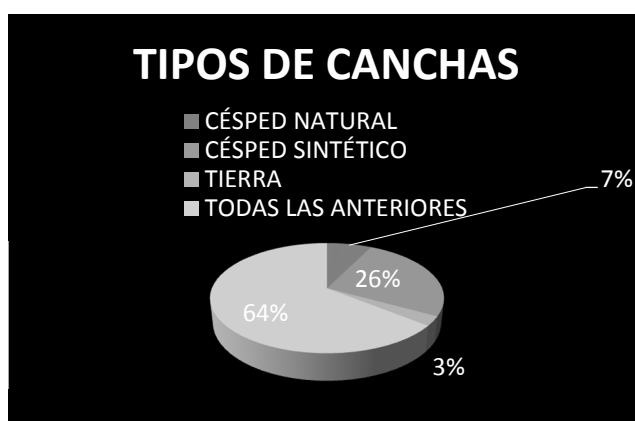
Cuadro N° 4: ¿Qué tipos de canchas de fútbol conoces en Quito?

DETALLE	#	%
CÉSPED NATURAL	24	7,34%
CÉSPED SINTÉTICO	84	25,69%
TIERRA	9	2,75%
TODAS LAS ANTERIORES	210	64,22%
TOTAL	327	100,00%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: José Navarrete

Gráfico N° 12: ¿Qué tipos de canchas de fútbol conoces en Quito?



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: José Navarrete

El 7,34% de la muestra conocen canchas de césped natural, el 25,69% conocen canchas de césped sintético, el 2,75% conocen canchas de tierra y el 64,22% de la muestra conocen todas las canchas anteriormente mencionadas.

5. Indica 3 factores importantes para la elección de la cancha

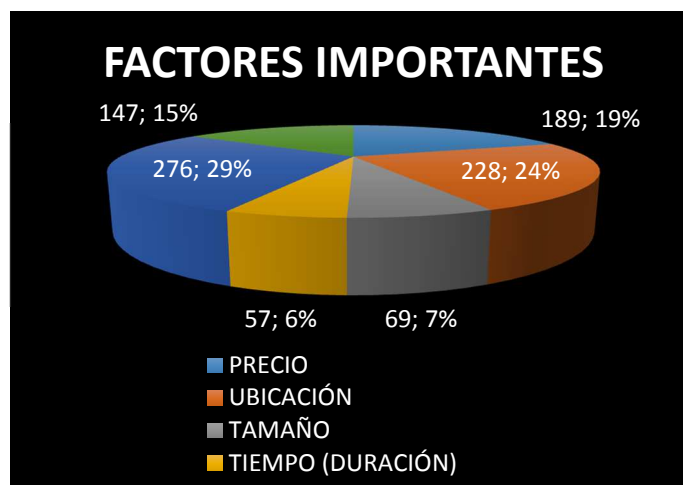
Cuadro N° 5: Indica 3 factores importantes para la elección de la cancha

DETALLE	f	%
PRECIO	189	19,57%
UBICACIÓN	228	23,60%
TAMAÑO	69	7,14%
TIEMPO (DURACIÓN)	57	5,90%
INSTALACIONES (CALIDAD)	276	28,57%
SEGURIDAD	147	15,22%
TOTAL	966	100,00%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: José Navarrete

Gráfico N° 13: Indica 3 factores importantes para la elección de la cancha



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: José Navarrete

En esta pregunta los encuestados podrían escoger 3 opciones y las respuestas son las siguientes: el 19,57% le da importancia al precio de la cancha, el 23,60% le da importancia a la ubicación de la cancha. El 7,14% valora el tamaño de la cancha mientras que el 5,90% de la cancha le importa el tiempo, ósea duración del juego.

El 28,57% le importa la calidad de las instalaciones de una cancha mientras que al 15,22% le importa la seguridad que brinden las instalaciones de la cancha.

6. Indica 3 factores importantes para la elección de la cancha

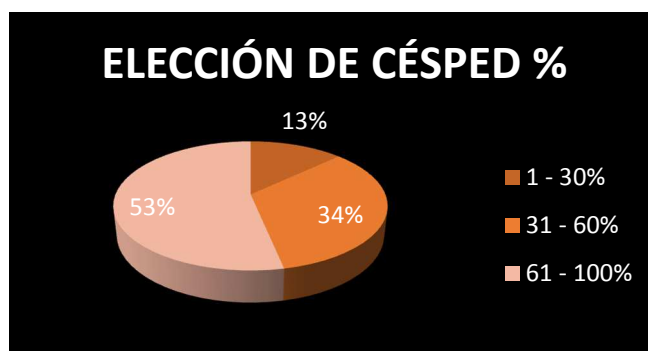
Cuadro N° 6: ¿Al tipo de Césped que porcentaje de importancia le darías para tu elección final?

DETALLE	f	%
1% - 30%	42	13,08%
31% - 60%	108	33,64%
61% - 100%	171	53,27%
TOTAL	321	100,00%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: José Navarrete

Gráfico N° 14: ¿Al tipo de Césped que porcentaje de importancia le darías para tu elección final?



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: José Navarrete

El 13,08% de los encuestados le dan entre 1% a 30% de importancia para la elección de césped en su elección final, el 33,64% le dan entre el 31% al 60% de importancia en su elección y más de la mitad de los deportistas con el 53,27% le califican entre el 61% al 100% como importante para su elección de césped y decisión final.

7. ¿Qué tipo de Césped prefieres?

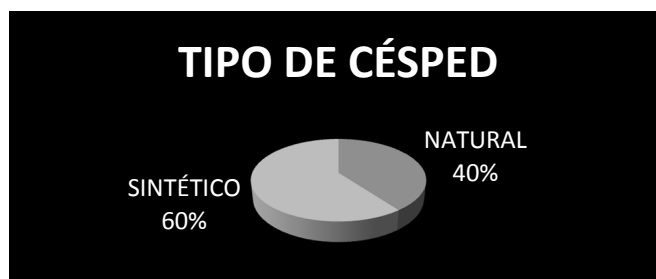
Cuadro N° 7: ¿Qué tipo de Césped prefieres?

DETALLE	f	%
NATURAL	129	39,81%
SINTÉTICO	195	60,19%
TOTAL	324	100,00%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: José Navarrete

Gráfico N° 15: ¿Qué tipo de Césped prefieres?



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: José Navarrete

Entre césped natural y sintético el 39.81% de los encuestados prefiere césped natural y el 60.19% césped sintético.

8. ¿El contar con agua, chalecos y ubicación cercana de la cancha que porcentaje de importancia le darías?

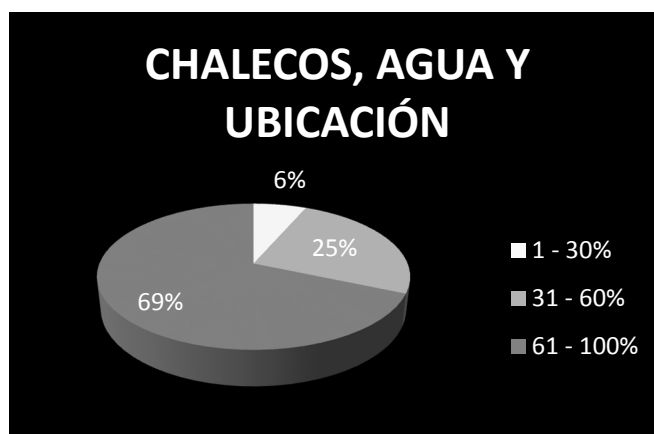
Cuadro N° 8: ¿El contar con agua, chalecos y ubicación cercana de la cancha que porcentaje de importancia le darías?

DETALLE	f	%
1 - 30%	21	6,48%
31 - 60%	81	25,00%
61 - 100%	222	68,52%
TOTAL	324	100,00%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: José Navarrete

Gráfico N° 16: ¿El contar con agua, chalecos y ubicación cercana de la cancha que porcentaje de importancia le darías?



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: José Navarrete

El 6.48% de los encuestados consideran que entre el 1% y 30% es importante contar con agua, chalecos y que la ubicación de la cancha sea cercana para su elección final, para el 25% consideran que las condiciones antes mencionadas se encuentran entre un 31% al 60% de importancia, y finalmente para el 68.52% de las personas consideran que la importancia se encuentra en un rango entre el 61% al 100% siendo el rango más importante.

9. ¿Qué día prefieres jugar fútbol?

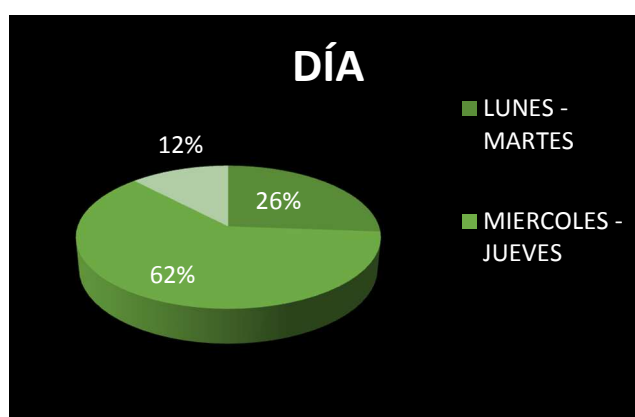
Cuadro N° 9: ¿Qué día prefieres jugar fútbol?

DETALLE	f	%
LUNES - MARTES	84	26,17%
MIÉRCOLES - JUEVES	198	61,68%
VIERNES - SÁBADO - DOMINGO	39	12,15%
TOTAL	321	100,00%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: José Navarrete

Gráfico N° 17: ¿Qué día prefieres jugar fútbol?



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: José Navarrete

El 26.17% de los encuestados prefiere jugar fútbol los días lunes o martes, el 61.68% siendo la mayoría de los encuestados prefiere jugar entre miércoles o jueves, y finalmente el 12.15% prefiere jugar fin de semana considerando estos días como viernes sábado o domingo.

10. ¿Qué horario es de tu preferencia para jugar fútbol?

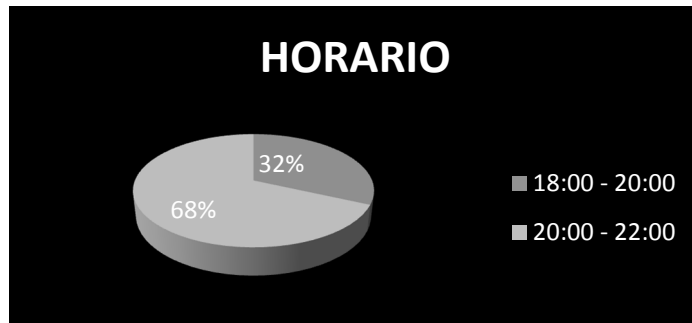
Cuadro N° 10: ¿Qué horario es de tu preferencia para jugar fútbol?

DETALLE	F	%
18:00 - 20:00	102	31,78%
20:00 - 22:00	219	68,22%
TOTAL	321	100,00%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: José Navarrete

Gráfico N° 18: ¿Qué horario es de tu preferencia para jugar fútbol?



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: José Navarrete

El horario de preferencia para el 31.78% de los encuestados es entre 18:00 a 20:00 y el 68.22% siendo la mayoría prefieren jugar entre las 20:00 a 22:00 por temas laborales.

11. ¿Cuánto pagarías por un partido amistoso en una cancha sintética?

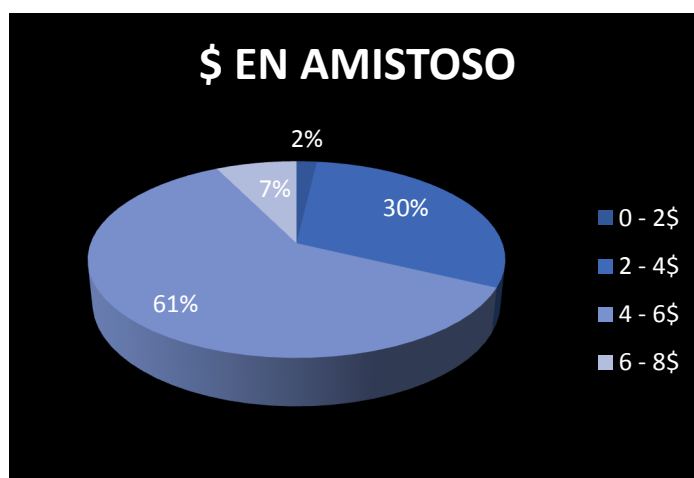
Cuadro N° 11: ¿Cuánto pagarías por un partido amistoso en una cancha sintética?

DETALLE	f	%
0 - 2\$	6	1,83%
2 - 4\$	99	30,28%
4 - 6\$	198	60,55%
6 - 8\$	24	7,34%
TOTAL	327	100,00%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: José Navarrete

Gráfico N° 19: ¿Cuánto pagarías por un partido amistoso en una cancha sintética?



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: José Navarrete

Con respecto al valor monetario el 1.83% de los encuestados considera que el valor adecuado por partido amistoso en una cancha de césped sintética estaría entre 0a 2\$, el 30.28% considera el valor entre 2\$ a 4\$ por partido, la gran mayoría con 60.55% considera que el valor adecuado es entre 4\$ a 6\$ y finalmente el 7.34% consideran el valor entre 6 a 8\$.

12. ¿Cuánto pagarías por un campeonato en una cancha sintética?

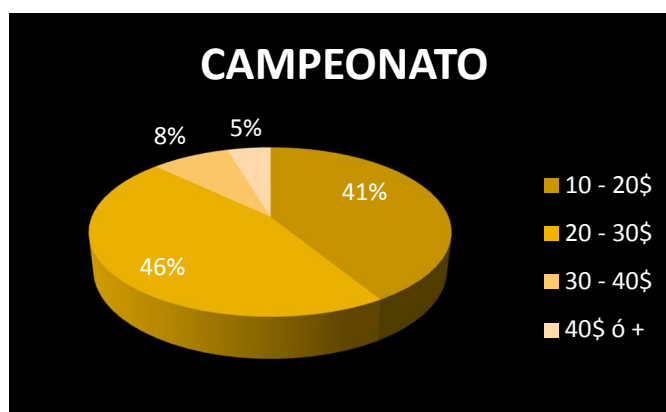
Cuadro N° 12: ¿Cuánto pagarías por un campeonato en una cancha sintética?

DETALLE	f	%
10 - 20\$	135	41,28%
20 - 30\$	150	45,87%
30 - 40\$	27	8,26%
40\$ ó +	15	4,59%
TOTAL	327	100,00%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: José Navarrete

Gráfico N° 20: ¿Cuánto pagarías por un campeonato en una cancha sintética?



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: José Navarrete

El 41.28% de los encuestados considera que el valor estaría entre los 10\$ a 20\$ por un campeonato en cancha de césped sintética, el 45,87% cree que el valor adecuado está entre los 20 a 30\$ por persona, el 8.26% se inclina por un valor entre los 30\$ a 40\$ y finalmente el 4.59% considera que un valor de 40\$ o superior es el correcto.

13. ¿Cuántos partidos mínimo esperarías en el campeonato?

Cuadro N° 13: ¿Cuántos partidos mínimo esperarías en el campeonato?

DETALLE	f	%
4 - 5 PARTIDOS	192	58,72%
6 - 7 PARTIDOS	69	21,10%
8 - 9 PARTIDOS	30	9,17%
(+) 10 PARTIDOS	36	11,01%
TOTAL	327	100,00%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: José Navarrete

Gráfico N° 21: ¿Cuántos partidos mínimo esperarías en el campeonato?



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: José Navarrete

El 58.72% siendo la mayoría de los encuestados cree que la cantidad mínima de partidos para un campeonato en césped sintético es entre 4 a 5 partidos, el 21.10% considera que la cantidad de partidos deben ser entre 6 a 7 partidos, el 9.17% debe ser entre 8 a 9 partidos y el 11.01% deberían ser más de 10 partidos.

14. ¿Por qué medios te gustaría recibir información de la cancha para convertir tu principal elección?

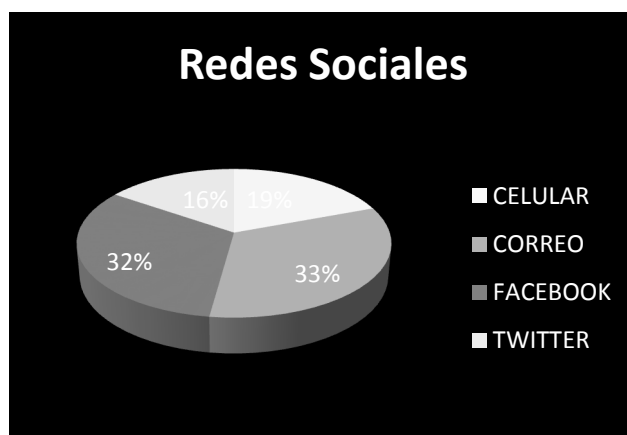
Cuadro N° 14: ¿Por qué medios te gustaría recibir información de la cancha para convertir tu principal elección?

DETALLE	f	%
CELULAR	120	19,32%
CORREO	204	32,85%
FACEBOOK	201	32,37%
TWITTER	96	15,46%
TOTAL	621	100,00%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: José Navarrete

Gráfico N° 22: ¿Por qué medios te gustaría recibir información de la cancha para convertir tu principal elección?



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: José Navarrete

Con respecto a los medios de información sobre este tipo de canchas el 19.32% de los encuestados consideran que vía celular es el mejor medio, el 32.85 creen que el correo electrónico es el mejor medio, el 32.37% se inclinan por la red social Facebook y el 15.46% creen que es el Twitter.

A partir de toda la investigación de campo que se realizó para obtener respuestas direccionadas a lograr mayor atracción de las canchas sintéticas, he realizado una matriz la cual contiene las diferentes propuestas de implementación y mejoras en el área de producto, plaza, precio y promoción de una cancha sintética, las cuales indudablemente apoyarán a incrementar las ventas de las mismas:

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Cuadro N° 15: Objetivos Marketing Cancha Sintética (2015 – 2016)

Ponderación general	OBJETIVOS MARKETING CANCHA SINTÉTICA (2015 - 2016)		Ponderación individual
45%	1	PRODUCTO - EXPERIENCIA	100%
		1.1 Establecer horarios adecuados y un sistema de reserva en línea	35%
		1.2 Invertir en equipos de alta calidad (balones, chalecos, césped sintético)	50%
		1.3 Diseñar modelos de distintos tipos de campeonatos por temporada	15%
25%	2	PLAZA - ACCESIBILIDAD	100%
		2.1 Generar un ambiente cómodo y acogedor	45%
		2.2 Generar seguridad tanto para los visitantes como para sus autos	40%
		2.3 Posicionar al lugar por el diseño de camerinos	15%
20%	3	PROMOCIÓN - COMUNICACIÓN	100%
		3.1 Dar a conocer la cancha y ubicación a través de material publicitario	30%
		3.2 Desarrollo e Implementación de Marketing Digital hasta dic. 2014	40%
		3.3 Impulsar la venta por medio del boca - boca	20%
		3.4 Realizar promociones en feriados y horas menos concurridas	10%
10%	4	PRECIO - VALOR - SERVICIO	100%
		4.1 Incrementar Volúmenes de venta	50%
		4.2 Implementar precios accequibles de acuerdo al mercado	30%
		4.3 Medir la satisfacción de servicio al cliente	20%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: José Navarrete

Empezaríamos plasmando al detalle las estrategias recomendadas a aplicar por el lado de producto a continuación:

Cuadro N° 16: Cancha Sintética Desglose Objetivos Producto (Experiencia)

CANCHA SINTÉTICA - DESGLOSE OBJETIVOS PRODUCTO (EXPERIENCIA)				
Objetivo 1.1		Establecer horarios adecuados y un sistema de reserva en línea		
Cód.	Estrategia	Actores	Indicadores	Presupuesto
1.1a	Realizar planificación mensual con horarios acordes a la demanda conocida por la competencia	Administrador	Costos fijos del administrador	\$ -
1.1b	Cotizar una aplicación de reserva y pago en línea para la página web de la cancha.	A+A Consulting	Comprar con una empresa digital	\$ 10.000,00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: José Navarrete

La primera recomendación de producto tiene que ver con la contratación de un administrador, el cual realice la planificación de calendarios disponibles de la cancha para su alquiler, basándose en los horarios recurrentes tomados a partir de nuestra investigación arriba detallada, la cual refleja que las horas más recurrentes en este tipo de canchas es a partir de las 18:00 entre semana. Adicional de acuerdo a nuestro Grupo Focal, es una idea muy atractiva el implementar una aplicación de reserva para las canchas la cual cuente inclusive con pago de la cancha vía internet.

Cuadro N° 17: Recomendación de producto

Objetivo 1.2 Invertir en equipos de alta calidad (balones, chalecos, césped sintético)				
Cód.	Estrategia	Actores	Indicadores	Presupuesto
1.2a	Identificar y concretar alianza con proveedor directo de balones marca Mikasa con peso y medidas apropiados (Mil Deportes)	Mil Deportes	Comprar con precio al por mayor	\$ 400,00
1.2a	Cotizar y realizar la compra de césped sintético	Fútbol City	Comprar con precio al por mayor	\$ 36.000,00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: José Navarrete

Para lograr invertir en equipos de calidad en este caso refiriéndonos específicamente a balones y chalecos se investigó la posibilidad de una alianza con la empresa Mil Deportes S.A distribuidor oficial y único autorizado de la marca MIKASA. Para contar con balones de alta calidad más chalecos los cuales serían provistos por esta empresa a cambio de 2 espacios dentro de la cancha para colocar vallas publicitarias para promocionar sus marcas MIKASA y PUMA por un año. La cantidad convenida serían 40 balones anuales más 500 chalecos. Por otro lado el valor del césped sintético es de 20\$ el metro cuadrado, tomando en cuenta que serían 2 canchas sintéticas, más los espacios que rodean la cancha que necesitan de este material serían alrededor de 1800 metros cuadrados.

Cuadro N° 18: Recomendación de Servicio

Objetivo 1.3 Diseñar modelos de distintos tipos de campeonatos por temporada				
Cód.	Estrategia	Actores	Indicadores	Presupuesto
1.3a	Realizar un esquema, tomando en cuenta calendario y feriados para la organización de campeonatos empresariales e intercolegiales	Administrador	Plasmar la organización del campeonato	\$ -
1.3b	Difundir la modalidad de campeonato, horarios y premios por redes sociales	Administrador	Facebook, Twitter, Instagram, Vine, Snapchat, Whatsapp	\$ -

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: José Navarrete

Tomando en cuenta feriados y fechas importantes, las cuales el consumidor puede escoger un viaje en vez de asistir a las canchas sintéticas, se realizarían distintos tipos de campeonatos los cuales buscarían atraer a diferentes segmentos como: empresariales, universitarios, intercolegiales de los 2 géneros. Adicional esta programación importante se difundiría en redes sociales las cuales más adelante se especifican el trabajo de las mismas.

Cuadro N° 19: Cancha Sintética Desglose Objetivos Plaza (Accesibilidad)

CANCHA SINTÉTICA - DESGLOSE OBJETIVOS PLAZA (ACCESIBILIDAD)				
Objetivo 2.1 Generar un ambiente cómodo y acogedor				
Cód.	Estrategia	Actores	Indicadores	Presupuesto
2.1a	Contar con espacio suficiente para construcción	G. General	Evaluación del terreno	\$ 5000,00
2.1b	Construcción atractiva en el parqueadero para el cliente	G. General	Evaluación del proyecto de construcción	\$ 61.600,00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: José Navarrete

Refiriéndonos a plaza específicamente lo recomendable es arrendar un terreno si es posible con el municipio a través de la figura "en comodato", dado que el comprar un terreno propio sería una inversión muy alta, y el tamaño mínimo que necesitamos de un terreno para 2 canchas es de 2500 metros cuadrados. Dentro de este metraje está incluido 280 metros cuadrados por auto que necesitamos, programado para contar con un estacionamiento de 30 autos aproximadamente.

Cuadro N° 20: Recomendación de seguridad

Objetivo 2.2 Generar seguridad tanto para los visitantes como para sus autos				
Cód.	Estrategia	Actores	Indicadores	Presupuesto
2.2a	Cotizar con una empresa privada de seguridad o contar con guardias particulares	G. General	Comparación de precios por el servicio	\$ 2.500,00
2.2b	Cotizar cámaras de seguridad desde el ingreso vehicular hasta los camerinos	G. General	Comparación de precios por instalación y funcionamiento	\$ 1.283,00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: José Navarrete

Para poder brindar un ambiente acogedor y transmitir seguridad a los clientes se contratará una empresa de seguridad, la cual nos brinde guardias y adicional cámaras las cuales permitan grabar a todas las personas que ingresen a las instalaciones desde el ingreso vehicular hasta la parte interna de las canchas.

Cuadro N° 21: Plaza

Objetivo 2.2		Posicionar al lugar por el diseño de camerinos		
Cód.	Estrategia	Actores	Indicadores	Presupuesto
2.2a	Incluir en la planificación de la construcción espacio suficiente para lockers, bancos y duchas	G. General	Incluir necesidad de camerinos en planos	\$ 33.000,00
2.2a	Cotizar sillas y bancas para adecuar el camerino	G. General	Incluir necesidad de camerinos en planos	\$ 500,00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: José Navarrete

Un espacio para camerinos resulta atractivo para clientes los cuales cuenten con bancos y duchas para poder cambiarse antes y después de realizar la actividad física. Es importante contar con sillas y bancas lo suficientemente cómodas y atractivas para el cliente.

Cuadro N° 22: Cancha Sintética Desglose Objetivos Promoción (Comunicación Relacional)

CANCHA SINTÉTICA - DESGLOSE OBJETIVOS PROMOCIÓN (COMUNICACIÓN RELACIONAL)				
Objetivo 3.1 Dar a conocer la cancha y ubicación a través de material publicitario			AVANCE OBJETIVO 3.1	13%
Cód.	Estrategia	Actores	Indicadores	Presupuesto
3.1a	Alquilar Vallas publicitarias ubicados a en la vía pública	Administrador	Plan de marketing publicitario	\$ 3.150,00
3.1b	Repartir 1000 flyers en las universidades más conocidas de Quito	Administrador	Cotización y repartición con modelos	\$ 600,00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: José Navarrete

Para incrementar posicionamiento de la marca es importante contar con publicidad de la misma en vallas publicitarias en la vía pública. El valor unitario mensual por una publicación está alrededor de 1050 mensual. De igual manera el repartir flyers en las principales Universidades de Quito sería de mucha ayuda.

Cuadro N° 23: Promoción

Objetivo 3.2 Desarrollo e Implementación de Marketing Digital hasta dic. 2014				
Cód.	Estrategia	Actores	Indicadores	Presupuesto
3.2a	Creación y actualización de la página Web	Jota Navarrete	Plan de marketing digital elaborado	\$ 250,00
3.2b	Implementación de Marketing Digital a través de las redes sociales (facebook).	Jota Navarrete	Plan de marketing digital elaborado	\$ -

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: José Navarrete

La creación de la página web tiene un costo aproximado de 150\$ para adquirir derechos de propiedad de una dirección y que se encuentre en línea a nivel mundial. Los honorarios cotizados por el diseño de la página no pasan los 100\$ tomando en cuenta diferentes opciones que nos podrían presentar. Por otro lado la implementación de marketing digital por medio de redes sociales consistiría en realizar publicaciones al menos de 3 veces a la semana, principalmente con noticias sobre novedades de la cancha que en ese momento estemos atravesando como campeonatos, eventos, etc. En caso de no contar con este tipo de información subir datos curiosos sobre el fútbol nacional y mundial.

Cuadro N° 24: Atención

Objetivo 3.3		Impulsar la venta por medio del boca - boca		
Cód.	Estrategia	Actores	Indicadores	Presupuesto
3.3a	Brindar un servicio cumplido en horas y entrega de instalaciones e implementos en perfecto estado para sembrar imagen en clientes	Administrador	Atención personalizada	\$ -
3.3b	Ofrecer promociones como descuentos y horas extras a cambio de referidos	Administrador	Descuentos referencias	\$ -

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: José Navarrete

Ser cumplidos en la imagen de la cancha con respecto a horas de alquiler y mantener limpio el lugar. Con respecto al boca a boca (worth of mouth), consiste en recibir recomendaciones por parte de nuestros clientes, realizando una estrategia por medio de cupones ofreciendo por cada 10 asistencias de sus referidos, se aplicará en su próxima visita un 50% de descuento del alquiler de una hora de la cancha.

Cuadro N° 25: Precio

Objetivo 3.4 Realizar promociones en feriados y horas menos concurridas				
Cód.	Estrategia	Actores	Indicadores	Presupuesto
3.4a	Descuentos Especiales por feriados	Jota Navarrete	Redes sociales y boca - boca	\$ -
3.4b	Descuentos especiales por horas menos concurridas	Jota Navarrete	Redes sociales y boca - boca	\$ -

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: José Navarrete

De acuerdo a la investigación, los días menos concurridos en este tipo de canchas son los feriados ya que la mayoría de personas escogen salir de viaje. Las promociones para los feriados van a ser publicadas por redes sociales, Brindando un 50% de descuento y repitiendo este mensaje varias veces para que las personas que no salieron de viaje tengan presente la promoción y lleguen a nuestras instalaciones en horarios menos concurridos. Por otro lado durante el día es considerado horario poco concurridos, aparte de promocionar una escuela de fútbol, se puede cobrar un valor de 2\$ para niños y jóvenes de colegio, para lograr su visita a las instalaciones en reemplazo de un parque ya que es lo comúnmente conocido.

Cuadro N° 26: Fratello Desglose Objetivos Precio (Valor y Servicio)

FRATELLO - DESGLOSE OBJETIVOS PRECIO (VALOR Y SERVICIO)				
Objetivo 4.1 Incrementar Volúmenes de venta				
Cód.	Estrategia	Actores	Indicadores	Presupuesto
4.1a	Establecer una estrategia de precios basado en el costo para incrementar las ventas (optimizar costos)	G. General	Política de precios basado en el costo	\$ -
4.1c	Implementar descuentos y promociones para las horas menos concurridas, de igual manera generar cupones de descuento mensuales para el cliente más frecuente.	G. General	Política de precios de la competencia	\$ 20,00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: José Navarrete

Con respecto a los costos principalmente nos enfocamos al aprovechamiento máximo de las herramientas con las que contamos, dejando de lado el incurrir frecuentemente en costos de la cancha, como es el contar con caucho para el cuidado del césped, por su puesto es importante recalcar que esta acción no influenciaría en el desgaste excesivo del césped sintético. Por otro lado en el mantenimiento buscar proveedores y crear alianzas para reducir costos. El incremento de volumen de venta viene de la mano de los descuentos y promociones explicadas en el capítulo de promoción.

Cuadro N° 27: Optimización de costos

Objetivo 4.2 Implementar precios accequibles de acuerdo al mercado				
Cód.	Estrategia	Actores	Indicadores	Presupuesto
4.2a	Nivelar los precios de acuerdo a la competencia tomando en cuenta calidad y servicio	G. General	Políticas de crédito aprobada	\$ -
4.2b	Realizar descuentos por pago anticipado y reservación.	G. General	Políticas de crédito aprobada	\$ -

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: José Navarrete

De acuerdo a la competencia un valor accequible para el mercado está entre los 3.50\$ a 5\$ por partido, contando con las instalaciones siempre bien presentadas brindando imagen al cliente. Cuando se realicen pagos anticipados con previa reservación de mínimo 2 días, dar un 10% de descuento.

Cuadro N° 28: Creación de manuales

Objetivo 4.3 Medir la satisfacción de servicio al cliente				
Cód.	Estrategia	Actores	Indicadores	Presupuesto
4.3a	Crear manual de protocolos de atención	Jota Navarrete	Manual de servicio al cliente	\$ 200
4.3b	Servicio de Post-venta	Jota Navarrete	Manual de servicio al cliente	\$ -
4.3c	Crear modelo de satisfacción y aplicarlo	Jota Navarrete	Manual de servicio al cliente	\$ -

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: José Navarrete

Implementar manuales de atención al cliente los cuales se enfoquen desde el primer paso que en nuestro negocio es recibir por primera vez al cliente, asegurarnos que el cliente salió satisfecho con el servicio caso contrario realizar un seguimiento y aplicar el capítulo de promociones en caso que su experiencia no haya sido favorable con relación al servicio. Invertir en capacitación de servicio al cliente para el administrador.

A partir del estudio completo contemplado para las canchas sintéticas podemos concluir que existen aún diferentes acciones que se pueden implementar en un negocio de este tipo. Dados los resultados de la investigación de mercado, sería importante poder complementar sus deseos con respecto a este tema, logrando así de esta manera incrementar su participación en una específica cancha de fútbol sintética gracias a estos valores agregados.

REFERENCIAS

1. Anónimo. (29 de Octubre de 2013). *Wikipedia*. Obtenido de Césped artificial: http://es.wikipedia.org/wiki/C%C3%A9sped_artificial
2. *Comportamiento de Compra*. (s.f.). Obtenido de http://www.rhh-web.com/downloads/comportamiento_de_compra.pdf
3. FIFA. (s.f.). *Historia de la Fifa*.
4. Football_1902. (12 de Septiembre de 2007). *pontevedracf*. Obtenido de 70 Años de Historia: <http://www.pontevedracf.net/foro/viewtopic.php?f=7&t=3003&start=80>
5. Galeano, E. (1995). *El fútbol a sol y sombra*. Córdoba: Ediciones P/L@.
6. *Instalación Césped Sintético*. (s.f.). Obtenido de https://www.google.com.ec/search?q=cesped+sint%C3%A9tico&biw=1242&bih=606&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ei=6Is0VYmtL83dsATN9oHoBg&sqi=2&ved=0CAYQ_AUoAQ#tbm=isch&q=cesped+sint%C3%A9tico+diferentes&imgc=11X9petEwssCfM%253A%3Bm9Dfj3GHkH2kpM%3Bhttp%253A%252F%252
7. Javiarqui. (21 de Mayo de 2012). *ARQUIMATERIALS*. Obtenido de CÉSPED ARTIFICIAL. Definición, tipos, ventajas y precios: <http://arquimaterials.wordpress.com/2012/05/21/cesped-artificial-definicion-y-ventajas/>
8. Liderazgo y Mercadeo. (2006). *Comportamiento del Consumidor*. Recuperado el 2006, de http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=52
9. Renan, G. P. (2006). *Grupos Sociales*. Recuperado el 2006, de <http://www.monografias.com/trabajos40/grupos-sociales/grupos-sociales.shtml>
10. Rivas, J. A. (2012). *Comportamiento del consumidor*. México DF: Alfaomega Grupo Editor.