



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
INGENIERO EN MARKETING**

TEMA DEL PROYECTO:
“LOS FACTORES SOCIOCULTURALES Y SU INFLUENCIA EN
EL POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS DEPORTIVAS
DELFIN S.C. Y MANTA F.C.”

AUTOR:
ALCIVAR CUENCA GABRIEL ALFREDO

MANTA - MANABÍ – ECUADOR

2018

Certificación

En mi calidad de Tutor del trabajo de Investigación del Tema:

“Los factores socioculturales y su influencia en el posicionamiento de las marcas deportivas Delfin S.C. y Manta F.C.”

De ALCIVAR CUENCA GABRIEL ALFREDO, egresado de la Facultad de Ciencias Administrativas, carrera de Ingeniería en Marketing con CI: 13156966946, considero que dicho trabajo investigativo está completo y reúne los requisitos necesarios para ser sometido a la evaluación de la Comisión de Titulación y del jurado que esta designe.

Manta, noviembre del 2018.

Econ. Rossanna Arteaga Flores
TUTOR DE INVESTIGACIÓN

Autoría de la investigación

Declaro, que la presente investigación, cuyo tema es: **“Los factores socioculturales y su influencia en el posicionamiento de las marcas deportivas Delfín S.C. y Manta F.C.”**, es un trabajo que fue investigado y realizado en su totalidad por mi persona ALCIVAR CUENCA GABRIEL ALFREDO, cumpliendo con todas las exigencias requeridas por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, la Facultad de Ciencias Administrativas y la carrera de Ingeniería en Marketing.

La responsabilidad de los hechos, opiniones e ideas presentadas en este estudio, corresponden exclusivamente al autor y el patrimonio intelectual de la investigación pertenecerá a la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí.

Manta, noviembre del 2018.

Alcivar Cuenca Gabriel Alfredo

Dedicatoria

A mis padres por ser mi pilar fundamental y apoyarme día a día, gracias a ellos soy quien soy y quiero que ellos se sientan orgullo de mí por este logro que estoy alcanzando, mi estudio se lo debo a ellos que me han ayudado económicamente, moralmente, psicológicamente, y me han motivado cuando ya sentida que no podía más.

Agradecimiento

A Dios quiero agradecerle por brindarme salud, amor, fe y esperanza de lograr mi objetivo, además a la virgen de Monserrate que ella me ayudo en momentos difíciles de mi vida.

A mis padres y mi familia que me han inculcado valores y me han enseñado lo bueno y lo malo de la vida, ellos han sido mi guía y me han brindado la fuerza de seguir adelante, sin mi familia este logro no lo hubiera alcanzado.

Además, quiero agradecerles a mis profesores que me ayudado con mi educación y la enseñanza durante estos años en la universidad, especialmente a mi tutora Rossanna Arteaga que fue de mucha ayuda para realizar mi tesis.

A mis amigos que siempre me han apoyado en cada momento entre los principales Jennifer Pico, Elizabeth Cantos, Tania Rivera, Erick Ginés, Alejandro Párraga y a mi enamorada que me ha brindado su apoyo.

Índice

1	CAPITULO I INTRODUCCION	12
1.1	Situación problemática	12
1.2	Planteamiento del problema	15
1.2.1	Formulación del problema.	15
1.2.2	Problema General.....	15
1.2.3	Problemas Específicos.....	15
1.2.4	Enunciado del problema.....	15
1.2.5	Árbol del problema.....	16
1.3	Justificación.....	17
1.3.1	Justificación teórica.....	17
1.3.2	Justificación Práctica.....	17
1.4	Objetivos	17
1.4.1	Objetivo General	17
1.4.2	Objetivos Específicos.....	18
1.5	Hipótesis.....	18
1.5.1	Hipótesis General	18
1.5.2	Hipótesis Específicas.....	18
1.6	Variables.....	18
1.6.1	Variable independiente.....	18
1.6.2	Variable dependiente.....	18
1.6.3	Operacionalizacion de las variables	19
2	CAPÍTULO II MARCO TEORICO	19
2.1	Marco Filosófico	20
2.1.1	La economía en el futbol.....	21
2.1.2	Dominio europeo a nivel mundial.....	22
2.1.3	Reparto de Premios En Los Últimos Mundiales.	23
2.1.4	Fans o seguidores del Fútbol.....	23
2.2	Antecedentes Investigativos.....	24
	Tesis.....	26
2.3	Marco Conceptual	32

2.3.1	Socioculturales	32
2.4	Bases Teóricas.....	34
2.4.1	Factores Socioculturales.....	34
2.5	Posicionamiento De Marcas.....	36
3	Capitulo III Metodología	38
3.1	Método de investigación	38
3.2	Diseño de la Investigación	39
3.3	Técnica o instrumento	39
3.4	Delimitación de la investigación.....	40
3.5	Población de estudio.....	40
3.6	Muestra poblacional	40
3.7	Recolección de datos.....	41
4	CAPITULO IV RESULTADOS.....	42
4.1	Análisis e interpretación de la información.....	42
4.1.1	Análisis de fiabilidad Alfa de Conbach.....	42
4.1.2	Tabulación y Análisis de los resultados	43
4.1.3	Coeficientes estadísticos	75
4.1.4	Prueba de hipótesis	76
5	CAPITULO V PROPUESTA.....	89
5.1	Tema:.....	89
5.1.2	Objetivo de la propuesta:.....	89
5.1.3	Justificación de la propuesta:	89
5.1.4	Implementación:.....	89
5.1.4.1	Guías metodologicas	89
5.1.5	Desarrollo de la propuesta	91
5.1.6	Desarrollo de estrategias:	92
Recursos:	92
Anexo 2	Matriz de Consistencia	103

Índice de Tabla

Tabla 1 Operacionalizacion de las variables.....	19
Tabla 2 Reparto de premios en los últimos mundiales	23
Tabla 3 Resumen de procedimiento de casos	43
Tabla 4 Estabilidad de fiabilidad	43
Tabla 5 Pregunta 1	43
Tabla 6 Pregunta 2	44
Tabla 7 Pregunta 3	45
Tabla 8 Pregunta 4	46
Tabla 9 Pregunta 5	47
Tabla 10 Pregunta 6	48
Tabla 11 Pregunta 7	49
Tabla 12 Pregunta 8	50
Tabla 13 Pregunta 9	51
Tabla 14 Pregunta 10	52
Tabla 15 Pregunta 11	53
Tabla 16 Pregunta 12	54
Tabla 17 Pregunta 13	55
Tabla 18 Pregunta 14	56
Tabla 19 Pregunta 15	57
Tabla 20 Pregunta 16	58
Tabla 21 Pregunta 17	59
Tabla 22 Pregunta 18	60
Tabla 23 Pregunta 19	61
Tabla 24 Pregunta 20	62
Tabla 25 Pregunta 21	63
Tabla 26 Pregunta 22	64
Tabla 27 Pregunta 23	65
Tabla 28 Pregunta 24	66
Tabla 29 Pregunta 25	67
Tabla 30 Pregunta 26	68
Tabla 31 Pregunta 27	69
Tabla 32 Pregunta 28	70
Tabla 33 Pregunta 29	71
Tabla 34 Pregunta 30	72
Tabla 35 Pregunta 31	73
Tabla 36 Pregunta 32	74
Tabla 37 Correlación X y Y.....	77
Tabla 38 Correlación creencias y posicionamiento de marca.....	78
Tabla 39 Correlación valores humano y posicionamiento de marca	79
Tabla 40 Correlación opiniones y posicionamiento de marca	80
Tabla 41 Correlación X1 y Y1	81
Tabla 42 Correlación X1 y Y2.....	81
Tabla 43 Correlación X1y Y3.....	82

Tabla 44 Correlación X1 y Y4.....	83
Tabla 45 Correlación X2 y Y1.....	83
Tabla 46 Correlación X2 y Y2.....	84
Tabla 47 Correlación X2 y Y3.....	85
Tabla 48 Correlación X2 y Y4.....	85
Tabla 49 Correlación X3 y Y1.....	86
Tabla 50 Correlación X3 y Y2.....	87
Tabla 51 Correlación X3 y Y3.....	87
Tabla 52 Correlación X3 y Y4.....	88
Tabla 53 Propuesta.....	91

Resumen

El deporte es una parte importante de la cultura y de la vida diaria de las personas, influye en el comportamiento de la sociedad, generando movimiento de grandes masas, uniendo a pueblos enteros y ayudando a la paz mundial, uno de los deportes que mayor afluencia de personas tiene como practicantes y aficionados es el futbol considerado como el rey de los deportes.

En el siguiente estudio se analizara los factores socioculturales y su influencia en el posicionamiento de las marcas deportivas Delfín S.C. y Manta F.C. mediante una investigación de campo, la cual es de tipo no experimental, y correlacional, se utilizara la técnica de encuestas para recopilar información, la cual está dirigida específicamente a los ciudadanos del cantón Manta, los cuales son hinchas de los clubes deportivos Delfín S.C y Manta F.C.

Los factores socioculturales a diario intervienen en los gustos y preferencias de las personas, influenciando a tomar decisiones que posicionan a marcas, como lo demuestran los resultados obtenidos en la investigación, donde se encontró que los hinchas son empoderados por factores socioculturales como creencias, valores, cultura y opiniones.

Se necesita trabajar en aspectos importantes como la publicidad para llegar a una mayor cantidad de hinchas y posicionarlo con el club, se deben implementar herramientas y estrategias específicas para cumplir tan propósito.

Palabras claves: Factores socioculturales, posicionamiento de marcas, Delfín S.C., Manta F.C

Abstract

Sport is an important part of the culture and daily life of people, influences the behavior of society, generating movement of large masses, uniting entire peoples and helping the world peace, one of the sports with the greatest affluence of people it has like practitioners and fans is the soccer considered like the king of the sports.

In the following study we will know the sociocultural factors and their influence on the positioning of sports brands Delfin S.C. and Manta F.C. through field research, which is non-experimental and correlational, the survey method will be used to gather information, which is specifically directed to the citizens of the Manta canton, who are fans of sports clubs Delfin SC and Manta FC

The daily sociocultural factors intervene in the tastes and preferences of people, influencing decisions that position brands, as shown by the results obtained in the research, where it was found that the fans are positioned by sociocultural factors such as beliefs, values, culture and opinions.

It is necessary to work on important aspects such as advertising to reach a greater number of fans and to possess it with the club. Specific tools and strategies must be implemented to fulfill this purpose.

Key words: Sociocultural factors, brand positioning, Delfin S.C., Manta F.C

1 CAPITULO I INTRODUCCION

1.1 Situación problemática

El tema de la identidad social en el fútbol puede ser considerado como parte del debate entre identidades culturales v/s las meta identidades o identidades universales. En el fútbol tendríamos, en primer lugar, las identidades por los equipos de futbol o clubes. En Argentina este tipo de identidades son irreconciliables y a veces tienen un punto de origen en el conflicto que genera compartir la residencia en una misma localidad según lo indica Valderrama,(2015)

Estamos frente a comportamientos simbólicos del lado de los hinchas más fanáticos, se presta la misma tensión ritualista, a su equipamiento, algunos de ellos no se quitan nunca las prendas o elementos representativos de su club, camisas, bufandas, lapiceras, medallas, etc. En un partido importante llevan la ropa interior con los colores de su equipo, brazaletes de fetiches u otros instrumentos para influir la suerte. Los aficionados, es decir los hinchas, invocan la protección en todo momento de Dios y los Santos para su triunfo o resultados positivos. Hace algunos años un cura bendecía a la selección de Colombia antes de iniciar su partido contra Uruguay, y el rito fue eficaz Valderrama, (2015).

Valderrama, (2015) nos menciona que el fútbol no revela valores encubiertos de un barrio, pueblo o selección, es más bien un modo de expresión. El fútbol, no es un reflejo de una parte oculta de la sociedad, es parte integral de ella. El fútbol puede ser utilizado para llenar varias de las funciones para definir más agudamente los límites de comunidades ya establecidas; y para la creación de nuevas identidades sociales; así como para dar expresión física a ciertos valores y actuar como un medio de reflexión sobre aquellos; y para servir para llenar vacíos espirituales de personas que no encuentran en las religiones formales ni en otros sistemas de creencias, algún recipiente donde vertir el fervor. No sería un error afirmar que el fútbol es un lugar, un espacio, un filtro para observar relaciones y contraposiciones identitarias.

A diario las empresas deportivas creen que las marcas deportivas sólo se construyen con el sentimiento inconsciente que provocan en los consumidores o por la publicidad que se pueda generar, pero en realidad es la experiencia vivida por los consumidores lo que determina la existencia y potencial de la “marca” Burga, (2013).

González, (2011) en su trabajo de investigación menciona que el fútbol sigue siendo el deporte rey en cuanto a audiencias se refiere y el que más dinero mueve con patrocinios y publicidad en la actualidad. Este y otros aspectos permiten influenciar e impactar directamente en los hábitos de consumo de niños, niñas y adolescentes y para lograr mayor influencia, las marcas y el deporte en si están utilizando personajes representativos y famosos deportistas, dando así una imagen de desarrollo, superación y buen nivel de vida relacionado con el deporte o en el caso de equipos influenciar por medio de sus logros a que los pequeños se vayan identificando con este equipo y sobre todo busquen una identidad de campeón.

Kloter & Keller en su libro Dirección de Marketing citan a Al Ries y Jack Trout quienes describen de la siguiente forma:

“El posicionamiento comienza con un producto: una mercancía, un servicio, una empresa, una institución, o incluso una persona. Pero posicionamiento no es lo que se hace con el producto. Posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas.” (Burga, 2013).

Burga, (2013) en su investigación posicionamiento de las marcas deportivas Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong y Rip Curl en la zona norte del Perú, cita a Molina et al, (2003) el cual afirman que el ABC del mercadeo define a una marca como un nombre unido a un producto y que se diferencia de otro similar. En pocas industrias como la deportiva esta situación se da con tanta fuerza que muchas marcas envidian la fidelidad, que genera el amor a una camiseta deportiva. Se ha analizado que la dirigencia deportiva no pudo ver con claridad en América Latina, pero lentamente comienza a revertirse en clubes de futbol que necesitaron asociarse a empresas especializadas en el manejo de derechos comerciales, equipos de futbol de gran renombre como por ejemplo en Argentina el River Plate y Boca Juniors o en Brasil el Flamengo y el Corinthians.

Juan Alfredo Wright un joven Guayaquileño fue la primera persona en traer un balón de futbol al Ecuador en 1899, después de residir varios años en Inglaterra trajo esa pasión que mueve a masa de personas y la cual es considerada como el deporte más popular en el mundo. En ese mismo año se crea la primera institución de práctica de fútbol el cual fue el Club Sport Guayaquil, dos años más tarde en 1922 Guayas y Pichincha inician a organizar campeonatos amateurs entre las provincias y es así como ingresa esta locura llamada el futbol a nuestro país. (F.E.F)

Delfin Sporting Club fue fundado el primero de marzo de 1989 por Joselo Mieles, José Álava y Oscar Guillén después de obtener la franquicia del Club Deportivo 9 de Octubre de Manta. Es uno de los equipos del puerto Manabita ya que se cuenta con otro equipo Manta F.C el cual comparte la sede el estadio Jocay estos protagonizan el denominado clásico Mantense. Además, Liga de Portoviejo es otro de sus rivales y a sus encuentros se les ha denominado el Clásico manabita al participar en la misma provincia de Manabí. Herrera, (2016).

Delfin S.C también conocido como el “cetáceo” nació grande, ya que desde el año de fundación jugó en la Serie A. Este club logra ganarse el corazón de los aficionados Mantenses después de permanecer seis años consecutivos en la serie de privilegio del futbol ecuatoriano de 1989 a 1995, convirtiéndose este periodo en el que mayor estabilidad a tenido en esta categoría sumando 13 participaciones. En la serie “A” está desde el año 2016, después de pasar 8 temporadas en la Serie B y 6 en la Segunda Categoría. En el año 2017, el equipo cumple su mejor año de todo lo que va de su historia futbolística, tras ganar la primera etapa del torneo nacional, convirtiéndose así en el primer club manabita en clasificar a un torneo internacional la Copa Libertadores, según nos indica la página oficial del Delfin S.C., (2017)

Manta Fútbol Club equipo de fútbol ecuatoriano procedente de la ciudad de Manta, fundado el 27 de julio de 1998 luego de comprarle la franquicia dos años después al Manta Sporting Club (fundada en 1915), desde su creación ha tenido su paso por la segunda categoría en el 2001 clasifico la Serie B logrando tener una buena participación ese año el cual le alzando para pasar a la serie A en el 2003 este mismo año el equipo no le fue bien y volvió a descender a la Serie B. En el año 2008 logro su mejor campaña en la categoría B obteniendo el campeonato mantuvo la división desde el 2009 hasta su descenso en el 2014 en la serie A y desde ahí hasta la actualidad juega en la primera B del futbol ecuatoriano, según lo menciona en su investigación Cagua, (2015).

La sociedad actual reclama con insistencia una educación en valores para niños, adolescentes y jóvenes, Es imprescindible afrontar la plaga de analfabetismo moral que se va extendiendo en las capas más jóvenes e indefensas de la sociedad. Esto provoca mal comportamiento en de parte de las personas en los estadios la falta de buenos valores desde los hogares ocasiona estos problemas. (Reyes J. , 2015)

Además los malos comentarios de los llamados hinchas ocasionan grandes problemas entre hinchas rivales o de la misma barra, existen agrupaciones que formal caos y desmanes en los estadios de apoco se va mejorando en los escenarios deportivos de ecuador, las llamadas barras bravas son las que mayor problemas ocasionan equipos como Barcelona ha tenido que tomar decisiones como negarle el ingreso al estadio por los malos comportamiento.

Prácticamente todos los elementos presentes en un encuentro de fútbol sea este dentro o fuera del estadio, cobran un sentido simbólico para los aficionados que, sin ser conscientes de ello, condicionan su comportamiento; siendo las imágenes polémicas conflictiva que se encuentran «en los emblemas, escudos, pegatinas, bufandas, muñecos, trofeos de las vitrinas y toda una serie de artículos que se venden en los alrededores de los estadios antes de los partidos». Las creencias de los hinchas antes del partido, dentro del estadio o la práctica de un ritual religioso, elabora un lenguaje especial entre los aficionados, pero no todos tienen esta creencia y piensan que no funciona y es pérdida de tiempo. (Delgado, 2017)

1.2 Planteamiento del problema

1.2.1 Formulación del problema.

1.2.2 Problema General

¿De qué manera los factores socioculturales influyen en el posicionamiento de las marcas deportivas Delfín S.C. y Manta FC?

1.2.3 Problemas Específicos

¿De qué manera la falta de creencias de los hinchas influye en el posicionamiento de las marcas deportivas Delfín S.C. y Manta F.C.?

¿En qué medida la carencia de los valores humanos que proyectan los clubes deportivos Delfín S.C y Manta F.C. influyen en el posicionamiento de las marcas?

¿En qué grado las malas opiniones de la sociedad influyen en el posicionamiento de las marcas deportivas Delfín S.C. y Manta F.C.?

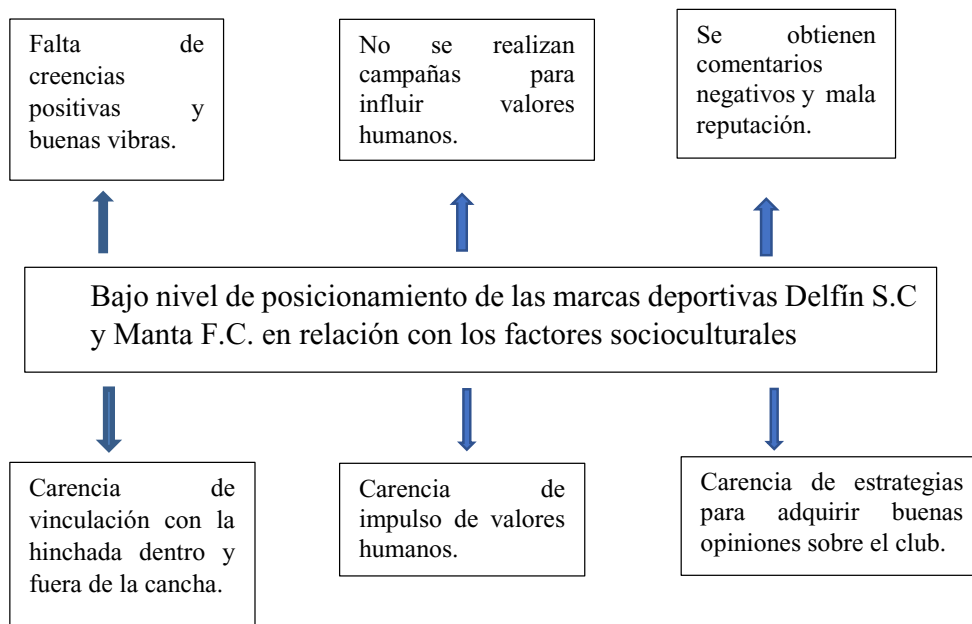
1.2.4 Enunciado del problema

El problema que se ha detectado es que existe carencia de valores humanos en las personas es por esto que existe violencia en jóvenes, niños y adultos; estos valores deben ser inculcados desde el hogar, pero existen gran cantidad de personas que crecen en hogares de funcionarios y es ahí cuando más crece este problema.

Además, las malas opiniones es un factor que se analizara y se verificara si tiene gran influencia en el posicionamiento de las marcas deportivas Manta F.C y Delfín S.C. También se ha detectado que la falta de creencias influye en el futbol

1.2.5 Árbol del problema

EFFECTOS



CAUSAS

Figura 1 árbol del problema

1.3 Justificación

1.3.1 Justificación teórica

El presente trabajo de investigación se enfoca en los equipos de futbol Delfín S.C. y Manta F.C el cual se desea verificar si los factores socioculturales influyen en el posicionamiento de las marcas para así generar acogida por parte de la hinchada y patrocinadores para lograr los objetivos deportivos, económicos y sociales de los clubes.

El fútbol en lo cultural es uno de los deportes que mueve mayor número de personas, en economía se ubica en el octavo lugar siendo una de las actividades más rentables, en lo social ha logrado posicionarse en la mente de sus seguidores por la gran acogida que tiene el futbol a nivel mundial. Cagua, (2015)

El deporte a través del aprendizaje se ha convertido en los últimos años en rituales, fiestas y herencia que engloba a la sociedad, además se encuentra inmerso en varios ámbitos de la vida como lo económico, político y social Pinto, (2014)

1.3.2 Justificación Práctica

A través de esta investigación se desea medir el posicionamiento de ambos clubes en el mercado local y determinar los factores socioculturales influyentes al momento de ser hinchas o seguidores del club, la prioridad es que Delfín S.C. y Manta F.C estén posicionado de forma adecuada a través de los factores socioculturales y así continúen logrando gran acogida por parte de la hinchada.

1.2.1

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Conocer de qué manera los factores socioculturales influyen en el posicionamiento de las marcas deportivas Delfín S.C. y Manta F.C.

1.4.2 **Objetivos Específicos**

➤ Examinar si la falta de creencias de los hinchas influyen en el posicionamiento de las marcas deportivas Delfín S.C. y Manta F.C

➤ Identificar si la carencia de los valores humanos que proyectan los clubes deportivos Delfín S.C y Manta F.C influyen en el posicionamiento de las marcas.

➤ Medir las opiniones negativas de la sociedad y su influencia en el posicionamiento de las marcas deportivas Delfín S.C. y Manta F.C

1.5 **Hipótesis**

1.5.1 **Hipótesis General**

Los factores socioculturales influyen en el posicionamiento de las marcas deportivas Delfín S.C. y Manta F.C.

1.5.2 **Hipótesis Específicas**

La falta de creencia de los hinchas influye en el posicionamiento de las marcas deportivas Delfín S.C. y Manta F.C.

La carencia de los valores humanos que proyectan los clubes deportivos Delfín S.C y Manta F.C influyen en el posicionamiento de las marcas.

Las opiniones negativas de la sociedad influyen significativamente en el posicionamiento de las marcas deportivas Delfín S.C. y Manta F.C.

1.6 **Variables**

1.6.1 **Variable independiente**

Factores socioculturales (x)

1.6.2 **Variable dependiente**

Posicionamiento de marca (y)

1.6.3 Operacionalización de las variables

Tabla 1 Operacionalización de las variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO
FACTORES SOCIOCULTURALES	Creencias	Tradición Fe Religión	1 2 3	Encuestas
	Valores Humanos	Fidelidad Puntualidad Lealtad	4 5 6	Encuestas
	Opiniones	Fama Sentimientos Consideración	7,8 9 10	Encuestas
	Cultura	Modos de vida Hábitos Historia	11 12 13	Encuestas
Posicionamiento de marca	Atributo	Cualidades Representación Marca Popularidad	14 15 16,17 18	Encuestas
	Imagen	Visión Representación Publicidad Medios de comunicación	19,20 21 22, 23 24, 25	Encuestas
	Competidores	Capacidades Fortalezas	26 27	Encuestas
	Calidad	Desempeño Resultados Competitividad	28,31 29, 30 32	Encuestas

2 CAPÍTULO II MARCO TEORICO

2.1 Marco Filosófico

Desde hace muchos siglos atrás se viene practicado deporte, varias disciplinas han sido desarrolladas en el cotidiano vivir mientras que otras por distracción y entretenimiento, ubicándose el fútbol, bolly ball, la natación, el tenis, atletismo, entre los más practicados. Entre la amplia gama de deportes, el fútbol siempre ha sido considerado como uno de los deportes más cotizados y practicados a nivel mundial moviendo a multitudes de masas, recursos económicos, y otras índoles. Cagua, (2015). De igual manera Herrera,(2016) al definir que el fútbol es un fenómeno social considerado el rey de los deportes en muchos países.

El deporte es una ciencia importante para el ser humano, se debe practicar a diario para ejercitar la mente y el cuerpo, además ayuda a desarrollarse y obtener una actitud positiva Cagua, (2015). La actividad física es muy importante en la vida humana, la práctica deportiva es necesaria para todas las personas, desde la niñez, etapa adulta y personas longevas, según los autores Zorrilla & Sáenz, (2014).

Segun el periódico Mediosfera el 4% de la población mundial representa la fanaticada del fútbol, a dicha cantidad se le debe de agregar los miles de millones de personas que no practican fútbol, pero lo siguen desde diversas plataformas como la televisión, redes sociales, o en los mismos estadios, Cagua, (2015).

Cagua, (2015) nos indica que el fútbol en lo social, se ha convertido en una actividad que mueve multitudes de masas, logrando posicionarse y promocionarse indiscutiblemente tanto que las personas optan por realizar compras de los servicios del equipo o club de su preferencia; además el aporte de Rojas, (2013) menciona que con la aparición de figuras importantes en las ligas a nivel mundial, se convierten en referentes a seguir por los chicos y jóvenes, gracias a su talento o a estilos de vida que muestran los medios de comunicación a diario.

El fútbol ha logrado obtener una función social positiva, salvando a miles de niños y jóvenes de barrios muy pobres del Tercer Mundo, ayudándoles en la vida diaria con una estructura y sacándolos de esa vida callejera y de crimines. Existen organizaciones futboleras que se enfocan

en la paz, por ejemplo, Football for Peace o la organización Fútbol por la paz de Colombia, según lo indico los autores Viveca & Sebreli, (2014).

El fútbol en lo cultural es uno del deporte que mueve mayor número de masas en varios países el fútbol está inmerso en la cultura y diversos aspectos de la vida diaria giran en torno a él. Cagua, (2015). De igual forma nos menciona el autor Rojas, (2013) que a nivel mundial el fútbol es parte importante en diferentes culturas, en los últimos años ha traspasado esta frontera convirtiéndose en un punto de vista, tanto para el mundo financiero como para el mediático.

Sebreli tiene ejemplos de cómo la iglesia forma parte del deporte, tanto en la católica como en la protestante, estas han usado los deportes incluso hasta el fútbol por su carácter ascético y puritano para reprimir los impulsos sexuales. Además, se mencionan que existen algunos clubes creados por las iglesias en países como Argentina y Reino Unido para impulsar el fútbol profesional. Viveca & Sebreli, (2014).

El deporte a través del aprendizaje se ha convertido en los últimos años en rituales, fiestas y herencia que engloba a la sociedad, este además se encuentra inmerso en varios ámbitos de la vida como lo económico, político y social, en lo que abraza el fútbol y principalmente la Selección Nacional de Fútbol; según lo indica el autor Pinto, (2014) en su investigación.

2.1.1 La economía en el futbol

Euroamericas Sport Marketing (ESM) empresa que desarrollo una base de datos y estimaciones del año 2015, da a conocer que aproximadamente siete millones de personas asisten año a año entre las cinco ligas más grandes de Europa, además alrededor de 12,5 millones de turistas asisten a los encuentros deportivos de los equipos más representativos y grandes del mundo. La actividad futbolística logra captar ingresos anuales de 700.000 millones de dólares, ubicándose en la casilla doceava de las economías del mundo, además mueve a 330 millones de jugadores profesionales y amateur, pertenecientes a 2.3 millones de equipos afiliados de manera directa o indirecta a la FIFA, según lo indica Herrera, (2016).

Roggiero,(2012) nos menciona en su investigación que los equipos de fútbol no solo contratan a jugadores y entrenadores, sino también médicos, utileros, masajistas, personal para

mantenimiento de las instalaciones, contadores, publicistas, entre otros; además de esto, el rey de los deportes genera empleos indirectos en varios sectores que forman parte del encadenamiento productivo, y de servicios conexos como el hotelaría, el transporte, la alimentación, y el comercio.

De acuerdo a la revista Forbes del 2016 en sus artículos dio a conocer los principales clubes a nivel mundial y sus ingresos ubicando al Real Madrid como el equipo con mayores ingresos referente al fútbol con 694 millones de dólares, seguido muy de cerca de su archirrival el FC Barcelona en el segundo lugar con un ingreso de 675 millones de dólares, con un incremento del 12% anualmente. En el tercer lugar se encuentra uno de los clubes grande de Inglaterra el Manchester United con 3.317 millones de dólares, considerando un incremento del 7% en relación al año 2015, con un monto de 625 millones de dólares en ingresos. En esta lista también se encuentran otros equipos de la Premier League como el Arsenal que se encuentra en cuarto lugar con 2.000 millones de dólares, en quinto lugar, el poderoso Manchester City con \$1.921 millones, Chelsea \$1.600 millones ubicado en sexto lugar, el Liverpool con \$1.500 millones se encuentra de séptimo y finalmente el Tottenham en el puesto octavo con 1.000 millones de dólares. Se puede visualizar el gran poderío que posee la Premier League, considerándose una de las 5 ligas más poderosas del mundo por las fuertes cantidades económicas que manejan sus clubes, pero la liga que lidera la lista según Forbes es la española ubicando al Real Madrid y FC Barcelona en los primeros lugares, de acuerdo con (Telesur, 2016, 12 de mayo) citado por Herrera, (2016).

2.1.2 Dominio europeo a nivel mundial

Europa el continente más poderoso en lo que concierne al futbol, se acaba de celebrar en Rusia la Copa mundial 2018 y el fútbol europeo puede mirar hacia atrás con inmenso orgullo en un torneo extremadamente exitoso, por cuarta vez consecutiva una selección de este continente alza el trofeo de selecciones, lo hizo Italia en 2006, España en el 2010, Alemania 2014 y ahora le tocó el turno Francia, como lo indica Čeferin, (2018) en la paginal oficial de la UEFA.

Los equipos europeos en Rusia dominaron inolvidable llegando superar la fase de grupos diez de los catorce equipos, seis de los ocho lograron los cuartos de final y los cuatro semifinalistas fueron de Europa. En el último encuentro, Francia triunfo ante Croacia un excelente rival en lo que fue una emocionante e infártate final, según Čeferin, (2018).

Además de el logro deportivo el campeón se llevo un premio economico de 38 millones de dólares adicional a 1,5 millones de dólares que la FIFA otorga a cada selección participante que logro pasar la fase final, asi como el montante global en premios asciende, según datos del máximo organismo futbolístico mundial, a 400 millones de dólares. El subcampeón premiado con 28 millones de dólares, el tercero lugar con 24, el cuarto puesto con 22, los cuartofinalistas perdedores dieciséis, los octavofinalistas que no pasaron con doce y los eliminados de grupos se irán con ocho cada uno según lo informo Sport,(2018).

2.1.3 Reparto de Premios En Los Últimos Mundiales.

Tabla 2 Reparto de premios en los últimos mundiales

Mundial	Rusia 2018	Brasil 2014	Sudáfrica 2010	Alemania 2006
Campeón	38 millones	35 millones	30 millones	24,5 millones
Subcampeón	28	25	24	22,5
Tercero	24	22	20	21,5
Cuarto	22	20	18	21,5
5° y 6°	16	14	14	11,5
9° - 16°	12	9	9	8,5
17° - 32°	9	8	8	6
Total	400 millones	358 millones	348 millones	300 millones

Fuente: Sport © Ediciones Deportivas Catalanas, S.A

Como podemos ver en el cuadro anterior el dinero que va generando el fútbol va incrementando según los últimos campeones Europeos donde se entregó por parte de la FIFA en premios en el año 2006 a los competidores de ese mundial 300 millones a comparación del mundial de Rusia que se entregó 400 millones cien más que hace 12 años atrás, es decir el aumento económico con el tiempo es más gratificante para los ganadores y competidores del próximo mundial en el 2022.

2.1.4 Fans o seguidores del Fútbol.

Según Gómez, (2017) los fans o seguidores, suelen tener protagonismo y gran amor hacia un deporte, en este caso el rey de todos los fútboles, y cita a (Bousquet, 2010) quien señala que hay una personalización cuyo objetivo es preciso y tiende a ser único, permitiendo al fanático concentrar su energía. El fanático desarrolla una relación íntima con un equipo y especialmente el de sus amores, o con un jugador u director técnico, que le impulsa a no interesarse más que por

esta cosa que se podría nombrar el objeto de culto, que es la manera innegable de relación íntima, entre el hincha y su objeto a seguir.

El comportamiento y trato de las barras organizadas con hinchas opositores, futbolistas y hasta los hinchas ‘comunes’ del mismo equipo merece un análisis antropológico profundo. El deporte rey en el mundo se encuentra en una relación constante con la violencia. Pero ¿Por qué el fútbol cataliza esa violencia? Existen características deportivas y sociales que rodean este deporte que lo ha convertido en un nuevo escenario cultural.

Académicamente, el fútbol es todavía un tema aislado comparado con temáticas política o ambiental. Como el fútbol es un entretenimiento, los hinchas expresan que asistir al estadio es un lugar y momento para des estresarse. La idea básica de un partido de fútbol es entretenerse con el espectáculo y apoyar al equipo que más les gusta.

2.2 Antecedentes Investigativos

Para la presente investigación, los antecedentes considerados son los siguientes:

Artículos

1. Título: “Estrategias del Marketing Deportivo: Un Estudio sobre el Delfin Sporting Club”
(Herrera K. , 2016)

Universidad: Espíritu Santo

Ciudad: Guayaquil- Ecuador

Autor(s): Jenny Carolina Herrera Bartolomé

Año: 2016

Issn: MAE20160315-01

Resumen: El deporte es parte constitutiva de la cultura de una sociedad moderna, penetrando en las actividades cotidianas de los individuos, pues influye en su comportamiento, tiene poder de convocar multitud de masas, generando el atractivo comercial para las empresas deportivas. En los últimos años los clubes de fútbol europeo han dado mayor importancia a la aplicación del marketing deportivo, pues es el medio para instituir el propósito de las entidades en el ámbito competitivo y encontrar la ventaja sostenible. (Herrera K. , 2016)

Objetivo General: Analizar las estrategias de marketing deportivo aplicadas por parte de esta institución durante los años 2013 hasta el 2015.

Metodología: La metodología aplicada en este artículo de revisión fue de alcance exploratorio, realizado a partir del análisis documental, bibliográfico de la literatura relacionada con el concepto y definición Marketing.

Conclusión: Dentro del marketing deportivo, resulta muy importante emprender políticas de fidelización a los usuarios; así, en ese sentido, el Delfín Sporting Club debe implementar estrategias.

La aplicación del marketing digital a través de sus herramientas como la web 2.0 (sitio web, redes sociales, y canales digitales) ha contribuido en el club Delfín a tener un mejor nivel de posicionamiento en la marca.

2. Título: “El Delfín Sporting Club de Manta y el marketing deportivo. Particularidades y estrategias” (Molina, 2016)

Universidad: IE Business School

Ciudad: Buenos Aires

Autor(s): Jhonny Molina

Año: 2016

Issn: 1514-3465

Resumen: El crecimiento del sector deportivo, tanto en consumo, como en el desarrollo de eventos y presencia mediática, es palpable. Esta realidad requiere de profesionales especializados en la gestión de la comunicación y el marketing, preparados para responder al desarrollo y exigencias del sector. En el caso del Fútbol y específicamente el Delfín Sporting Club de Manta, Ecuador, el análisis histórico de su desarrollo, permite aseverar, que una de las causas de sus resultados podría ser la proyección de marketing.

La breve síntesis de los resultados del Delfín Sporting Club de Manta, permite afirmar que el desempeño del marketing aún debe perfeccionarse para que los resultados sean superiores. Entre las causas evidentes se destacan: inestabilidad en los miembros del equipo, lo cual centra la atención de los medios de comunicación, en detrimento de otros componentes del marketing.

3. Título: La era del futbol” (Viveca & Sebreli, 2014)

Universidad: Aarhus

Ciudad: Aarhus-Dinamarca

Autor(s): Tallgren Viveca & Juan José Sebreli

Año:”2014

ISSN: 1600-0110

Resumen: El polémico ensayista argentino Juan José Sebreli (n. 1930) ve el estadio de fútbol como un espejo de la sociedad actual y presenta sus reflexiones sobre este aspecto del deporte tan en boga en su obra La era del fútbol. A pesar de que fue publicado en 1998, el libro tiene todavía muchos aspectos de interés y goza de gran actualidad, pensando, sobre todo, en el reciente Mundial en Brasil y las controversias de índole social que ha causado. La crítica de Sebreli se dirige especialmente a la cultura de masas y la cultura populista que se ha desarrollado en torno al fútbol. El título La era del fútbol es en sí una insinuación del papel que juega este deporte en nuestra sociedad. La cultura del fútbol seguía obsesionando a Sebreli, e inspirado en las teorías de la Escuela de Frankfurt y en Psicología de masas del fascismo (1974) de Wilhelm Reich, entre otros muchos, hizo una investigación a fondo que tuvo como resultado La era del fútbol. (Viveca & Sebreli, 2014)

Objetivo General: Análisis de la era del futbol a nivel mundial.

Tesis

1. Título: “Influencia de los factores socio-culturales en la práctica del futbol femenino universitario en la ciudad de Cali” (Zorrilla & Sáenz, 2014)

Autor(s): Ana María Collazos Zorrilla & Julieth González Sáenz

Año: 2014

Universidad: Del Valle

Resumen: Desde sus principios el deporte fue de mucho esfuerzo, destreza, dedicación y fuerza, únicamente los hombres podían practicarlo, aquellos estereotipos dominaban las actividades que eran de hombres y mujeres. De a poco fue cambiando esta mentalidad y aquellos deportes denominados masculinos empezaron a ser practicados por mujeres, algunos la aceptación y la inclusión no lograron el objetivo inmediato.

Toda la información recolectada fue analizada y se obtuvo muchos factores en común entre las 15 entrevistadas, en gran parte de los casos el apoyo de la familia como factor principal en la actividad deportiva. Respondiendo a al objetivo principal de la investigación, puede decirse que las percepciones del entorno sociocultural acerca de la actividad futbolística femenina universitaria visualizan la persistencia de discriminaciones, dificultades para la actividad y señalamientos, pero también acompañamiento y respaldo de familias y redes sociales. (Zorrilla & Sáenz, 2014).

Objetivo General: Analizar las percepciones socio-culturales respecto a la práctica deportiva del fútbol femenino a nivel universitario en Cali.

Metodología: Se realizó un estudio cualitativo, el medio utilizado fue una entrevista semi-estructurada.

Población y Muestra: El universo corresponderá a mujeres que practica futbol en sus diferentes centros deportivos universitarios de la ciudad de Santiago de Cali.

Conclusiones: Consideramos que las significaciones sociales y culturales presentes en la práctica del fútbol femenino pueden comprenderse de una mejor manera teniendo en cuenta que el auge por este deporte en la ciudad entre las mujeres es muy reciente.

Se evidencia la persistencia de estereotipos de carácter peyorativo desde algunas personas hacia las mujeres que practican fútbol.

2. Título: “Análisis de las estrategias publicitarias utilizadas por los equipos de futbol profesional de Manta “Manta Futbol Club” y “Delfín Sporting Club”” (Cagua, 2015)

Autor(s): Analía Margarita Cagua Alonso

Año: 2015

Universidad: Laica Eloy Alfaro de Manabí

Resumen: En la actualidad el deporte ha tenido una especial atención por empresarios y publicitarias que sean válidos de los mismos para difundir una buena imagen y para ofertar bienes y servicios. El deporte introducido en las publicidades ha logrado alcanzar para dichas empresas un nivel de ventas muy alto y satisfactorio para los inversionistas.

El patrocinio ha logrado conseguir resultados positivos afianzándose al deporte como una fuente de ingreso muy lucrativa tanto para el patrocinador como para el patrocinado, el fútbol a

nivel mundial ha alcanzado un posicionamiento muy acelerado ya que es considerado como uno de los juegos olímpicos más practicado.

Finalmente se encuentra la propuesta que se formula para el equipo de fútbol profesional Delfín Sporting Club encaminado al mejoramiento de sus actividades promocionales. (Cagua, 2015).

Objetivo General: Determinar las estrategias publicitarias que realizan los equipos de fútbol profesional de Manta (Manta Fútbol Club y Delfín Sporting Club).

Metodología: Esta investigación es analítica realiza un análisis profundo sobre la estrategia publicitaria realizada en la actualidad por los equipos de futbol profesional de Manta. A si mismo esta investigación es de tipo de método descriptivo debido a que está basada en el estudio de datos y características de las estrategias publicitarias empleadas por los equipos de fútbol profesional de Manta.

Población y Muestra: Las técnicas escogidas para la recolección de datos de esta investigación, es la encuesta y la entrevista, la población a la cual está dirigida es a los hombres y mujeres de 18 a 40 años de edad.

Conclusiones: Las estrategias publicitarias de los equipos de futbol de Manta solo son estrategias básicas y tradicionales.

Los equipos de futbol de la ciudad de manta no se manejan mediante un plan de estratégico de promoción publicitaria, es decir no cuentan con un proyecto publicitario previamente establecido.

3 Título: “Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca – Caso: Ron Santa Teresa” (Gomez, 2016)

Autor(s): Eduardo Enrique Gómez Aponte

Año: 2016

Universidad: Central de Venezuela

Resumen: El branding es considerado una herramienta que facilita la gestión de la identidad de una organización, específicamente, definir, estructurar y comunicarla. El fin de la investigación radica en analizar el branding como estrategia de posicionamiento, caso: Ron Santa Teresa. Se pretende otorgar a los lectores un material en el cual puedan conocer acerca del branding, sus elementos, componentes y leyes; mientras que enriquecen sus conocimientos en materia de posicionamiento, de manera tal que posteriormente sea presentada la estrategia de branding de Ron Santa Teresa y cómo ésta ha sido implementada.

La investigación responde a un nivel descriptivo, tipo documental y de campo en el cual fue implicada la técnica de la encuesta a una muestra de un determinado número de personas ciento cincuenta y seis (156) de las universidades: UNIMET, UCAB, UCV, UAH y USM en un período que abarca desde noviembre del año 2015 a febrero del año 2016. Dicha técnica servirá como base para el análisis de la estrategia de branding de la empresa Ron Santa Teresa. Los hallazgos obtenidos permitirán analizar si la empresa goza de un buen posicionamiento, es reconocida y si es la marca de preferencia. (Gomez, 2016).

Objetivo General: Analizar el Branding como estrategia de posicionamiento, caso: Ron Santa Teresa.

Metodología: El presente trabajo de investigación responde a un tipo de investigación documental y de campo (mixta) y un nivel descriptivo.

Población y Muestra: Se implementó en cinco universidades de la ciudad de Caracas: UNIMET, UCAB, UCV, UAH y USM en el período comprendido desde noviembre de 2015 a febrero de 2016. La muestra estuvo conformada por un total de ciento cincuenta y seis (156) personas.

Conclusión: El Branding es una estrategia de posicionamiento que sí influye a la hora de comunicar mensajes de marca porque Ron Santa Teresa ha logrado escalar posiciones en el mercado venezolano.

Ron Santa Teresa goza de un excelente posicionamiento porque es una empresa reconocida y que posee una buena imagen por parte del público.

4. Título: “Posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong y Rip Curl en la zona norte del Perú.” (Burga, 2013)

Autor(s): Giorgio André Rios Burga

Año: 2014

Universidad: Católica Santo Toribio De Mogrovejo

Resumen: La presente investigación tiene como objetivo determinar el posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con las marcas que se encuentran en el mercado de la zona norte del Perú, refiriéndose a Nike, Reef, Billabong y Rip Curl.

Se utilizó como herramienta un focus group para determinar los atributos relevantes por los consumidores, seguido se realizó una encuesta a 383 personas en las ciudades planteadas, teniendo ciertas características como la independencia económica y conocimiento del producto, para luego ser procesados por SPSS 20 y obtener resultados en tablas, gráficas y figuras para su comprensión.

Por último, se realiza una estrategia de posicionamiento utilizando un marketing mix en el desarrollo de la campaña “Llegemos a la meta”, en donde se aplica una propuesta de valor, apoyada en la diferenciación de la marca con el propósito de captar a los consumidores del nivel socioeconómico C a través de su canal tradicional. (Burga, 2013)

Objetivo General: Determinar el posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong y Rip Curl en la zona norte del Perú.

Metodología: Se utilizó como herramienta un focus group para determinar los atributos relevantes por los consumidores.

Población y Muestra: Se realizó una encuesta a 383 personas luego ser procesados por SPSS 20 y obtener resultados en tablas, gráficas y figuras.

5. Título: Marketing deportivo, posicionamiento de marca y creación de valor mediante campañas publicitarias en el ámbito futbolístico. Caso Real Madrid (Rojas, 2013)

Autor(s): Natalia Carolina Rojas Peñuela

Año: 2013

Universidad: Autónoma De Occidente

Resumen: Con la globalización en la actualidad las marcas que se venden mediante comunicaciones masivas buscan estrategias de marketing que resulten efectivas para las corporaciones y que generen vínculos con los públicos objetivos de cada empresa. El marketeo deportivo es una de las estrategias que se viene practicando con mucha frecuencia en los últimos años. En esta investigación se analiza el auge del fútbol, a través de la investigación del caso del equipo español Real Madrid, que es un ejemplo de como un equipo de fútbol puede potencializar su marca y su imagen patrocinadoras mediante la convocatoria de sus mejores jugadores que se convierten en ídolos para millones de personas y a través de la participación en diferentes campeonatos que posicionan la marca del club en la mente del consumidor de este deporte y que lo ponen a la vista de muchos medios de comunicación. (Rojas, 2013)

Objetivo General: Analizar el caso de marketing deportivo del REAL MADRID, determinando los beneficios en posicionamiento y creación de valor que reciben las marcas y el club con las alianzas estratégicas generadas.

Metodología: Investigación se realiza un análisis de fuentes secundarias que provienen de textos sobre marketing deportivo, noticias en internet y artículos sobre la gestión de marketing del Real Madrid. Se estudia este caso desde un punto de vista descriptivo que permite analizar todos los factores, contextos, personajes, historia y eventos.

Población y Muestra Hechos recolectados en el año 2012 y comparándolo con un bagaje histórico se puede hacer una imagen más clara de la evolución, desarrollo y resultados de las estrategias implementadas bajo el manto del equipo.

Conclusión: En la investigación se observa que el fútbol como espectáculo deportivo ha buscado incrementar los ingresos que hasta hace algunos años se limitaban a los negocios tradicionales tales como entradas a partidos, venta de camisetas y transmisiones mediáticas, la aplicación de nuevos modelos de explotación de las características de un club ha permitido que algunos clubes de fútbol se conviertan en empresas deportivas y mediáticas.

2.3 Marco Conceptual

2.3.1 Socioculturales

Se utiliza el término sociocultural para hacer referencia a cualquier proceso o fenómeno relacionado con los aspectos sociales y culturales de una comunidad o sociedad. De tal modo, un elemento sociocultural tendrá que ver exclusivamente con las realizaciones humanas que puedan servir tanto para organizar la vida comunitaria como para darle significado a la misma. Bembibre, (2009).

Posicionamiento: Kloter & Keller (2006) Posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas. El posicionamiento comienza con un producto: una mercancía, un servicio, una empresa, una institución, o incluso una persona.

Marcas: Según la Asociación Americana de Marketing, marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y la diferencia de los competidores.

Manta F.C: Manta Fútbol Club equipo de fútbol ecuatoriano procedente de la ciudad de Manta, fundado el 27 de julio de 1998 luego de comprarle la franquicia dos años después al Manta Sporting Club (fundada en 1915) Cagua, (2015).

Delfín S.C.: Delfin Sporting Club es uno de los equipos de fútbol profesional del puerto manabita. Fundado el primero de marzo de 1989 al adquirir la franquicia del Club Deportivo 9 de Octubre de Manta. Herrera, (2016).

Manta: Manta es el primer puerto turístico, marítimo y pesquero del Ecuador. Está asentado en una espléndida bahía, que le ha dado la característica de puerto internacional en el Océano Pacífico. En la época aborígen Manta se llamaba Jocay, que quiere decir casa de los peces. (Gobierno Provincial de Manabi , 2016)

Marketing deportivo: El marketing deportivo consiste en todas aquellas actividades diseñadas para hacer frente a las necesidades y carencias de los consumidores deportivos participantes primarios, secundarios y terciarios y de los consumidores deportivos espectadores primarios, secundarios y terciarios a través de procesos de intercambio. (Grisales, 2013)

Fútbol: El fútbol es un deporte de equipo de colaboración oposición, que se juega en un espacio 'semisalvaje' y común, con participación simultánea. El desarrollo de la acción de juego

depende de las acciones individuales y colectivas realizadas en una situación de colaboración con los compañeros y de oposición con los adversarios, de acuerdo con un pensamiento táctico individual que debe ser coordinado con el resto de los compañeros. Hernández Moreno (1993),

FIFA: es la sigla correspondiente a Fédération Internationale de Football Association: en nuestro idioma, Federación Internacional de Fútbol Asociación. Se trata del organismo más importante del fútbol mundial,. (Porto, 2017)

Cultura: Conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc. (Real Academia Española)

Patrocinio: es la práctica permanente y organizada, a través de la cual una organización comercial o empresa destina recursos propios para el financiamiento parcial o total de un acontecimiento, una persona o una organización que actúa en el campo del deporte, la cultura, las artes, y la ecología, entre otras, esperando como contraprestación de su aporte un beneficio publicitario que contribuya a la elevación de su notoriedad e imagen. (Antoine, 2005)

Kendall & Spearman: Según el autor Sampieri, (2014) son medidas de correlación para variables en un nivel de medición ordinal (ambas), de tal modo que los individuos, casos o unidades de análisis de la muestra pueden ordenarse por rangos (jerarquías) simbolizados de la siguiente forma rho de Spearman como r_s , y tau de Kendall, simbolizado como t .

Cronbach: El coeficiente de fiabilidad alfa de Cronbach permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems que se espera que midan el mismo constructo o una única dimensión teórica de un constructo latente, según lo indico el autor (Navarro, 2014).

Likert: es una escala fijada estructuralmente por dos extremos desde favorable hasta desfavorable con un punto medio neutral para cada afirmación, dicha escala es un instrumento bien estructurado utilizado para la recolección de datos primarios facilitando medir variables en un nivel de medición ordinal, utilizando ítems facilitando la capacidad de respuesta del sector a investigar” Blanco & Alvarado, (2005)

SPSS: El programa estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) es uno de los programas de mayor uso en los Estados Unidos de Norteamérica así como en América Latina. Los procedimientos estadísticos que incluye la versión 14.0 son de mucha utilidad para

aquellas organizaciones que necesiten desarrollar y subsecuentemente analizar bases de datos para aplicaciones prácticas o para diversas necesidades de investigación. (Castañeda, Cabrera, Navarro, & Vries, 2010).

2.4 Bases Teóricas

2.4.1 Factores Socioculturales

El concepto de representaciones sociales se dio origen en París por Serge Moscovici en el año de 1961. Se considera esta teoría como una herramienta que aporta de varias formas la manera de explicar los comportamientos de muchas personas que no se ajusta a las circunstancias particulares de la interacción, sino que trasciende al marco cultural y a las estructuras sociales, según nos indica Zorrilla & Sáenz, (2014) quien cito en su investigación al autor Jodelet, (1984).

Zorrilla & Sáenz, (2014) nos señala que las representaciones sociales abarcan un campo muy extenso en el que convergen algunas disciplinas como por ejemplo la psicología, pedagogía, la sociología, que se aborda desde una óptica sencilla y clara, facilitando la comprensión, las representaciones culturales y sociales como una herramienta importante para el análisis de factores sociales.

En las representaciones sociales interactúa lo social de diversas maneras, en el contexto se sitúan personas y grupos; en la comunicación y relación se establece códigos, valores e ideologías ligados a posiciones o pertenencias sociales específicas, según lo que nos indica el autor Mora (2002) citado por Zorrilla & Sáenz, (2014).

Las ciudades en Latinoamérica constituyen un espacio donde conviven culturas locales y extranjera y que propician la aparición de fenómenos sociales. Fenómenos que pueden observarse a favor del desarrollo u obstaculizando este. En ese sentido (como se citó en Fernández (2010) Néstor García Canclini define que "los fenómenos sociales son hechos llevados a cabo, de forma colectiva, en una comunidad y que pueden identificarse geográfica y temporalmente" (Fernández, 2010). En ese sentido se puede afirmar que, los mismos, pueden ser de larga o corta duración, tener influencias externas o internas y, por ende, pueden ocasionar un cambio social. (Gómez, 2017)

Carlos Campos (1997) citado en la investigación de Rojas, (2013) nos menciona que el fútbol hace referencia a una cultura popular, lo que proporciona a los empresarios una alternativa multicultural para ingresar a varios targets, siendo su marca visualizada y recordadas por las personas. Estas alianzas estrategias entre clubes deportivos y marcas patrocinadas, son desarrolladas para generar ingresos en ambas partes, el posicionamiento y la acogida que tenga el club deportivo por parte de la hinchada y aficionados es un plus adicional facilitando la atracción de marcas interesadas en realizar publicidad de marca.

Otra característica del fútbol es que fortalece la identidad de los grupos. Siguiendo a Ramírez (2006: 40), el fútbol es uno de los elementos culturales que estimula la afirmación de las identidades de un país o equipo, en función de ubicaciones geográficas, etnias o clases. Por ejemplo, el autor menciona que producto de la clasificación de Ecuador al mundial del año 2002, más del 60% de los ecuatorianos consideraba que la selección nacional era la base sobre la que se debía edificar la identidad del país según lo indica Roggiero, (2012)

El deporte con el pasar del tiempo se ha convertido en algo más que una simple disciplina, sino que es considerado como uno de los elementos de interés en una sociedad. Antropológicamente hablando, el deporte tiene su espacio, en la práctica social, como por ejemplo los rituales, las fiestas, los festejos y hasta las creencias que rodea la práctica de esta disciplina (fútbol, tenis, atletismo) que se dan durante uno o varios eventos deportivos, o como indica Arturo Díaz Suárez, en su ensayo sobre el fenómeno del deporte, que “el deporte va siendo asumido por las generaciones de adultos como algo susceptible de ser transmitido y fomentado entre sus descendientes”. Pinto, (2014).

Así, se enfoca en que el deporte a través del conocimiento del ser humano, se va expandiendo dentro de la sociedad como un elemento de aprendizaje, de herencia, de triunfo o derrota asociado al festejo o a la aplicación de cábala, para el desarrollo del mismo. Pinto, (2014).

El deporte culturalmente, es considerado como el elemento más significativo de las sociedades, tanto antiguas como actuales. El fútbol fue convirtiéndose a lo largo de la historia como el pasatiempo preferido de los ingleses, y con el pasar del tiempo, esas costumbres tomaron fuerza a lo largo de Europa, para finalmente extenderse por todo el mundo, hasta llegar a ser

considerado como: Una de las principales fuentes de emoción agradable; uno de los principales medios de identificación colectiva; y en una de las claves que dan sentido a la vida de muchas personas el deporte está marcado por la inclusión de las élites sociales y principalmente con el manejo de la economía. Es así que el deporte, fue y es manejado por las grandes élites sociales, generando así, la fuente de ingresos de grandes empresas, ya sean medios de comunicación, agencias de publicidad o hasta el mismo gobierno. Pinto, (2014).

Un componente de la identidad es el simbolismo. La identidad busca cosas como camisetas, banderas, bombos, afiches o lugares que sirvan para alimentar la pertenencia al grupo. Quien tenga una camiseta antigua, clásica del equipo o porte una bandera con historia que contar, tiene una posición más importante que otros miembros de la barra. Lo indico el autor Meneses, (2014).

2.5 Posicionamiento De Marcas

Gomez, (2016) en su investigación “Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca – Caso: Ron Santa Teresa” cita a los autores Ries, A. & Trout, J. donde señalan que la palabra posicionamiento tuvo su origen en los años ’70, y apareció por primera vez en la revista Advertising Age del año 1972, en una serie de artículos titulados “The Positioning Era”.

(Burga, (2013) cita en su investigación a Arellano (2000) quien nos indica que el posicionamiento es la forma en que un producto o servicio es percibido por los consumidores al que está dirigido o conocido también como mercado meta. La construcción del posicionamiento es una labor que requiere de dedicación, planeación, investigación y tiempo. No es un factor que se logra de la noche a la mañana. Gomez, (2016) Es decir, se debe trabajar con mucha dedicación y esfuerzos un paso en falso puede echar todo a la borda haciendo inútil todo lo que se ha planteado.

Un club deportivo es una marca como tal, porque estos cuentan con audiencias que invierten recursos económicos por sus espectáculos o accesorios que representan al club, los equipos de futbol cuentan con posicionamiento y reputación según su trayectoria tienen valores y una personalidad definida que en el caso de los equipos grandes o ídolos que logran ser diferenciados de otros equipos, Rojas, (2013).

2.5.1 Posicionamiento tangible e intangible

Segun Rojas, (2013) el posicionamiento dentro del ámbito futbolístico se lo divide en dos categorías: tangible e intangible, a continuación la explicación de dicha argumentación.

Lo tangible: El producto o servicio tangible debe estar ubicarlo en la mente de los consumidores el lugar más privilegiado por las empresas o instituciones, esto se logra gracias a la asociación de la popularidad del club deportivo o de las figuras deportivas, con los consumidores conocido en el ámbito deportivo como hinchas o aficionados, creando así una relación emocional con los consumidores existentes y el mercado. Rojas, (2013).

Lo intangible. Lo que mueve al fútbol son las emociones las cuales generan una relación que sobrepasa la compra de un simple producto. Los clubes deportivos a través de emociones, tristezas y alegrías generadas por el rendimiento del equipo temporada tras temporada desarrolla un segmento de mercado el cual incentiva a seguir ligas y campeonatos mediante los medios de comunicación como televisión, radio, prensa, internet o ir al estadio a observar los encuentros deportivos del club, convirtiéndolos así en consumidores potenciales de medios y a la vez de mercados potenciales para las marcas patrocinadoras del club. Rojas, (2013).

El deporte se considera un producto muy especial, se trata de un valor intangible, esporádico y subjetivo, cualidades que lo enfoca como un servicio; donde la felicidad y las emociones se transmiten a través del amor a un equipo o al de una camiseta que representa dicho club deportivo o actividad física que se practica. El deporte es una actividad que llega a todos los rincones del mundo y debe ser tratado de forma especial a los consumidores por ser un servicio. Herrera, (2016)

2.5.2. Empresas y patrocinios

Las empresas comerciales más reconocidas y con mayor notoriedad en cuanto al patrocinio deportivo a nivel de Europa se encuentran: la poderosa empresa de gaseosas Coca Cola con (66,5% directa), seguido de la empresa de bebidas energizantes Red Bull con (44,3%) y finalmente BBVA empresa bancaria con (39,6%). En cuanto a marcas netamente deportivas, se encuentra como número uno Nike con (83,3%) y Adidas con (71,5%), siendo las marcas líderes en el mercado a nivel mundial, contando con la mayor notoriedad en patrocinios, siguiendo de Reebok (31%) y

Puma (27,9%) según lo informo (La jugada financiera, 2016, 1 de febrero) citado por Herrera, (2016).

Según el informe de ESM 2016 "Patrocinio Mundial" estima que, el patrocinio deportivo crecerá hasta 65.000 millones de dólares a nivel mundial en los mercados de Europa y Estados Unidos, los mercados que marcan una tendencia del 74% del negocio total. Este crecimiento se da porque sus departamentos trabajan en equipo y en conjunto para construir mensajes inéditos y excepcionales información recabada de (Mercado, 2016, 18 de abril) citado por Herrera, (2016).

Actualmente, los equipos en el Ecuador están aplicando algunas estrategias para fidelizar a sus hinchas, con la aplicación de estrategias en Marketing Deportivo, se cita al Club Sport Emelec, que, desde el año 2009 a través de Nassib Neme su presidente, ha logrado gestionado la marca del club estratégicamente, por ejemplo el patrocinio del Banco del Pacífico, otorgando los derechos a la institución bancaria de ubicarle su nombre al estadio, por no menos de 370.000 dólares anualmente por un período de tres años; además se han realizado otras estrategias como la ampliación del estadio diseñado con estilo europeo, cuya capacidad es para alrededor de 40.000 aficionados, y además con la firma de un contrato con la marca Adidas el patrocinio de la indumentaria del club, cabe recalcar que el equipo es el único en el país en utilizar esta marca gracias a sus grandes campañas años atrás logrando un tricampeonato. Dichas estrategias han contribuido a darle más valor a la marca y fidelizar a sus seguidores, según lo informo (El Universo, 2015, 4 de septiembre) citado por Herrera, (2016).

3 CAPITULO III METODOLOGÍA

3.1 Método de investigación

Esta investigación es de tipo no experimental porque no se realiza modificaciones en las variables, es además de campo porque realiza en lugar de los hechos obteniendo información real, y por último correlacional porque me permite medir la relación de las variables, en la investigación se desea alcanzar el objetivo general el cual es conocer los factores socioculturales y su influencia en el posicionamiento de las marcas deportivas.

La investigación ha sido desarrollada en la ciudad de Manta en el primer semestre del año 2018, permitiendo recopilar la información que a continuación se presentara.

3.2 Diseño de la Investigación

Según Hernández, Fernández y Baptista (2015) La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular las variables. Es decir, una investigación donde no se varía intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. En esta investigación se utiliza este método porque me permite obtener información sin modificar las variables y además se analizara en el ambiente natural donde se encuentran los hinchas del Delfín S.C. y Manta F.C. que es el estadio Jocay

El estudio correlacional es un tipo de investigación que tiene como propósito medir la relación que existe entre dos variables, mide a cada una de ellas y luego las cuantifica y las analiza según la relación que exista. Si estas dos variables están perfectamente correlacionadas y se va a conocer la magnitud que existe en la asociación con mayor o menor exactitud. (Hernández, 2011). Se utiliza este método porque me permite medir las dos variables que son los factores socioculturales y su influencia en el posicionamiento de las marcas deportivas Delfín S.C. y Manta F.C. permite además medir el grado de relación que existe entre ambas.

Arismendi, (2013) Cita a los autores Santa Paella y Feliberto Martins (2010), los cuales definen a la investigación de campo como la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar ninguna de las variables. Además, es la que estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural sin la manipulación de las variables lo que logra no perder el ambiente en el cual se manifiesta. Este método se utilizó por que la investigación se realizó directamente en el lugar donde ocurren los hechos, lo cual fue dentro y fuera del estadio donde hacen de local ambos clubes obteniendo una información real.

3.3 Técnica o instrumento

La técnica o instrumento a utilizarse es la encuesta lo cual me permite medir las respuestas de los aficionados de ambos clubes de forma exacta, la encuesta se encuentra estructurada de un cuestionario de 32 preguntas objetivas utilizando la escala de Likert la cual, según investigadores

“es una escala fijada estructuralmente por dos extremos desde favorable hasta desfavorable con un punto medio neutral para cada afirmación, dicha escala es un instrumento bien estructurado utilizado para la

recolección de datos primarios facilitando medir variables en un nivel de medición ordinal, utilizando ítems facilitando la capacidad de respuesta del sector a investigar” Blanco & Alvarado, (2005) Cito en su artículo de revista a Casas, (1999) quien cito al autor Likert, (1932).

Los datos de esta investigación provienen de la Población Económica Activa de la Ciudad de Manta que es de 113.465.

3.4 Delimitación de la investigación

Tema: Los factores socioculturales y su influencia en el posicionamiento de las marcas deportivas Delfín S.C. y Manta F.C.”

Lugar: El presente trabajo de investigación se realiza en la ciudad Manta

Espacio: Este estudio se realizó en el primer semestre del año 2018 con proyección de seis meses.

Sector: Deportivo

3.5 Población de estudio

El autor Fidias (2012) menciona que la población, o población objetivo, es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio, en este caso en la ciudad de Manta la cual cuenta con 113.465. habitantes entre hombres y mujeres según la Población Económicamente Activa de dicha ciudad en el censo realizado por el INEC en el año 2010.

3.6 Muestra poblacional

En diversas razones resulta casi imposible abarcar la totalidad de los elementos que conforman la población accesible, se recurre a la selección de una muestra. La muestra no es más que subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible. (Arias, 2012)

La muestra en este caso es probabilística donde se aplicará la siguiente fórmula para determinar el tamaño de la misma, teniendo como resultado la cantidad de encuesta que se deben realizar para lograr efectiva investigación.

$$n = \frac{z^2 P Q N}{E^2(N - 1) + Z^2 P Q}$$

P = 50% (probabilidad de que ocurra el evento)

Q = 50% (probabilidad de que no ocurra el evento)

Z² = 1.96 (nivel de confianza)

N = población (113.465)

E² = 0.05 (Margen de error)

n = ¿? (tamaño de la muestra)

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 113.465}{0.05^2(113.465 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{108,971.78}{284,62}$$

$$n = 384$$

3.7 Recolección de datos

Para conocer los factores que influyen en el posicionamiento de las marcas deportivas Delfín S.C. y Manta F.C se realizó una investigación de campo la cual se desarrolló mediante la técnica de encuesta; “la cual es un método de muestreo oral o escrita cuyo propósito es obtener información: acerca de un grupo o muestra de individuos”. Fidias, (2012).

La encuesta fue realizada a 384 personas entre hombre y mujeres de la ciudad de Manta dentro del sector deportivo, esta cantidad de encuesta dio como resultado a través del tamaño de la muestra según el censo del INES del 2010 el cual indica que la ciudad antes mencionada cuenta con un total de 226.477 habitantes, y una población económicamente activa de 113.465

4 CAPITULO IV RESULTADOS

4.1 Análisis e interpretación de la información

Para el efecto y con la fiabilidad de los resultados obtenidos se realizó el análisis de los datos, para lo cual se realizó la colección, organización, análisis, interpretación y presentación de datos, tomando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, con la finalidad de obtener mayor información en la evaluación de los datos recogidos.

Para la obtener la confiabilidad del porcentaje antes mencionado se realizó mediante el uso estadístico conocido como el Alfa de Cronbach, el cual calcula la confiabilidad entre las variables y lo ítems “los investigadores fueron capaces de evaluar la confiabilidad o consistencia interna de un instrumento constituido por una escala Likert, o cualquier escala de opciones múltiples. Quero, (2010) y el sistema de medición consta de cinco elementos que son: Muy de acuerdo, De acuerdo, Neutral, En desacuerdo y Muy en desacuerdo.

4.1.1 Análisis de fiabilidad Alfa de Cronbach

Navarro, (2014) cito a (Nunnally, 1967) quien define la fiabilidad como el grado en que las medidas de constructos son repetibles y cualquier influencia aleatoria que pudiese hacer las medidas diferentes de una medición a otra es una fuente de error de medida.

(Navarro, 2014), cita a (Welch & Comer, 1988) los cuales indican que la medida de la fiabilidad mediante el alfa de Cronbach asume que los ítems (medidos en escala tipo Likert o también es posible para ítems dicotómicos) miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados entre sí.

El coeficiente de fiabilidad alfa de Cronbach permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems que se espera que midan el mismo constructo o una única dimensión teórica de un constructo latente. Cuanto más cercano se encuentre el valor obtenido a 1 mayor es la fiabilidad. Así lo dijo en su investigación el autor Navarro, (2014).

Según, George y Mallery, (2003) indica que las mediciones para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach son las siguientes:

- Coeficiente alfa >.9 es excelente
- Coeficiente alfa >.8 es bueno
- Coeficiente alfa >.7 es aceptable
- Coeficiente alfa >.6 es cuestionable
- Coeficiente alfa >.5 es pobre
- Coeficiente alfa <.5 es inaceptable

Tabla 3 Resumen de procedimiento de casos

		N	%
Casos	Válido	384	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	384	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 4 Estabilidad de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,755	34

Mediante el estadístico de fiabilidad Alfa de Cronbach se obtuvo un valor de 0,755 el cual está entre el rango aceptable, cabe destacar que mientras más cercano a 1 mayor grado de fiabilidad obtiene la investigación.

4.1.2 Tabulación y Análisis de los resultados

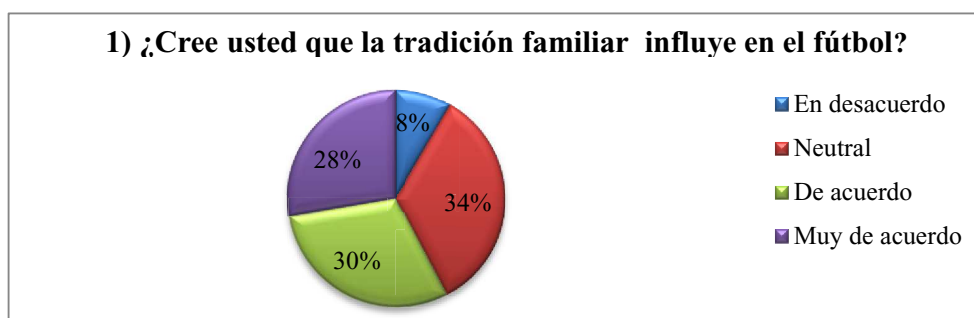
Tabla 5 Pregunta 1

1) ¿Cree usted que la tradición familiar influye en el fútbol?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	32	8,3	8,3	8,3
	Neutral	130	33,9	33,9	42,2
	De acuerdo	116	30,2	30,2	72,4
	Muy de acuerdo	106	27,6	27,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor de Proyecto de Investigación.

Figura 2 Pregunta 1



Elaborado por: Autor de Proyecto de Investigación.

Análisis e interpretación

El mayor porcentaje del 34% de las personas encuestadas indican que están neutral creen que la tradición familiar puede o no influir en el fútbol, tenemos también con 30% que equivale numéricamente a 116 personas que indicaron que están de acuerdo, con el 28% encontramos que están muy de acuerdo con la pregunta y señalan que son hinchas del club de sus amores porque sus familiares lo eran y los llevaban al estadio, desde ahí nació un amor que se sigue manteniendo a través del tiempo, además encontramos con el menor porcentaje de las personas encuestadas están en desacuerdo con un total del 8%equivalente a 32 personas.

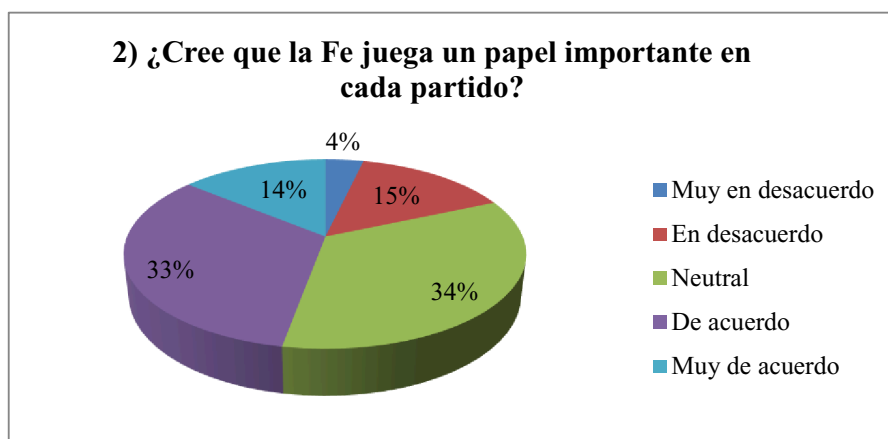
Tabla 6 Pregunta 2

2) ¿Cree que la Fe juega un papel importante en cada partido?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	14	3,6	3,6	3,6
	En desacuerdo	57	14,8	14,8	18,5
	Neutral	132	34,4	34,4	52,9
	De acuerdo	127	33,1	33,1	85,9
	Muy de acuerdo	54	14,1	14,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor de Proyecto de Investigación.

Figura 3 pregunta 2



Elaborado por: Autor de Proyecto de Investigación

Análisis e interpretación

Con un 34% las personas señalan que están neutral y creen que la fe puede o no juega un papel importante en cada partido, muy seguido tenemos con el 33% que indican que están de acuerdo e indican que la fe es lo que mueve hasta montañas y ellos se ponen a orar cuando el partido está complicado y el gol no llega, a su vez encontramos con el 15% en desacuerdo, ellos no son de tener fe dice que todo depende de los jugadores que ellos se esfuercen más para ganar los partidos y con el 14% que señalan que están muy de acuerdo indican que cuando el terremoto el equipo fue bendecido por Dios y logro alcanzar algo que nunca lo había logrado en la historia del club desde hay cree que la fe es importante en cada partido, finalmente con el 4% están muy en desacuerdo ellos no tienen fe en nada ni nadie indicaron.

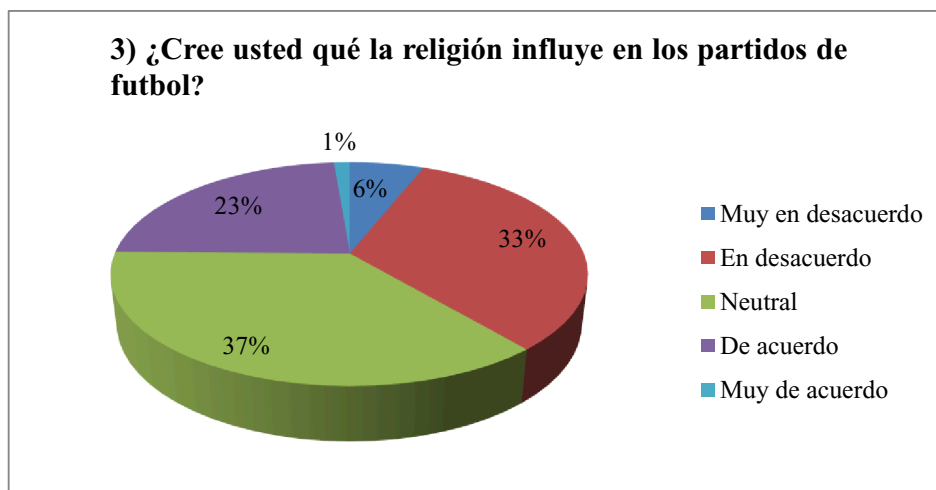
Tabla 7 Pregunta 3

3) ¿Cree usted qué la religión influye en los partidos de futbol?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	23	6,0	6,0	6,0
	En desacuerdo	126	32,8	32,8	38,8
	Neutral	140	36,5	36,5	75,3
	De acuerdo	90	23,4	23,4	98,7
	Muy de acuerdo	5	1,3	1,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor de Proyecto de Investigación.

Figura 4 pregunta 3



Elaborado por: Autor de Proyecto de Investigación

Análisis e interpretación

En menor escala encontramos con el 1% equivalente a 23 personas del total encuestado que señala que se encuentran muy en desacuerdo y cree que la religión no influye en los partidos de fútbol mientras que con el mayor número de porcentaje tenemos que están neutrales con el 37%, además están con el 23% que indican que están de acuerdo y con el 6% muy de acuerdo; la religión siempre va hacer un tema algo polémico y relacionado al futbol prefieren las personas mantenerse neutrales según el estudio realizado.

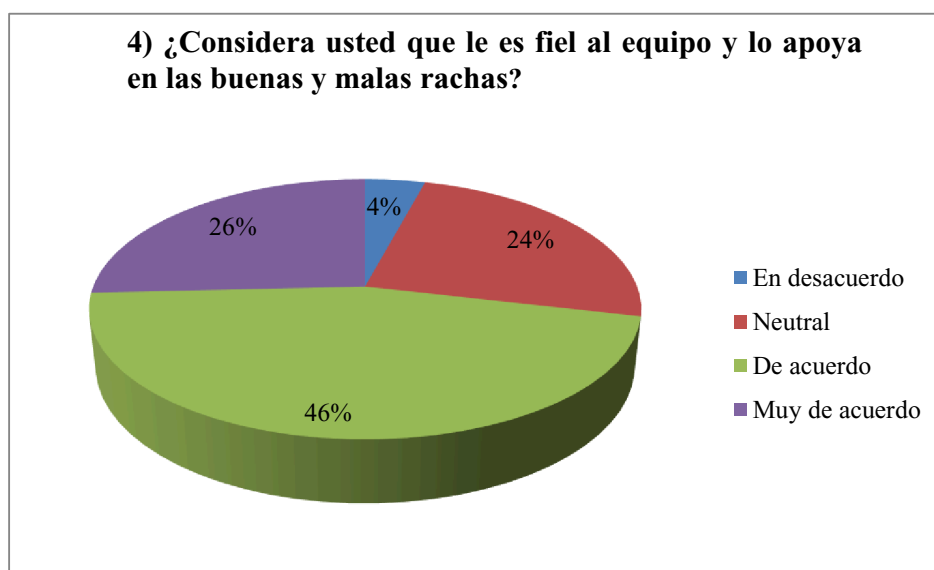
Tabla 8 Pregunta 4

4) ¿Considera usted que le es fiel al equipo y lo apoya en las buenas y malas rachas?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	16	4,2	4,2	4,2
	Neutral	94	24,5	24,5	28,6
	De acuerdo	175	45,6	45,6	74,2
	Muy de acuerdo	99	25,8	25,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor de Proyecto de Investigación.

Figura 5 pregunta 4



Elaborado por: Autor de Proyecto de Investigación.

Análisis e interpretación

De esta pregunta sobre la fidelidad de los hinchas hacia el club se obtuvo un 46% está de acuerdo y consideran que apoyan al club en las buenas y malas rachas como unos buenos hinchas, con el 26% tenemos que están muy de acuerdos, el 24% están neutrales es decir lo apoyan cuando pueden a sus respectivos clubes y el 4% no le es muy fiel al equipo y señalan que están en desacuerdo.

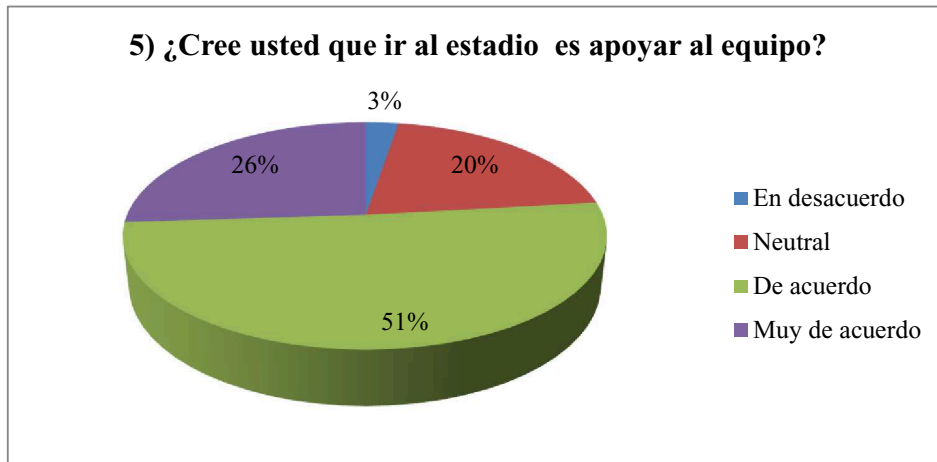
Tabla 9 Pregunta 5

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	10	2,6	2,6	2,6
	Neutral	79	20,6	20,6	23,2
	De acuerdo	195	50,8	50,8	74,0
	Muy de acuerdo	100	26,0	26,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor de Proyecto de Investigación.

Figura 6 pregunta 5



Elaborado por: Autor de Proyecto de Investigación.

Análisis e interpretación

La mayor parte de la población encuestada señala que está de acuerdo con el 51% y cree que ir al estadio es apoyar al equipo un verdadero hincha acude al estadio a respaldar al equipo desde fuera del campo de juego, el 26% indica que está muy de acuerdo, el 20% esta neutral es decir cree que existen otras formas de apoyar al club pero una de esas es ir al estadio, finalmente tenemos con el 3% en desacuerdo, da como resultado que un hincha que apoya al club va al estadio y lo apoya tanto económicamente, como emocionalmente.

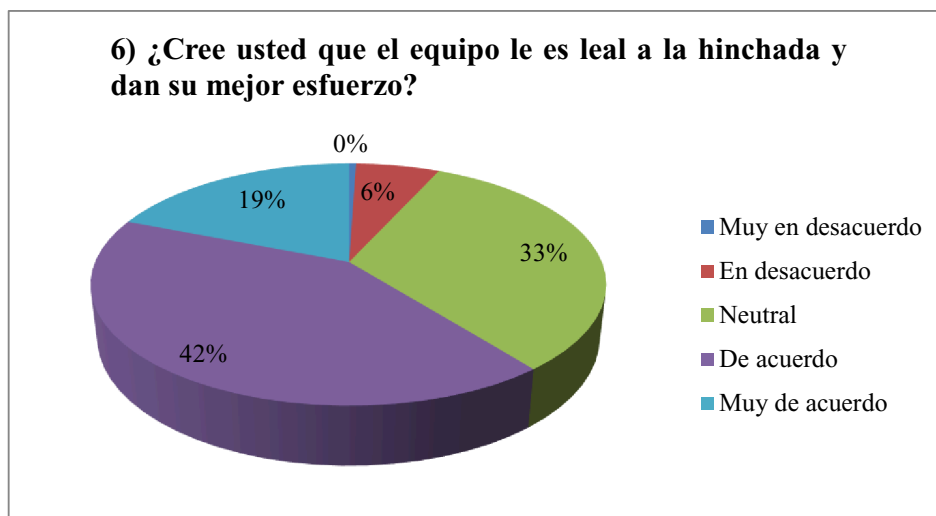
Tabla 10 Pregunta 6

6) ¿Cree usted que el equipo le es leal a la hinchada y dan su mejor esfuerzo?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	2	,5	,5	,5
	En desacuerdo	24	6,3	6,3	6,8
	Neutral	125	32,6	32,6	39,3
	De acuerdo	160	41,7	41,7	81,0
	Muy de acuerdo	73	19,0	19,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor de Proyecto de Investigación.

Figura 7 pregunta 6



Elaborado por: Autor de Proyecto de Investigación.

Análisis e interpretación

En el gráfico tenemos con el 42% equivale a 160 de las personas encuestadas indican que están de acuerdo creen que el equipo le es leal a la hinchada y dan su mejor esfuerzo, el 33% es neutral e indicaron que eso se da por rachas hay momentos en que no se le dan las cosas a los jugadores, el 19% señala que están muy de acuerdo y que el equipo siempre da su mayor esfuerzo, el 6% indico que están en desacuerdo y creen que el equipo debe esforzarse mucho más, finalmente.

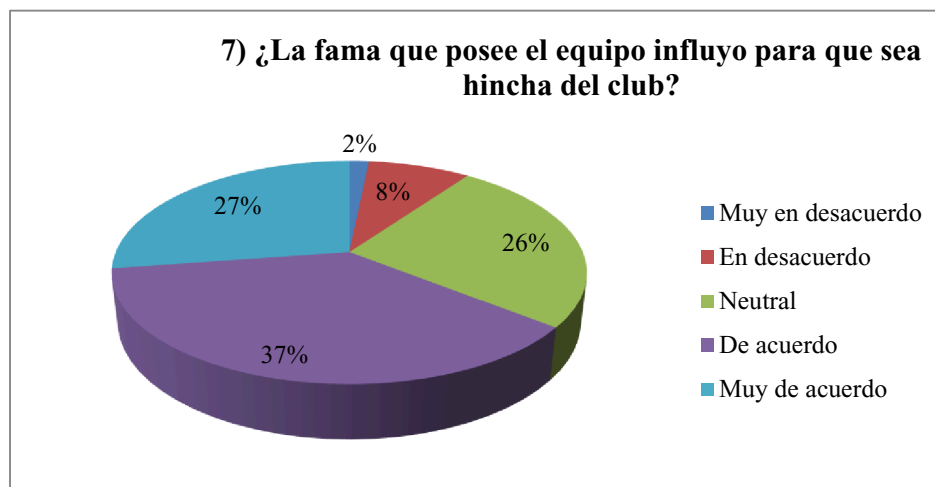
Tabla 11 Pregunta 7

7) ¿La fama que posee el equipo influye para que sea hincha del club?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	6	1,6	1,6	1,6
	En desacuerdo	32	8,3	8,3	9,9
	Neutral	99	25,8	25,8	35,7
	De acuerdo	142	37,0	37,0	72,7
	Muy de acuerdo	105	27,3	27,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor de Proyecto de Investigación.

Figura 8 pregunta 7



Elaborado por: Autor de Proyecto de Investigación.

Análisis e interpretación

Lo representado en el grafico da como resultado que un 37% están de acuerdo y señalan que la fama que posee el club influyo para que sean hinchas, mientras el 27% de la población están muy de acuerdo, el 26% están neutrales e indicaron que no solo por la fama del club son hinchas sino influyeron otros factores, mientras que con el 8% y el 2% tenemos en desacuerdo y muy en desacuerdo respectivamente, la fama que ya posea un equipo de futbol es muy importante porque permite atraer a nuevos hinchas como los niños y adolescentes que se siente atraídos por la fama que escuchan del club.

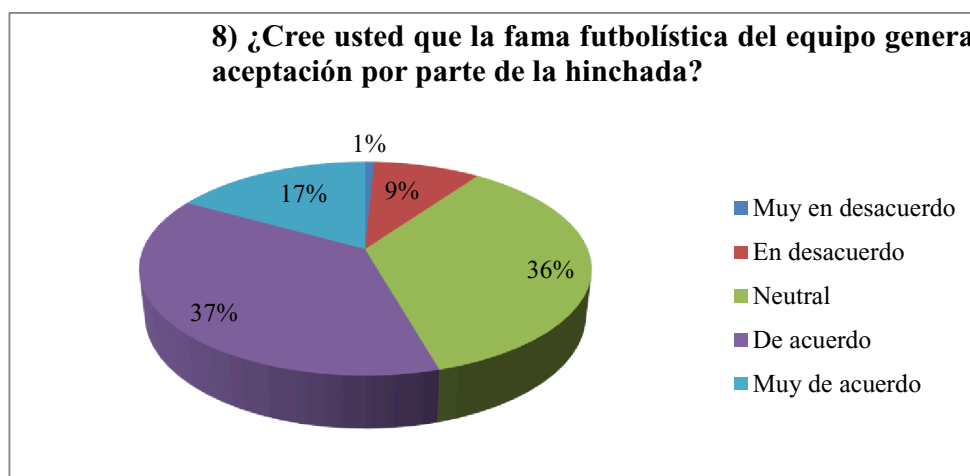
Tabla 12 Pregunta 8

8) ¿Cree usted que la fama futbolística del equipo genera aceptación por parte de la hinchada?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	3	,8	,8	,8
	En desacuerdo	35	9,1	9,1	9,9
	Neutral	137	35,7	35,7	45,6
	De acuerdo	144	37,5	37,5	83,1
	Muy de acuerdo	65	16,9	16,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor de Proyecto de Investigación.

Figura 9 pregunta 8



Elaborado por: Autor de Proyecto de Investigación.

Análisis e interpretación

En lo investigado tenemos con un 37% que las personas están de acuerdo y creen que la fama futbolística del equipo si generan aceptación de la hinchada, mientras que el 36% esta neutral ellos señalan que no solo la fama genera aceptación, sino que hay otros medios para atraer a más hinchas, el 17% está muy de acuerdo y apenas el 9% y el 1% están en desacuerdo y muy en desacuerdo respectivamente. La fama es uno de los factores que permite atraer hinchas al club, mientras más fama tenga el equipo mayor será los seguidores.

Tabla 13 Pregunta 9

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	3	,8	,8	,8
	En desacuerdo	45	11,7	11,7	12,5
	Neutral	103	26,8	26,8	39,3
	De acuerdo	164	42,7	42,7	82,0
	Muy de acuerdo	69	18,0	18,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor de Proyecto de Investigación.

Figura 10 pregunta 9



Elaborado por: Autor de Proyecto de Investigación.

Análisis e interpretación

El gráfico representa con el 42% que equivale un total de 164 personas de la población a estudiar, señala que están de acuerdo e indican que el cariño del club nació desde que lo vieron jugar y desde ahí nació un amor gigante hacia el club, con el 27% se encuentra que están neutrales e indican que el cariño hacia el club nació por otros medios ya que no siempre se podía ir al estadio a verlo jugar y hace tiempo no había televisión, y tenían que seguir al equipo por otros medios como la radio, el 18% están muy de acuerdo, el 12% en desacuerdo ya que indicaban que algunos fueron influenciados o por otro medio les llegó el amor al club, por último con el 1% indican que están en desacuerdo.

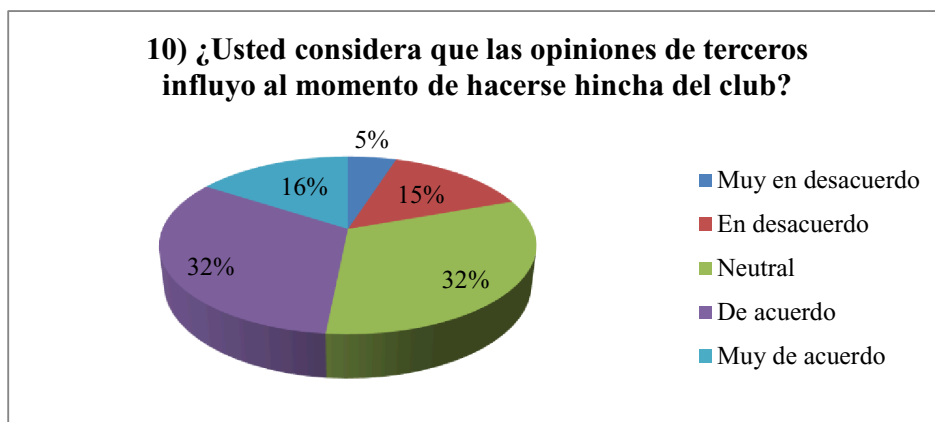
Tabla 14 Pregunta 10

10) ¿Usted considera que las opiniones de terceros influyeron al momento de hacerse hincha del club?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	19	4,9	4,9	4,9
	En desacuerdo	56	14,6	14,6	19,5
	Neutral	123	32,0	32,0	51,6
	De acuerdo	125	32,6	32,6	84,1
	Muy de acuerdo	61	15,9	15,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor de Proyecto de Investigación.

Figura 11 pregunta 10



Elaborado por: Autor de Proyecto de Investigación.

Análisis e interpretación

Los resultados del gráfico lanzan una igualdad del 32% entre de acuerdo y neutral sobre la influencia de las opiniones de terceros al momento de convertirse en hincha del club es decir que las personas creen que es algo que se puede lograr pero no siempre es por un tercero que se hace hincha, además encontramos con el 16% que están muy de acuerdo y ellos dicen que se acercaron al club por alguien que cercano a ellos, también tenemos con el 15% en desacuerdo y apenas el 5% muy en desacuerdo, esta parte de los encuestados indicaron que cuando le gusta el futbol y un equipo no es necesario que alguien le influya es algo que nace.

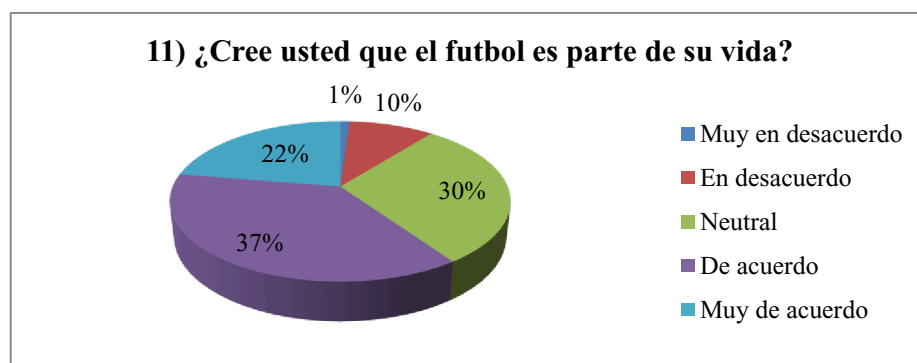
Tabla 15 Pregunta 11

11) ¿Cree usted que el futbol es parte de su vida?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	4	1,0	1,0	1,0
	En desacuerdo	37	9,6	9,6	10,7
	Neutral	114	29,7	29,7	40,4
	De acuerdo	143	37,2	37,2	77,6
	Muy de acuerdo	86	22,4	22,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor de Proyecto de Investigación.

Figura 12 pregunta 11



Elaborado por: Autor de Proyecto de Investigación

Análisis e interpretación

El grafico de la pregunta 11 nos representa que el 37% de las personas dijeron que están de acuerdo, el 30% indico que esta neutral es decir no consideran el futbol como parte de su vida pero tampoco creen que no lo es están en una decisión equilibrada, indicaban que por momentos si lo consideran importante a futbol pero no en todo momento, el 22% señalo que están muy de acuerdo con la pregunta siendo este porcentaje aquellos hinchas que no pueden vivir sin ver o saber del futbol, la otra parte restante de la población indico con un 10% que está en desacuerdo y el 1% muy en desacuerdo estas dos últimas representaciones equivalen a las personas que sigue el futbol ya sea porque alguien los llevo al estadio, porque le gusta ver jugar de vez en cuando el equipo, pero no les interesa conocer tabla de posiciones y no sigue semana a semana a sus equipos ya sea mediante redes sociales o los otros tipos medios de comunicación.

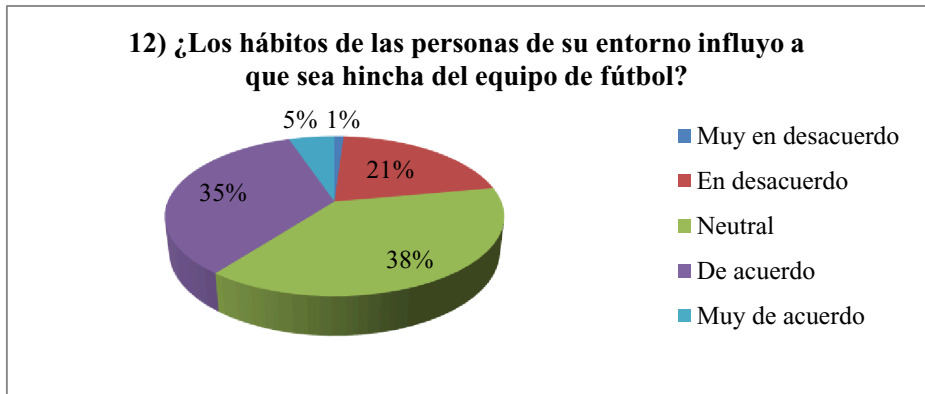
Tabla 16 Pregunta 12

12) ¿Los hábitos de las personas de su entorno influyo a que sea hincha del equipo de fútbol?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	4	1,0	1,0	1,0
	En desacuerdo	81	21,1	21,1	22,1
	Neutral	147	38,3	38,3	60,4
	De acuerdo	132	34,4	34,4	94,8
	Muy de acuerdo	20	5,2	5,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor de Proyecto de Investigación.

Figura 13 pregunta 12



Elaborado por: Autor de Proyecto de Investigación

Análisis e interpretación

Encontramos con un 38% de la población encuestada que señaló que esta neutral es decir creen que si influyo una persona de su entorno pero no en su totalidad, tenemos el 35 % que indicó que está de acuerdo y si creen que alguien de su entorno les influyo la gran mayoría indicaba que por lo general eran personas de su familia las personas que le hicieron hincha del club, el 21% está en desacuerdo cabe destacar que hay personas de su entorno son de otros equipos fuera de la ciudad y ellos se unieron más al club por los buenos resultados que ha generado últimamente, el 5% señalo que está muy de acuerdo ellos aseguraron que las actividades que realizaban las persona de su alrededor lograron que se hicieran seguidoras del club, ellos por lo general no les gustado mucho los equipos de la ciudad, sino que apoyaban a los clubes de la ciudad de Guayaquil, el 1% está muy en desacuerdo dieron a conocer que en su alrededor pocas personas les gusta el fútbol.

Tabla 17 Pregunta 13

13) ¿Cree usted que la historia del club es un factor que genera acogida por nuevos hinchas?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	14	3,6	3,6	3,6
	Neutral	88	22,9	22,9	26,6
	De acuerdo	168	43,8	43,8	70,3
	Muy de acuerdo	114	29,7	29,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor de Proyecto de Investigación.

Figura 14 pregunta 13



Elaborado por: Autor de Proyecto de Investigación

Análisis e interpretación

La pregunta 13 hace referencia a la historia del club la cual el 44% está de acuerdo y señala que dicha historia genera gran acogida por los nuevos hinchas, el 30% indicó que está muy de acuerdo, el 23% neutral y el 3% en desacuerdo, lo que demuestra que el 74% de la población dan respuestas favorables, estando de acuerdo y muy de acuerdo, esto demuestra que la historia de los equipos juega un papel muy importante al momento de hacerse hincha de los clubes.

Tabla 18 Pregunta 14

14) ¿Las cualidades deportivas del equipo hace que usted lo recuerde?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	16	4,2	4,2	4,2
	Neutral	121	31,5	31,5	35,7
	De acuerdo	179	46,6	46,6	82,3
	Muy de acuerdo	68	17,7	17,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor de Proyecto de Investigación.

Figura 15 pregunta 14



Elaborado por: Autor de Proyecto de Investigación

Análisis e interpretación

El 47% del gráfico representa a las personas que están de acuerdo y señalan que las cualidades deportivas del equipo logra que lo recuerde, por lo que se puede dar cuenta que los hinchas recuerdan grandes jugadores y equipo que formaron la dirigencia años atrás logrando buenos resultados logrando ganarle a los mejores equipos del campeonato nacional, además tenemos con el 31% de la población se encuentran neutrales e indicaron que si se lo recorda por las cualidades pero que también influyen otros factores, también tenemos con el 18% que está muy de acuerdo y ellos creen que por las cualidades del equipo lo recuerdan siempre, especialmente por la calidad de uno o varios de sus jugadores, finalmente tenemos con el 4% que se encuentra en desacuerdo y creen que es algo de amor a la camiseta si quieres al club no es preciso recordarlo por las cualidades sino por la pasión que genera el apoyarlo.

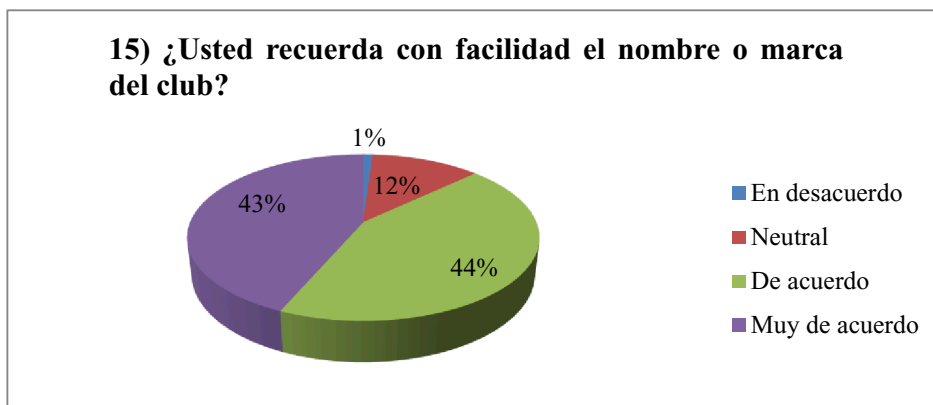
Tabla 19 Pregunta 15

15) ¿Usted recuerda con facilidad el nombre o marca del club?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	4	1,0	1,0	1,0
	Neutral	46	12,0	12,0	13,0
	De acuerdo	167	43,5	43,5	56,5
	Muy de acuerdo	167	43,5	43,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor de Proyecto de Investigación.

Figura 16 pregunta 15



Elaborado por: Autor de Proyecto de Investigación

Análisis e interpretación

Los resultados que demuestran el cuadro son los siguientes: con el 44% se encuentran las personas que indicaron que están de acuerdo y recuerdan con facilidad el nombre o marca del club el 43% señaló que está muy de acuerdo, el 12% está neutral algunos de los encuestados asociaban el nombre de los clubes con otros representativos de la ciudad, y solo el 1% se encuentra en desacuerdo; cabe destacar que el 87% de la población encuestada dio respuestas favorables y proyecta que la marca de los clubes se recuerda con mucha facilidad en la ciudad.

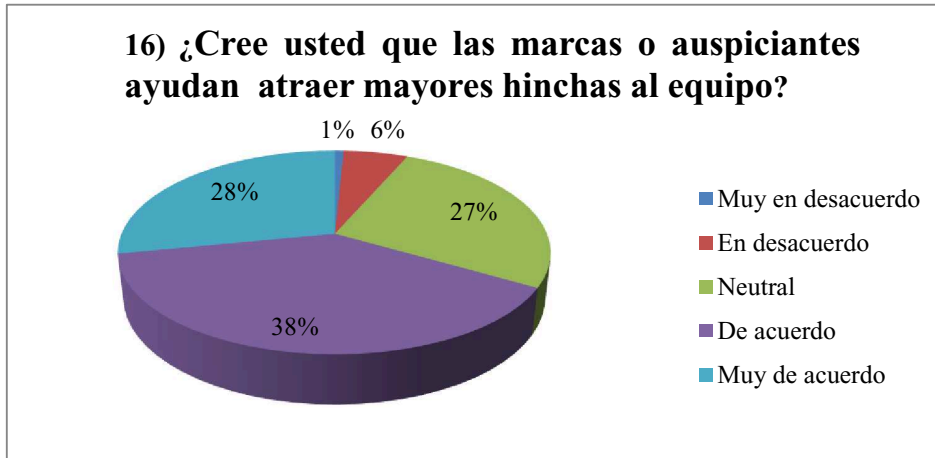
Tabla 20 Pregunta 16

16) ¿Cree usted que las marcas o auspiciantes ayudan atraer mayores hinchas al equipo?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	3	,8	,8	,8
	En desacuerdo	22	5,7	5,7	6,5
	Neutral	103	26,8	26,8	33,3
	De acuerdo	148	38,5	38,5	71,9
	Muy de acuerdo	108	28,1	28,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor de Proyecto de Investigación.

Figura 17 pregunta 16



Elaborado por: Autor de Proyecto de Investigación

Análisis e interpretación

En el grafico numero 16 nos muestra que el 38% de los encuestados está de acuerdo y creen que los auspiciantes ayudan atraer hinchas al club, mencionaban que algunas empresas auspiciantes como las esquina de ales en la ciudad, se puede comprar las entradas y eso hace que las personas no hagan largas colas afuera del estadio, el 27% se encuentra neutral y creen que muchas veces depende de otro tipo de factores pero que a los chicos jóvenes si los atrae por que los auspiciantes utilizan mucho las redes sociales y hay presentan promociones y descuentos de artículos del club, en varios casos, el 6% y el 1% están en desacuerdo y muy en desacuerdo respectivamente, ellos indicaron que los auspiciantes no hacen cosas positivas por el club.

Tabla 21 Pregunta 17

17) ¿Considera al equipo como una marca deportiva reconocida en la ciudad?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	1	,3	,3	,3
	En desacuerdo	23	6,0	6,0	6,3
	Neutral	95	24,7	24,7	31,0
	De acuerdo	149	38,8	38,8	69,8
	Muy de acuerdo	116	30,2	30,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor de Proyecto de Investigación.

Figura 18 pregunta 17



Elaborado por: Autor de Proyecto de Investigación

Análisis e interpretación

El 39% de los encuestados representan a las personas que están de acuerdo y consideran al club como una marca reconocida en la ciudad, es así que tenemos con el 30% aquellos que señalaron que están muy de acuerdo, es decir dentro de la ciudad los equipos son bien reconocidos como una marca deportiva, el 25% se encuentra neutral e indicaron que los equipos son reconocidos pero le falta mayor publicidad, el 6% está en desacuerdo por qué no siempre se habla de los clubes depende de los resultados, y tenemos con el 0% que equivale a una persona que dijo que está muy en desacuerdo y cree que en la ciudad hay cosas más importante que el fútbol.

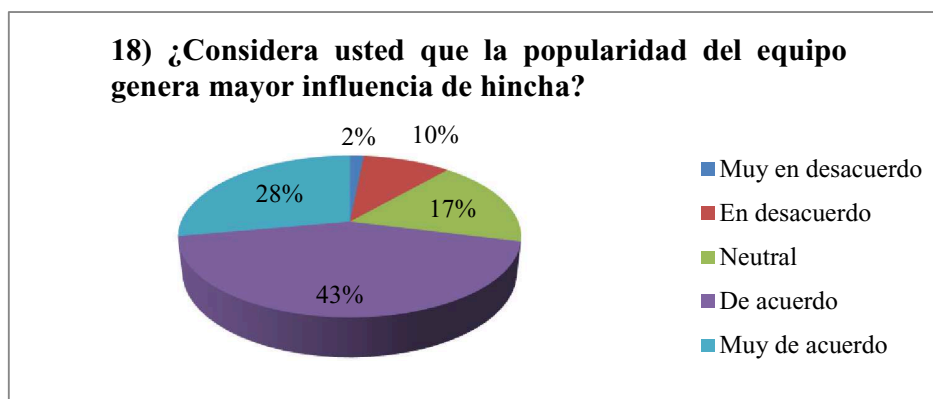
Tabla 22 Pregunta 18

18) ¿Considera usted que la popularidad del equipo genera mayor influencia de hinchas?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	6	1,6	1,6	1,6
	En desacuerdo	38	9,9	9,9	11,5
	Neutral	67	17,4	17,4	28,9
	De acuerdo	166	43,2	43,2	72,1
	Muy de acuerdo	107	27,9	27,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor de Proyecto de Investigación.

Figura 19 pregunta 18



Elaborado por: Autor de Proyecto de Investigación

Análisis e interpretación

En el cuadro podemos ver que el mayor porcentaje de la población encuestada señaló que está de acuerdo con un 43% el cual considera que la popularidad que tiene el club genera mayor influencia de los hinchas, seguido del 28% que considera que esta muy de acuerdo ellos mencionan que mientras más popular mayor hinchas atrae más que todo en los chicos jóvenes, el 17% esta neutral creen ellos que si influye en cierta parte pero no a todos los puede atraer de esa forma, tan solo el 10% esta es desacuerdo y dan a conocer que la influencia de hinchas se da por amor al equipo en gran parte y no por si es popular o no porque todo equipo por mi bueno que sea tiene sus momentos malos, y finalmente tenemos con el 2% en muy en desacuerdo y ellos indicaron que el que quiere ser hincha del club lo será y no importa su popularidad.

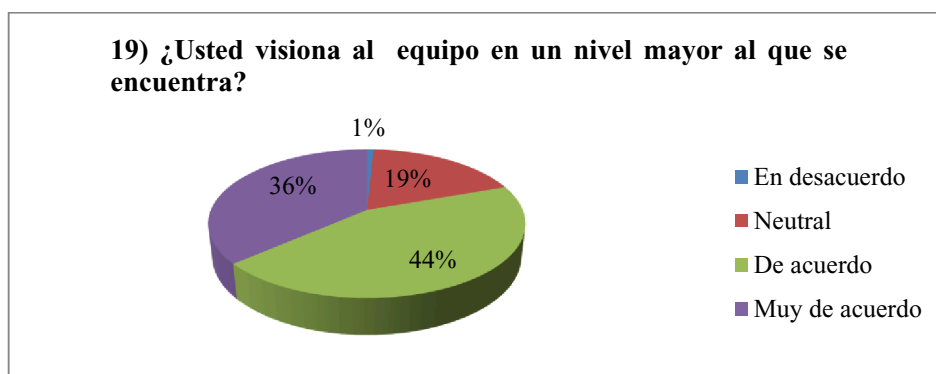
Tabla 23 Pregunta 19

19) ¿Usted visiona al equipo en un nivel mayor al que se encuentra?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	,8	,8	,8
	Neutral	72	18,8	18,8	19,5
	De acuerdo	169	44,0	44,0	63,5
	Muy de acuerdo	140	36,5	36,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor de Proyecto de Investigación.

Figura 20 pregunta 19



Elaborado por: Autor de Proyecto de Investigación

Análisis e interpretación

Como podemos ver el 44% de los encuestados indicaron que ellos desean ver al equipo de sus amores mejor de lo que se encuentra, siempre es el sueño de todo hincha ver a su equipo campeón o peleando los primeros lugares, con el 36% se encuentran aquellos que señalaron estar muy de acuerdo y ellos son tan aficionados que acompañan al equipo hasta cuando juega fuera de la ciudad sin importar el rival, el 19% se encuentra en estado neutral indicaban que ellos desean que tenga un mejor nivel pero se dan cuenta de la realidad y saben que hay mejores equipos, y tan solo con el 1% que equivale a 3 personas indicaron que están en desacuerdo que el equipo no lo ve más de lo que está en la actualidad.

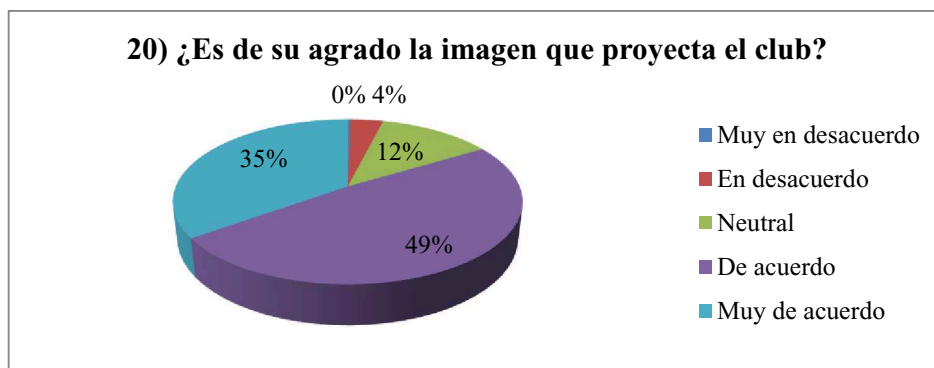
Tabla 24 Pregunta 20

20) ¿Es de su agrado la imagen que proyecta el club?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	1	,3	,3	,3
	En desacuerdo	14	3,6	3,6	3,9
	Neutral	48	12,5	12,5	16,4
	De acuerdo	187	48,7	48,7	65,1
	Muy de acuerdo	134	34,9	34,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor de Proyecto de Investigación.

Figura 21 pregunta 20



Elaborado por: Autor de Proyecto de Investigación

Análisis e interpretación

En el gráfico podemos ver que el 49% de la población que representa casi la mitad de los encuestados equivalentes a 134 personas, los cuales señalaron que están de acuerdo que la imagen que proyecta el club es de su agrado, es decir les gusta la imagen corporativa del club, además tenemos con el 35% que señalaron que están muy de acuerdo, por los resultados obtenidos en esta pregunta las personas creen que los clubes tienen una imagen muy buena y que representa al club significativamente, con el 12% están aquellos que están neutrales y creen en que es buena la imagen pero sería bueno realizarle unos pequeños cambios, en desacuerdo encontramos al 4% que es una pequeña cantidad de 14 personas las cuales ven mala la imagen del club de sus amores, en último puesto tenemos en muy en desacuerdo a tan solo una persona que para el gusto de la imagen es pésima de lo peor.

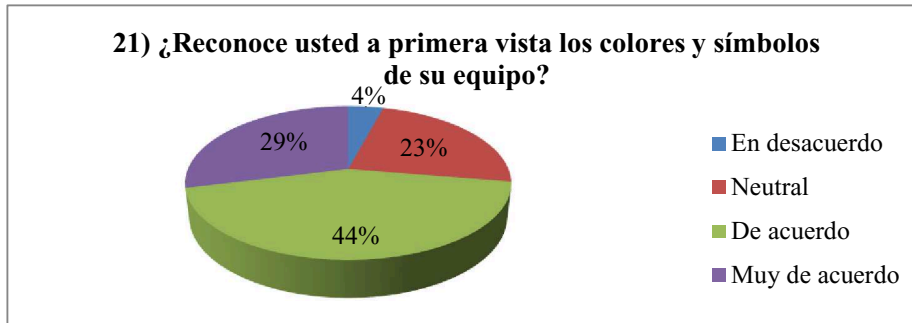
Tabla 25 Pregunta 21

21) ¿Reconoce usted a primera vista los colores y símbolos de su equipo?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	16	4,2	4,2	4,2
	Neutral	90	23,4	23,4	27,6
	De acuerdo	167	43,5	43,5	71,1
	Muy de acuerdo	111	28,9	28,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor de Proyecto de Investigación.

Figura 22 pregunta 21



Elaborado por: Autor de Proyecto de Investigación

Análisis e interpretación

En el gráfico podemos ver que el que domina con el mayor porcentaje es el 44% elegido por las personas que indicaron estar de acuerdo y dijeron reconocer los colores y símbolo del club a simple vista, tenemos también con el 29% que están muy de acuerdo, ellos mencionaban como no reconocer los colores del equipo que amo con mi vida, y otros decían solo con ver el escudo ya sienten como si estuvieran en el estadio ansioso de verlo jugar, además con el 23% se encuentran aquellas personas que están neutrales y dicen que sí reconocen los colores del equipo pero también hay otros símbolos que llevan esos colores como el escudo de la ciudad y lo relacionan con ambos símbolos, el 4% restante de la población señalaron que están muy en desacuerdo y creen que les cuesta mucho reconocer los colores y símbolo pero por problemas de salud la llamada miopía la cual es la enfermedad que no puede reconocer los objetos que están muy cerca o los que están muy lejos.

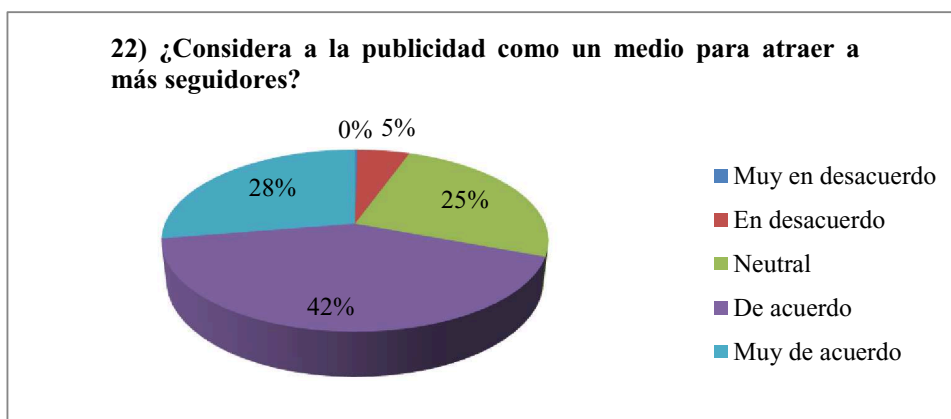
Tabla 26 Pregunta 22

22) ¿Considera a la publicidad como un medio para atraer a más seguidores?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	1	,3	,3	,3
	En desacuerdo	20	5,2	5,2	5,5
	Neutral	97	25,3	25,3	30,7
	De acuerdo	160	41,7	41,7	72,4
	Muy de acuerdo	106	27,6	27,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor de Proyecto de Investigación.

Figura 23 pregunta 22



Elaborado por: Autor de Proyecto de Investigación

Análisis e interpretación

Según los datos del gráfico nos muestra que el 42% está de acuerdo y consideran que la publicidad como un medio para atraer más seguidores, el 28% está muy de acuerdo lo que nos muestra que la publicidad si es importante para atraer seguidores de los clubes, anterior mente en otras preguntas mencionaron que este medio es importante para persuadir a los hinchas, y para brindar información importante que influye a las persona a seguir al equipo, además el 25% se encuentra neutral creen que es importante la publicidad pero que el club no la sabe manejar de la mejor forma, con el 5% se encuentran aquellos que están en desacuerdo, y con el 0% equivalente de una sola persona que digo que la publicidad no influye para nada en la vida diaria.

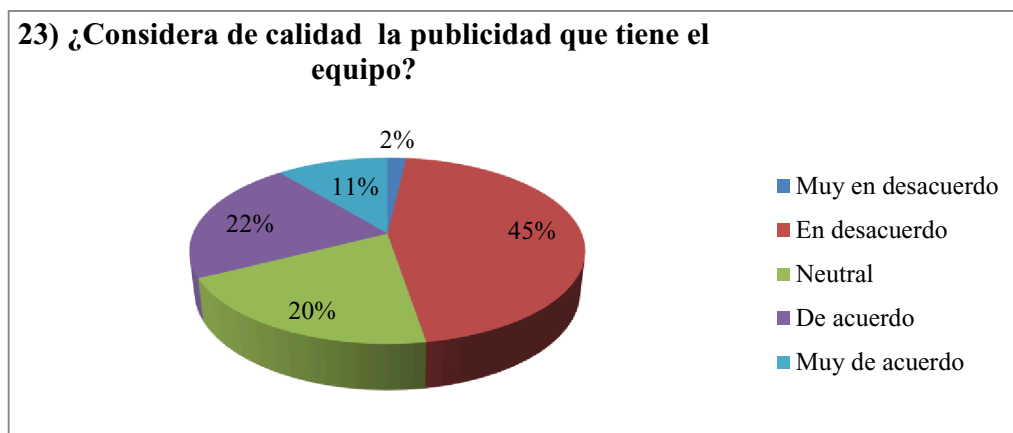
Tabla 27 Pregunta 23

23) ¿Considera de calidad la publicidad que tiene el equipo?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	7	1,8	1,8	1,8
	En desacuerdo	175	45,6	45,6	47,4
	Neutral	77	20,1	20,1	67,4
	De acuerdo	83	21,6	21,6	89,1
	Muy de acuerdo	42	10,9	10,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor de Proyecto de Investigación.

Figura 24 pregunta 23



Elaborado por: Autor de Proyecto de Investigación

Análisis e interpretación

El 45% de la población encuestada está en desacuerdo y consideran que la calidad de la publicidad es mala casi nula, indicaron que no se enteran de lo que hace el club, además creen que deben innovar y estar actualizando las páginas del club, el 22% señalaron estar de acuerdo con la calidad del club, el 20% esta neutral creen que la publicidad es buena pero le falta trabajar más para tener mayor calidad, el 11% está muy de acuerdo y es de su agrado la publicidad, finalmente esta el 2% en muy en desacuerdo lo que se puede deducir que la publicidad no tiene nada de calidad para este sector de la población.

Tabla 28 Pregunta 24

24) ¿Cree usted que los medios de comunicación favorecen al equipo para que sea más reconocido?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	13	3,4	3,4	3,4
	Neutral	103	26,8	26,8	30,2
	De acuerdo	165	43,0	43,0	73,2
	Muy de acuerdo	103	26,8	26,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor de Proyecto de Investigación.

Figura 25 pregunta 24



Elaborado por: Autor de Proyecto de Investigación

Análisis e interpretación

El 43% según lo indica el gráfico están de acuerdo y creen que los medios de comunicación ayudan a que el equipo sea reconocido, cabe destacar que mencionaban que en ocasiones no pueden asistir al estadio por motivos laborales o compromisos que se les presentan y ven el fútbol desde la tv, también encontramos con el 27% a las personas que indicaron que están muy de acuerdo y dicen que los medios de comunicación son importante para que el equipo sea reconocido tanto dentro y fuera de la ciudad, con el mismo 27% encontramos a las personas que están neutrales y señalan que los medios de comunicación ayuda pero también son negativos atacan al club cuando los resultados no son positivos, finalmente encontramos con el 3% de la población que está en desacuerdo y dicen que los medios de comunicación en la actualidad hace lo que desea con el equipo por que tienen los derechos deportivos y ponen el horario que ellos desean.

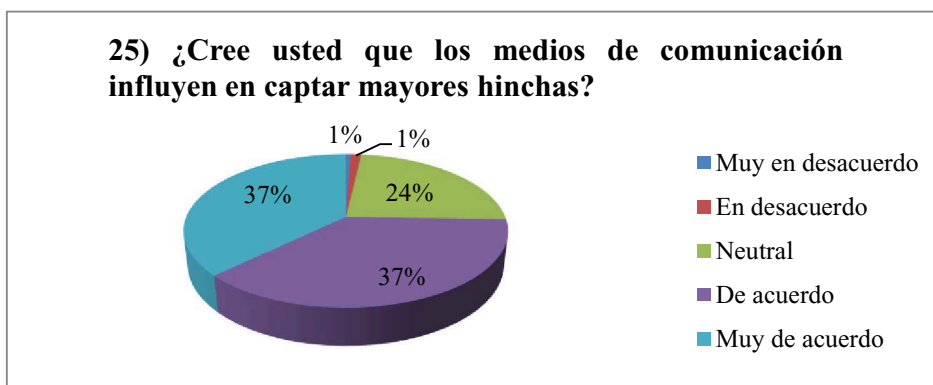
Tabla 29 Pregunta 25

25) ¿Cree usted que los medios de comunicación influyen en captar mayores hinchas?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	2	,5	,5	,5
	En desacuerdo	5	1,3	1,3	1,8
	Neutral	91	23,7	23,7	25,5
	De acuerdo	143	37,2	37,2	62,8
	Muy de acuerdo	143	37,2	37,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor de Proyecto de Investigación.

Figura 26 pregunta 25



Elaborado por: Autor de Proyecto de Investigación

Análisis e interpretación

Los datos de la pregunta 25 da como resultados un empate del 37% entre las opciones muy de acuerdo y de acuerdo, donde las personas encuestadas dan como respuesta positivas e indican que los medios de comunicación si influyen al momento de atraer hinchas a los clubes, y esto porque los jóvenes de la actualidad usan con mucha frecuencia los medios de comunicación del siglo XXI como las redes sociales donde interactúan en las plataformas y páginas de los equipos, colgando información relevante de los partidos, jugadores, promociones, fichajes, horarios de entrenamiento, valores de entradas, camisas, accesorios entre otros; mientras que encontramos con un 24% a las personas que señalaron que están neutrales, y con el 1% están las opciones de en desacuerdo y muy en desacuerdo, señalan que los medios deben utilizarse de forma ordenada y que aporte positivamente a la sociedad.

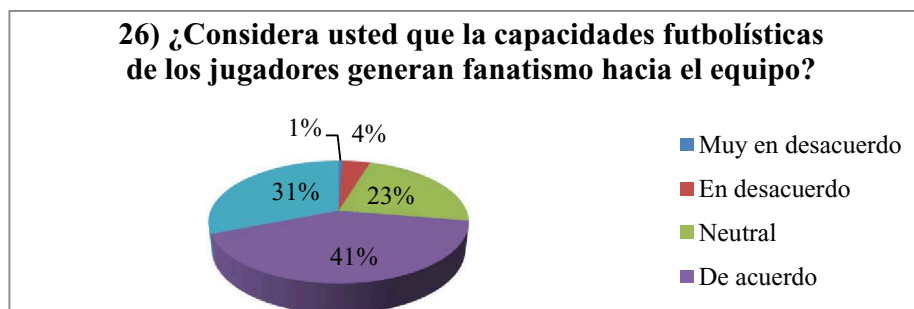
Tabla 30 Pregunta 26

26) ¿Considera usted que las capacidades futbolísticas de los jugadores generan fanatismo hacia el equipo?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	2	,5	,5	,5
	En desacuerdo	16	4,2	4,2	4,7
	Neutral	88	22,9	22,9	27,6
	De acuerdo	159	41,4	41,4	69,0
	Muy de acuerdo	119	31,0	31,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor de Proyecto de Investigación.

Figura 27 pregunta 26



Elaborado por: Autor de Proyecto de Investigación

Análisis e interpretación

El cuadro número 26 indica que el 41% de la población encuestada señala que están de acuerdo, seguido del 31% que están muy de acuerdo, analizando así que la capacidades de los futbolistas generan gran fanatismo hacia club, el tener jugadores que marquen la diferencia dentro de la cancha hace que los hinchas se empiecen a direccionar a dicho jugador como en el caso de grande estrellas a nivel internacional como Messi y Ronaldo que tiene gran fanatismo por hinchas que siguen muy de cerca al club que están jugando, también se encuentran con el 23% que están neutrales y creen que un jugador puede generar fanatismo pero que el falta al club traer jugadores con mayor categoría y calidad, con 4% y 1% tenemos que eligieron estar en desacuerdo y muy en desacuerdo respectivamente, donde ellos no creen que las cualidades generen fanatismo sino que es algo del club de un amor, de la historia que este posee.

Tabla 31 Pregunta 27

27) ¿Considera a la hinchada como una fortaleza del equipo?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	3	,8	,8	,8
	En desacuerdo	2	,5	,5	1,3
	Neutral	66	17,2	17,2	18,5
	De acuerdo	157	40,9	40,9	59,4
	Muy de acuerdo	156	40,6	40,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor de Proyecto de Investigación.

Figura 28 pregunta 27



Elaborado por: Autor de Proyecto de Investigación

Análisis e interpretación

Según los datos que proyecta el gráfico podemos ver que hay un empate con el 41% entre muy de acuerdo y de acuerdo teniendo un total de 82% de la población encuestada que apoyan y dicen que cuando la hinchada empieza alentar más y más los jugadores tienen una motivación extra y tratan de dejar todo en la cancha, es indiscutible que la hinchada es una gran fortaleza del equipo, también encontramos con el 17% de la población que están neutrales y señalaron que es fortaleza pero que no siempre los jugadores entregan lo mejor de ellos, encontramos además con el 1% que están muy en desacuerdo y con el 0% en desacuerdo que equivale a dos personas que dijeron que la hinchada no es muy fiel al equipo, si no hay resultados positivos la hinchada no va al estadio.

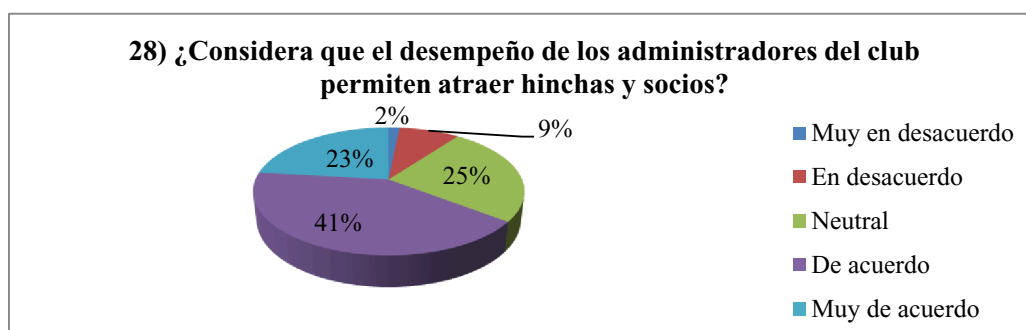
Tabla 32 Pregunta 28

28) ¿Considera que el desempeño de los administradores del club permite atraer hinchas y socios?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	6	1,6	1,6	1,6
	En desacuerdo	33	8,6	8,6	10,2
	Neutral	97	25,3	25,3	35,4
	De acuerdo	159	41,4	41,4	76,8
	Muy de acuerdo	89	23,2	23,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor de Proyecto de Investigación.

Figura 29 pregunta 28



Elaborado por: Autor de Proyecto de Investigación

Análisis e interpretación

Con el 41% las personas encuestadas indicaron que están de acuerdo y consideran que el desempeño de los administradores del club permite atraer a los hinchas y captar socios, siempre y cuando la administración sea eficiente, productiva, y genere resultados positivos, encontramos además con el 25% a las personas que están neutrales e indican que no solo el trabajo de los administradores ayudan a atraer hinchada que hay factores que influyen directa e indirectamente como, que tan rentable es el equipo en la tabla de posiciones, la calidad de los jugadores, entre otros; con el 23% están aquellos que están muy de acuerdo y creen que los administradores son el je principal del equipo y que si su desempeño es de calidad todo va a fluir de lo mejor y los hinchas van asistir con frecuencia apoyar al equipo, finalmente encontramos con el 9% y el 2% a los que indicaron que estaban en desacuerdo y muy en desacuerdo respetivamente.

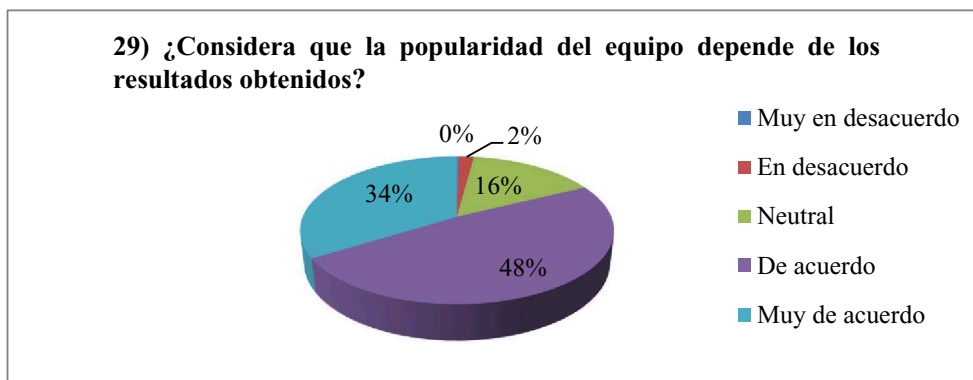
Tabla 33 Pregunta 29

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	1	,3	,3	,3
	En desacuerdo	7	1,8	1,8	2,1
	Neutral	60	15,6	15,6	17,7
	De acuerdo	186	48,4	48,4	66,1
	Muy de acuerdo	130	33,9	33,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor de Proyecto de Investigación.

Figura 30 pregunta 29



Elaborado por Autor de Proyecto de Investigación

Análisis e interpretación

El cuadro estadístico muestra que la mayor parte de la población señaló que está muy de acuerdo con un 48% considerando que la popularidad del equipo depende de los resultados obtenidos, muy seguido esta el 34% que indicaron que están muy de acuerdo, además con 16% están neutrales y finalmente encontramos con el 2% en desacuerdo y con el 0% equivalente a una persona que indico que está muy en desacuerdo. Analizando los resultados obtenidos podemos visualizar que los dos porcentajes mayores se encuentran de acuerdo y muy de acuerdo, lo que es claro que los resultados del club son muy importantes para tener popularidad y además atraer mayor hinchada al estadio.

Tabla 34 Pregunta 30

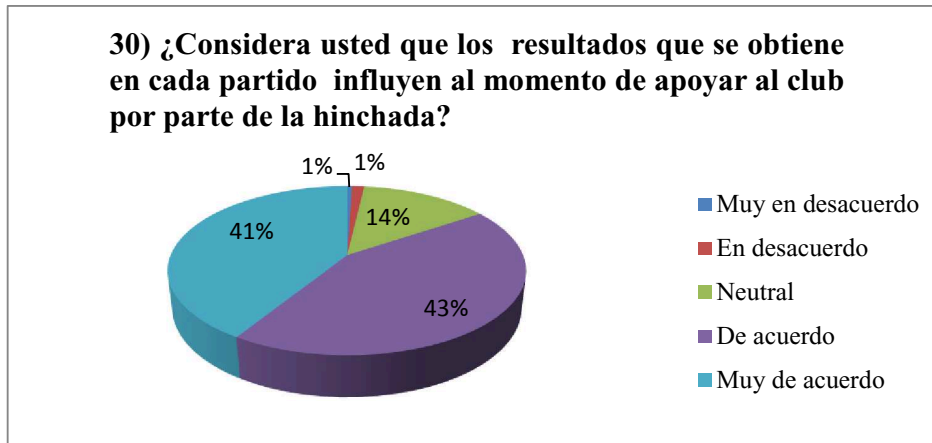
30) ¿Considera usted que los resultados que se obtiene en cada partido influyen al momento de apoyar al club por parte de la hinchada?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Muy en desacuerdo	2	,5	,5	,5
En desacuerdo	5	1,3	1,3	1,8
Neutral	53	13,8	13,8	15,6
De acuerdo	166	43,2	43,2	58,9
Muy de acuerdo	158	41,1	41,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor de Proyecto de Investigación.

Figura 31 pregunta 30



Elaborado por: Autor de Proyecto de Investigación

Análisis e interpretación

Podemos encontrar con el 1% que indican que están muy en desacuerdo y en desacuerdo y creen que los resultados no influye al momento de apoyar al club que ellos apoyan al club en las buenas y malas no siempre se puede ganar los partidos, por otra parte están aquellas personas que señalaron que están neutrales con un 14% ellos indicaron que los resultados depende solo cuando hay personas noveleras y no aman al club, y con el 43% y el 41% del total de la población encuestada encontramos que están de acuerdo y muy de acuerdo respectivamente, lo que demuestra que los resultados que obtenga el equipo si influye y es importante al momento de apoyar al club, los resultados positivos en el terreno de juego juegan un papel vital y motiva a la hinchada a ir a el estadio semana a semana cuando el equipo juega ya sea de local o de visitante.

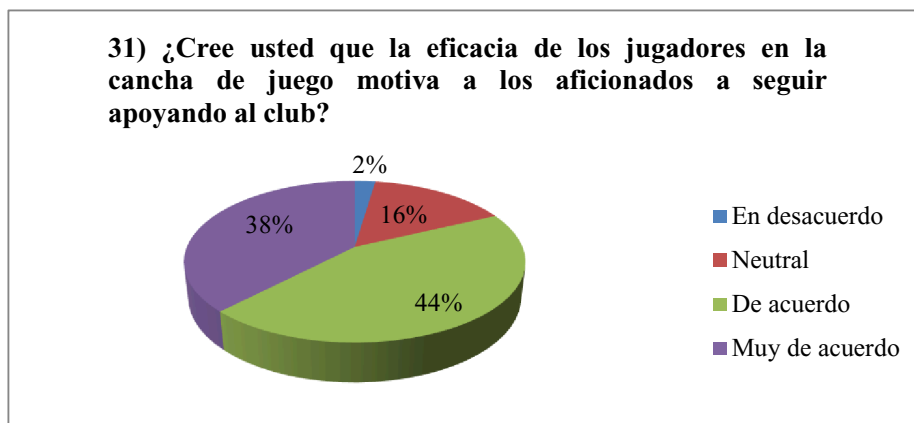
Tabla 35 Pregunta 31

31) ¿Cree usted que la eficacia de los jugadores en la cancha de juego motiva a los aficionados a seguir apoyando al club?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	9	2,3	2,3	2,3
	Neutral	60	15,6	15,6	18,0
	De acuerdo	170	44,3	44,3	62,2
	Muy de acuerdo	145	37,8	37,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Autor de Proyecto de Investigación.

Figura 32 pregunta 31



Elaborado por: Autor de Proyecto de Investigación

Análisis e interpretación

El 44% de las personas encuestadas señalaron que están muy de acuerdo y creen que la eficacia de los jugadores si motiva a los aficionados a apoyar al club, con el 38% se encuentra aquellos que indicaron que están muy de acuerdo y creen que si los jugadores son eficaces en el terreno de juego obtendrán buenos resultados y los hinchas lo va apoyar con mayor frecuencia, con el 16% encontramos a los que están neutrales e indicaron que no solo juega el papel de los jugadores sino también de los dirigentes que les tenga al día y del director técnico que busque el once ideal, y por ultimo encontramos el 2% están en desacuerdo y piensan que los jugadores no dan su esfuerzo por eso la hinchada no apoya al club.

Tabla 36 Pregunta 32

32) ¿Cree usted que la competitividad del equipo en la tabla de posiciones ayuda a tener mayor acogida del público?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutral	10	2,6	2,6	2,6
	De acuerdo	178	46,4	46,4	49,0
	Muy de acuerdo	196	51,0	51,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor de Proyecto de Investigación.

Figura 33 pregunta 32



Elaborado por: Autor de Proyecto de Investigación

Análisis e interpretación

El gráfico nos muestra que más de la mitad de la población encuestada cree que la competitividad del equipo en la tabla de posiciones ayuda a atraer al público con un porcentaje de 51% están muy de acuerdo, señalando que siempre el público asiste con mayor afluencia al estadio por los puestos en la tabla de posiciones mientras más cerca estén del primer lugar mayor hinchas atraen, con el 46% se encuentra aquellos que colocaron que están de acuerdo, y solo 3% esta neutral y mencionaron que ellos acuden al estadio cada semana sin importar la posición que se encuentren en el campeonato. Lo que podemos destacar de esta pregunta es que si el equipo es competitivo en la tabla de posiciones va a tener el estadio con mayor hinchada alentándolos semana a semana que se disputen los compromisos deportivos.

4.1.3 Coeficientes estadísticos

4.1.1.1 Spearman

Este coeficiente es una medida de asociación lineal que utiliza los rangos, números de orden, de cada grupo de sujetos y compara dichos rangos. Existen dos métodos para calcular el coeficiente de correlación de los rangos: uno, señalado por Spearman y otro, por Kendall. El r de Spearman llamado también rho de Spearman es más fácil de calcular que el de Kendall. (Cabrera, 2009)

El coeficiente de correlación mide el grado de asociación entre dos cantidades, pero no mira el nivel de acuerdo o concordancia. Si los instrumentos de medida miden sistemáticamente cantidades diferentes uno del otro, la correlación puede ser 1 y su concordancia ser nula. El coeficiente de correlación de Spearman es recomendable utilizarlo cuando los datos presentan

valores extremos, ya que dichos valores afectan mucho el coeficiente de correlación de Pearson, o ante distribuciones no normales. No está afectada por los cambios en las unidades de medida. (Cabrera, 2009).

4.1.1.2 *Kendall*

Es una de las técnicas no paramétricas para medir el grado de correlación entre las variables de una muestra. En la prueba estadística el Coeficiente de Concordancia de Kendall(t), ofrece el valor que posibilita decidir el nivel de concordancia entre los expertos. El valor de t oscila entre 0 y 1. El valor de 1 significa una concordancia de acuerdos total y el valor de 0 un desacuerdo total. La tendencia a 1 es lo deseado pudiéndose realizar nuevas rondas si en la primera no es alcanzada significación en la concordancia, según lo indico EcuRed, (2012).

¿Qué son los coeficientes y la correlación por rangos ordenados de Spearman y Kendall?

Sampieri, (2014) indica que el coeficiente rho de Spearman, simbolizado como r_s , y tau de Kendall, simbolizado como t , son medidas de correlación para variables en un nivel de medición ordinal (ambas), de tal modo que los individuos, casos o unidades de análisis de la muestra pueden ordenarse por rangos (jerarquías). Son coeficientes utilizados para relacionar estadísticamente escalas tipo Likert por aquellos investigadores que las consideran ordinales.

Las mediciones de los estadísticos Kendall y Spearman es de 500 a 600 es moderada de 601 a 800 es alta y de 801 a 1,000 muy alta

4.1.4 Prueba de hipótesis

Hipótesis General

H1: Los factores socioculturales influyen en el posicionamiento de las marcas deportivas Delfin S.C. y Manta F.C.

H0: Los factores socioculturales influyen en el posicionamiento de las marcas deportivas Delfin S.C. y Manta F.C.

Método estadístico para correlación de hipótesis Kendall y Spearman

El cálculo de la correlación de las variables a través del estadístico Kendall y Spearman da como resultado que los factores socioculturales influye en el posicionamiento de las marcas deportivas Delfin S.C. y Manta F.C. Logrando una correlación grupal moderada de 0,582; y un

valor $p=0,000$ de Kendall, mientras que el Spearman posee una correlación grupal alta de 0,737; con un valor de $p=0,000$.

Tabla 37 Correlación X y Y

		Correlaciones		
			X Factores socioculturales	Y Posicionamiento de marcas
Tau_b de Kendall	X	Coefficiente de correlación	1,000	,582**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Y	Coefficiente de correlación	,582**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384
Rho de Spearman	X	Coefficiente de correlación	1,000	,737**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Y	Coefficiente de correlación	,737**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Programa Estadístico IBM SPSS

Como el valor $p=0,000 < 0,05$, se acepta que los factores socioculturales si influye en el posicionamiento de las marcas deportivas Delfín S.C. y Manta F.C, además se afirmar que existe correlación entre factores socioculturales y la variable dependiente posicionamiento de marca es una correlación positiva por consecuencia se rechaza la hipótesis nula, dando como resultado que los factores socioculturales influye en el posicionamiento de las marcas deportivas Delfin S.C. y Manta F.C.

Hipótesis específicas 1

H1: La falta de creencia de los hinchas influyen en el posicionamiento de las marcas deportivas Delfín S.C. y Manta F.C.

H0: La falta de creencia de los hinchas no influyen en el posicionamiento de las marcas deportivas Delfín S.C. y Manta F.C.

Tabla 38 Correlación creencias y posicionamiento de marca

Correlaciones				
Tau_b de Kendall	CREENCIAS	Coefficiente de correlación	1,000	,579**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	POSICIONA MIENTO DE MARCA	Coefficiente de correlación	,579**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384
Rho de Spearman	CREENCIAS	Coefficiente de correlación	1,000	,702**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	POSICIONA MIENTO DE MARCA	Coefficiente de correlación	,702**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Programa Estadístico IBM SPSS

El cálculo de la correlación de las dimensiones a través del estadístico Kendall y Spearman da como resultado una correlación grupal moderada de 0,579 y un valor $p=0,000$ en el Kendall y en Spearman una correlación grupal alta de 0,702 y un valor $p=0,000$; por lo cual se acepta la relación entre la variable posicionamiento de marcas y la dimensión creencias.

Hipótesis específicas 2

H1: Los valores humanos que proyectan los clubes deportivos Delfin S.C y Manta F.C influyen en el posicionamiento de las marcas.

H0: Los valores humanos que proyectan los clubes deportivos Delfin S.C y Manta F.C no influyen en el posicionamiento de las marcas.

Tabla 39 Correlación valores humano y posicionamiento de marca

Correlaciones				
Tau_b de Kendall	VALORES HUMANO	Coefficiente de correlación	1,000	,563**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	POSICIONA MIENTO DE MARCA	Coefficiente de correlación	,563**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384
Rho de Spearman	VALORES HUMANOS	Coefficiente de correlación	1,000	,690**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	POSICIONA MIENTO DE MARCA	Coefficiente de correlación	,690**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Programa Estadístico IBM SPSS

El cálculo a través del estadístico Kendall y Spearman da como resultado una correlación grupal moderada de 0,563 un valor $p=0,000$ en el Kendall en la variable posicionamiento de marca y la dimensión valores humanos en Spearman una correlación grupal moderada de 0,690 y un valor $p=0,000$ por el cual acepta la relación entre hipótesis positiva los valores humanos que proyectan los clubes deportivos Delfín S.C y Manta F.C influyen en el posicionamiento de las marcas.

Hipótesis específicas 3

H1: Las opiniones negativas de la sociedad influyen significativamente en el posicionamiento de las marcas deportivas Delfín S.C. y Manta F.C.

H0: Las opiniones negativas de la sociedad no influyen significativamente en el posicionamiento de las marcas deportivas Delfín S.C. y Manta F.C.

Tabla 40 Correlación opiniones y posicionamiento de marca

Correlaciones				
Tau_b de Kendall	OPINIONES	Coefficiente de correlación	1,000	,626**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	POSICIONAMIEN TO DE MARCA	Coefficiente de correlación	,626**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384
Rho de Spearman	OPINIONES	Coefficiente de correlación	1,000	,705**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	POSICIONAMIEN TO DE MARCA	Coefficiente de correlación	,705**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Programa Estadístico IBM SPSS

El cálculo a través del estadístico Kendall y Spearman da como resultado una correlación grupal moderada de 0,626 entre las dimensiones creencias y la variable posicionamiento de marca en el Kendall y un valor $p=0,000$ en Spearman una correlación grupal alta de 0,705 y un valor $p=0,000$ aceptando la hipótesis positiva, las opiniones negativas de la sociedad influyen significativamente en el posicionamiento de las marcas deportivas Delfín S.C. y Manta F.C.

Correlación dimensional

Para efectos de conocer la relación significativa de las dimensiones se procedió a efectuar un análisis estadístico correlacional de cada una de las dimensiones de la variable independientes (representadas con x) con cada una de las dimensiones de la variable dependiente (representadas con y).

Correlación dimensional creencias (x1) atributos (y1)

Tabla 41 Correlación X1 y Y1

Correlaciones			X1_Creencias	Y1_Atributo
Tau_b de Kendall	X1	Coeficiente de correlación	1,000	,551**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Y1	Coeficiente de correlación	,551**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384
Rho de Spearman	X1	Coeficiente de correlación	1,000	,625**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Y1	Coeficiente de correlación	,625**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Programa Estadístico IBM SPSS

El cálculo de la correlación de las dimensiones a través del estadístico Kendall y Spearman da como resultado una correlación grupal moderada de 0,551 y un valor $p=0,000$ en el Kendall y en Spearman una correlación grupal alta de 0,625 y un valor $p=0,000$; por lo cual se acepta la relación entre ambas dimensiones.

Correlación dimensional creencias (x1) imagen (y2)

Tabla 42 Correlación X1 y Y2

Correlaciones			X1_Creencias	Y2_Imagen
Tau_b de Kendall	X1	Coeficiente de correlación	1,000	,502**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Y2	Coeficiente de correlación	,502**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384
Rho de Spearman	X1	Coeficiente de correlación	1,000	,593**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Y2	Coeficiente de correlación	,593**	1,000

Sig. (bilateral)	,000	.
N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Programa Estadístico IBM SPSS

El cálculo a través del estadístico Kendall y Spearman da como resultado una correlación grupal moderada de 0,502 y un valor $p=0,000$ en el Kendall y en Spearman una correlación grupal moderada de 0,593 y un valor $p=0,000$ por el cual acepta la relación entre las dimensiones.

Correlación dimensional creencias (x1) competidores (y3)

Tabla 4344 Correlación X1y Y3

		Correlaciones		
			X1_Creencias	Y3_Competicidores
Tau_b de Kendall	X1	Coefficiente de correlación	1,000	,516**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Y3	Coefficiente de correlación	,516**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384
Rho de Spearman	X1	Coefficiente de correlación	1,000	,605**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Y3	Coefficiente de correlación	,605**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Programa Estadístico IBM SPSS

El cálculo a través del estadístico Kendall y Spearman da como resultado una correlación grupal moderada de 0,516 entre las dimensiones creencias y competidores en el Kendall y un valor $p=0,000$ en Spearman una correlación grupal alta de 0,605 y un valor $p=0,000$ aceptando la relación entre las dimensiones.

Correlación dimensional creencias (x1) calidad (y4)

Tabla 45 Correlación X1y Y4

Correlaciones				
			X1_Creencias	Y4_Calidad
Tau_b de Kendall	X1	Coefficiente de correlación	1,000	,571**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Y4	Coefficiente de correlación	,571**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384
Rho de Spearman	X1	Coefficiente de correlación	1,000	,638**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Y4	Coefficiente de correlación	,638**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Programa Estadístico IBM SPSS

El cálculo de la correlación de dimensiones a través del estadístico Kendall y Spearman da como resultado una correlación grupal de 0,571 y un valor p= 0,000 en el Kendall y en Spearman una correlación grupal alta de 0,638 y un valor p= 0,000 obteniendo una relación positiva entre la dimensión creencias y calidad.

Correlación dimensional valores humanos (x2) atributos (y1)

Tabla 46 Correlación X2 y Y1

Correlaciones				
			X2_Valores humanos	Y1_Atributos
Tau_b de Kendall	X2	Coefficiente de correlación	1,000	,521**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Y1	Coefficiente de correlación	,521**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384
Rho de Spearman	X2	Coefficiente de correlación	1,000	,610**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Y1	Coefficiente de correlación	,610**	1,000

Sig. (bilateral)	,000	.
N	384	384

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Programa Estadístico IBM SPSS

El cálculo de la correlación de dimensiones a través del estadístico Kendall y Spearman da como resultado una correlación grupal moderada de 0,521 y un valor $p=0,000$ en el Kendall y en Spearman una correlación grupal alta de 0,610 y un valor $p=0,000$ se afirma la correlación entre los valores humanos y la dimensión atributo, obteniendo una correlación positiva.

Correlación dimensional valores humanos (x2) imagen (y2)

Tabla 47 Correlación X2 y Y2

Correlaciones				
			X2_Valores	
			humanos	Y2_Calidad
Tau_b de Kendall	X2	Coefficiente de correlación	1,000	,515**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Y2	Coefficiente de correlación	,459**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384
Rho de Spearman	X2	Coefficiente de correlación	1,000	,598**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Y2	Coefficiente de correlación	,598**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Programa Estadístico IBM SPSS

El cálculo de la correlación da como resultado que los valores humanos influyen en la imagen de las marcas deportivas Delfin S.C. y Manta F.C; obteniendo una correlación grupal moderada de 0,515 y un valor $p=0,000$ en el Kendall y en Spearman una correlación grupal moderada de 0,598 y un valor $p=0,000$ se afirma la correlación entre los valores humanos y la dimensión imagen, obteniendo una correlación positiva.

Correlación dimensional valores humanos (x2) competidores (y3)

Tabla 48 Correlación X2 y Y3

		Correlaciones		
		X2_Valores		
			humanos	Y3_Competidores
Tau_b de Kendall	X2	Coeficiente de correlación	1,000	,503**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Y3	Coeficiente de correlación	,503**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384
Rho de Spearman	X2	Coeficiente de correlación	1,000	,566**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Y3	Coeficiente de correlación	,566**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Programa Estadístico IBM SPSS

El cálculo de la correlación de las dimensiones da como resultado que los valores humanos influyen en los competidores de las marcas deportivas Delfin S.C. y Manta F.C; obteniendo una correlación grupal moderada de 0,503 y un valor $p=0,000$ en el Kendall y en Spearman una correlación grupal moderada de 0,566 y un valor $p=0,000$ se afirma la correlación entre los valores humanos y la dimensión competidores.

Correlación dimensional valores humanos (x2) calidad (y4)

Tabla 49 Correlación X2 y Y4

		Correlaciones		
			X2_Valores humanos	Y4_Calidad
Tau_b de Kendall	X2	Coeficiente de correlación	1,000	,565**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Y4	Coeficiente de correlación	,565**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384
Rho de Spearman	X2	Coeficiente de correlación	1,000	,658**

	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	384	384
Y4	Coefficiente de correlación	,658**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Programa Estadístico IBM SPSS

El cálculo de la correlación entre las dimensiones da como resultado que los valores humanos influyen en la calidad de las marcas deportivas Delfín S.C. y Manta F.C; obteniendo una correlación grupal moderada de 0,565 y un valor $p=0,000$ en el Kendall y en Spearman una correlación grupal alta de 0,658 y un valor $p=0,000$ se afirma la correlación entre los valores humanos y la dimensión calidad, obteniendo una correlación positiva.

Correlación dimensional opiniones(x3) atributos (y1)

Tabla 50 Correlación X3 y Y1

		Correlaciones		
			X3_Opiniones	Y1_Atributos
Tau_b de Kendall	X3	Coefficiente de correlación	1,000	,514**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Y1	Coefficiente de correlación	,514**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384
Rho de Spearman	X3	Coefficiente de correlación	1,000	,635**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Y1	Coefficiente de correlación	,635**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Programa Estadístico IBM SPSS

El cálculo de la correlación dimensional da como resultado que las opiniones influyen en los atributos de las marcas deportivas Delfín S.C. y Manta F.C; obteniendo una correlación grupal moderada de 0,514 y un valor $p=0,000$ en el Kendall y en Spearman una correlación grupal alta

de 0,635 y un valor $p= 0,000$. obteniendo una correlación positiva entre las opiniones y la dimensión atributos.

Correlación dimensional opiniones(x3) imagen (y2)

Tabla 51 Correlación X3 y Y2

Correlaciones				
			X3_Opiniones	Y2_Imagen
Tau_b de Kendall	X3	Coeficiente de correlación	1,000	,575**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Y2	Coeficiente de correlación	,575**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384
Rho de Spearman	X3	Coeficiente de correlación	1,000	,685**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Y2	Coeficiente de correlación	,685**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Programa Estadístico IBM SPSS

El cálculo de la correlación dimensional da como resultado que las opiniones influyen en la imagen de las marcas deportivas Delfin S.C. y Manta F.C; obteniendo una correlación grupal moderada de 0,575 y un valor $p= 0,000$ en el Kendall y en Spearman una correlación grupal alta de 0,685 y un valor $p= 0,000$, obteniendo una correlación positiva entre las opiniones y la dimensión imagen.

Correlación dimensional opiniones(x3) competidores (y3)

Tabla 52 Correlación X3 y Y3

Correlaciones				
			X3_Opiniones	Y3_Competicidores
Tau_b de Kendall	X3	Coeficiente de correlación	1,000	,541**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Y3	Coeficiente de correlación	,541**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

Rho de Spearman	X3	Coeficiente de correlación	1,000	,633**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Y3	Coeficiente de correlación	,633**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Programa Estadístico IBM SPSS

El cálculo de la correlación de las dimensiones a través del estadístico Kendall y Spearman da como resultado una correlación grupal moderada de 0,541 y un valor $p=0,000$ en el Kendall y en Spearman una correlación grupal alta de 0,633 y un valor $p=0,000$, obteniendo una correlación positiva entre las opiniones y la dimensión competidores.

Correlación dimensional opiniones(x3) calidad (y4)

Tabla 53 Correlación X3 y Y4

		Correlaciones		
			X3_Opiniones	Y4_Calidad
Tau_b de Kendall	X3	Coeficiente de correlación	1,000	,509**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Y4	Coeficiente de correlación	,509**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384
Rho de Spearman	X3	Coeficiente de correlación	1,000	,607**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Y4	Coeficiente de correlación	,607**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Programa Estadístico IBM SPSS

El cálculo de la correlación de las dimensiones a través del estadístico Kendall y Spearman da como resultado una correlación grupal moderada de 0,509 y un valor $p=0,000$ en el Kendall y en Spearman una correlación grupal alta de 0,607 y un valor $p=0,000$, obteniendo una correlación positiva entre las opiniones y la dimensión calidad.

5 CAPITULO V PROPUESTA

5.1 Tema:

Contratación de Community Manager para mejorar la imagen de las empresas deportivas Manta F.C. y Delfín S.C.

5.1.2 Objetivo de la propuesta:

Recordación de las marcas deportivas Manta F.C. y Delfín S.C a través de las redes sociales.

5.1.3 Justificación de la propuesta:

Según lo indican los autores (Ortega Maldonado, Rendón López, & Ortega Carrillo, 2017) la figura del Community manager ha sufrido una rápida evolución, adaptándose a las crecientes posibilidades comunicativas de las redes sociales y a los cambios de comportamiento de sus millones de usuarios, el mundo globalizado hace cambios en todo momento y las empresas deben de estar atentas y no descuidar a sus clientes e invertir en contratar a un community manager, este debe recordarles a los consumidores que la empresa está pendiente de ellos y a la vez los mantienen informado de los cambios o innovaciones que realiza la empresa.

De acuerdo a lo visualizado y analizado durante el periodo de la investigación logre detectar falencias que no les permiten crecer como institución y atraer a mayor hinchada a los club, el manejo de la web 2.0 es una herramienta que en la actualidad la usan los principales clubes a nivel nacional e internacional, obteniendo grades resultados.

5.1.4 Implementación

5.1.4.1 Guías metodológicas

Fases:

Etapa I Diagnostico Se diagnosticó mediante la investigación realizada que se necesita contratar a un Community Manager que cumpla con sus funciones de forma eficaz, para cumplir con el objetivo de recordación de la marca.

Etapa II Planificación El Community Manager es la persona que se encargara de brindar la información a los hinchas de los clubes mediante las redes sociales y estar actualizando constantemente las promociones, valor de entradas, horarios de encuentros, tabla de posiciones ya que en estos puntos se está fallando mucho.

Etapas III Ejecución El Community Manager será contratado en un periodo de seis meses que dura la primera etapa del campeonato, (febrero, hasta julio) del año 2019, se debe mantener bien informado durante cada jornada a los hinchas.

Etapas IV Evaluación Luego de haber terminado la primera etapa del campeonato nacional de debe realizar una evaluación de la acogida de los hinchas y el nivel de seguimiento a través de las redes sociales.

5.1.5 Desarrollo de la propuesta

Plan de acción: Community Manager.

Tabla 54 Propuesta

Estrategia	Objetivo general	Objetivo específico	Talento humano	Recursos económicos	Recursos tecnológico	Duración	Meses del año 2018
Community Manager	Recordación de las marcas deportivas Manta F.C. y Delfín S.C a través de las redes sociales.	➤ Posicionar al club en la mente de los hinchas.	-Personal contratado especializado en redes sociales.	\$500,00 mensual	-Computadora -Aplicaciones de las redes sociales. -Internet.	6 meses	-Febrero
		➤ Atraer mayor cantidad de hinchas a los clubes deportivos Manta F.C. y Delfín S.C					-Marzo
							-Abril
							-Mayo
							-Junio
							-Julio

5.1.6 Desarrollo de estrategias:

Las siguientes estrategias están planteadas hacia un público objetivo joven el cual consiste de un rango de edad de 12 años a 30, esta visionado a este nicho de mercado que usa con frecuencia las redes sociales, con el desarrollo de las siguientes estrategias cuales se desea alcanzar los objetivos planteados.

- Recordación de las marcas deportivas Manta F.C. y Delfin S.C. a través de las redes sociales. Se realizan campañas publicitarias para que los hinchas recuerden al club, ubicando momentos históricos y únicos que revivan las emociones de los hinchas
- Posesionar a los clubes en la mente de los hinchas, mediante las redes sociales se ubicara información atractiva con frecuencia recordando y captando la atención de los hinchas.
- Atraer mayor cantidad de hinchas al club deportivo Manta F.C. y Delfin S.C las personas usan con mucha frecuencia las redes sociales por ello están expuesta a información que se encuentra en ella, utilizando publicidad atractiva de los clubes atraeremos mayor número de hinchas y además se captara a los hinchas que dejaron de apoyar al club.

Recursos:

Talento Humano:

La persona especializada y capacitada en el manejo de las redes sociales (Community Manager) es la persona que va a estar pendiente de mantener informado a los hinchas y seguidores de los clubes deportivos.

Cabe destacar que el Delfin S. C. si utiliza sus redes sociales pero le falta mayor impacto con la sociedad, debe contratar a una persona especializada para que innove estrategias e ideas, mientras que el Manta F.C. no cuenta con información actualizada en sus plataformas, si el usuario desea conocer el valor de los boletos de entrada, o de la fecha y hora de juego no se encuentra en absoluto, es importante ubicar promociones, descuentos, para que las personas se incentiven a ir apoyar al club.

Financiero:

El presupuesto está determinado en \$3.000 por los seis meses que el Community manager va a realizar su trabajo, el sueldo mensual es de \$500

Recursos tecnológicos:

Los recursos tecnológicos a utilizar son internet, computadora y las aplicaciones Facebook, Instagram, YouTube, Whatsapp y Twitter.

Conclusiones

En la investigación realizada se logró verificar que los factores socioculturales si influyen en el posicionamiento de las marcas deportivas Delfín S.C y Manta F.C., generando en los hinchas decisiones que favorecen a los clubes tanto económicamente como emocionalmente apoyándolos cada encuentro deportivo desde las gradas.

Además se logró alcanzar el objetivo general de conocer cuáles son los factores socioculturales que influyen en el posicionamiento de las marcas deportivas Delfín S.C y Manta F.C, y a su vez verificar la correlación de las variables y de sus dimensiones entre X y Y.

La escala de Likert y los programas Kendall, Spearman, Conbach fueron de gran importancia en la investigación, ayudaron a realizar los cálculos, medir variables, correlaciones entre otras funciones, dando un respaldo a la información que se encuentra en la tesis comprobando que las preguntas y variables se encuentran bien elaboradas con un grado mínimo de errores, con una fiabilidad excelente.

Se necesita trabajar en la calidad de la publicidad para lograr captar mayor cantidad de hinchas y posicionarlos con el club, implementar herramientas y estrategias específicas para cumplir tan propósito es una buena opción que deben utilizar los equipos de la ciudad de Manta.

La investigación da a conocer de cerca como es el hincha dentro y fuera del estadio, a vivir ese sentimiento de triunfo, alegría y de tristeza cuando los resultados no son positivos, la experiencia en el estadio es única no es lo mismo ver el encuentro futbolístico desde la casa, lugar de trabajo, etc, desde la TV que estar en las gradas con los verdaderos hinchas alentado a los clubes.

Los dos clubes tienen buena acogida en la ciudad uno con mayor apoyo de la hincha y de las empresas privadas que el otro, por factores que influyen como la categoría, la historia, mejores resultados y logros obtenidos entre otros, por lo que pude observar el Delfín S.C tiene mayor apoyo de su hinchada y cuanta con mayores patrocinadores que el Manta F.C que juega en la serie B y que no ha alcanzado un logro significativo durante algunos años.

Los hinchas de los equipos del puerto manabita constituyen un elemento importante de acuerdo a sus creencias estos van a influir de manera positiva o negativa en el posicionamiento de las marcas deportivas.

Recomendaciones

Se les recomienda a los clubes deportivos Delfín S.C y Manta F.C trabajar más de cerca con los hinchas, ellos deben sentirse que son importantes para el equipo, ellos son el jugador número 12, su apoyo y respaldado genera ingresos y motivaciones a los integrantes del equipo al momento de jugar un encuentro deportivo.

Se debe trabajar fuertemente en las redes sociales, en la actualidad las personas usan con mucha frecuencia esas herramientas y la información que se encuentra en dichas redes son muy atrasada, el hincha debe estar comunicado y se lo debe seducir con publicidad por este tipo de medios que no tiene mayores costos, el posicionamiento de una marca deportiva debe ser constante e interactivo.

Realizar promociones en las entradas las personas es sensible y se sienten atraídas cuando existen promociones o descuentos, hay encuentros deportivos donde el rival no es muy competitivo y no genera expectativa el partido y es ahí donde se debe atraer con este tipo de estrategia, también se puede realizar niños entran gratis acompañado de un adulto, se debe pensar en el futuro aquel niño que ingresa con su padre, abuelo, vecino o cualquier conocido al estadio será un hincha del club al futuro si este es atraído por el club.

Se debe terminar la reconstrucción del estadio Jocay la parte que era la tribuna no hay avances ya ha pasado más de dos años que sucedió el desastre natural, el terremoto de 7,8 que azotó a Manabí y afecto fuertemente a esta localidad que tuvo que ser demolida en su totalidad y hasta la fecha no se ve indicios que se inicien trabajos en ese costado del estadio, solo se ha ubicado un cerramiento con la publicidad del banco que abono dinero para su reconstrucción pero no existe trabajo, esto es una gran pérdida de dinero para los clubes, por ejemplo el Delfín jugo la final del campeonato en el 2017 y falto capacidad para todo los hinchas que deseaban ver este compromiso.

Los clubes deben de trabajar con la sociedad de esta manera ganarse el corazón de la ciudadanía Mantense, el manabita se caracteriza por ser personas agradecidas y cordiales, si el club se preocupa por ellos obtendrá el respaldo y apoyo en todo momento, los grandes clubes trabajan realizando trabajo social y esto hace que crezcan de forma agresiva posesionándose en la mente y corazón de la hinchada.

Bibliografía

- Acosta, M. (2012). *El marketing de servicio y la imagen corporativa de la cooperativa de transportes de carga pesada "Rutas del Tungurahua" de la ciudad de Ambato*. Ambato.
- Aerco, & Creativo, T. (2009). La Función del Community Manager. *Puromarketing*, 5.
- Alarcón, C. (Mayo de 2015). Marketing de servicios en las empresas de servicios especializados en la ciudad de Medellín.
- Alarcón, C. (Mayo de 2015). Marketing de servicios en las empresas de servicios especializados en la ciudad de Medellín.
- Antoine, C. (2005). *Liderazgo y Mercadeo*. Recuperado el 07 de Agosto de 2018, de Liderazgo y Mercadeo : http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=152
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación 6ta edición*. Caracas, Venezuela: EDITORIAL EPISTEME, C.A.
- Arismendi, E. (21 de abril de 2013). *emirarismendi-planificaciondeproyectos*. Recuperado el 04 de julio de 2018, de tipos y diseño de la investigación: http://planificaciondeproyectosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-diseno-de-la-investigacion_21.html
- Bembibre, C. (05 de 07 de 2009). *Definición ABC*. Recuperado el 04 de 07 de 2018, de Definición ABC.: <https://www.definicionabc.com/social/sociocultural.php>
- Blanco, N., & Alvarado, M. E. (2005). Escala de actitud hacia el proceso de investigación científico social. *Revista de Ciencias Sociales*, 537-544.
- Burga, A. (2013). *Posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong y Rip Cur*. Peru.
- Cabrera, E. (2009). El coeficiente de correlación de los rangos de Spearman. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*.
- Cagua, A. (2015). *Análisis de las estrategias publicitarias utilizadas por los equipos de fútbol profesional de Manta "Manta Fútbol Club y Delfin Sporting Club"*. Manta.
- Camacho, J. (Septiembre de 2008). Marketing de servicios. pág. 15.
- Castañeda, M., Cabrera, A., Navarro, Y., & Vries, W. d. (2010). *Procedimiento de datos y análisis estadísticos utilizando SPSS*. Porto Alegre : EDIPUCRS.
- Čeferin, A. (16 de Julio de 2018). *UEFA*. Recuperado el 23 de Julio de 2018, de UEFA: <https://es.uefa.com/insideuefa/about-uefa/president/news/newsid=2564825.html>
- Deleg, A., & Pintado, C. (2014). *Propuesta para el desarrollo de gestión de marketing de servicios aplicado al parador turístico "El chorro del Cantón Girón"*. Cuenca.
- Deleg, A., & Pintado, C. (2014). *Propuesta para el desarrollo de gestión de marketing de servicios aplicado al parador turístico "El Chorro del Cantón Girón"*. Cuenca.

- Deleg, A., & Pintado, C. (2014). *Propuesta para el desarrollo de gestión de marketing de servicios aplicado al parador turístico "El Chorro del Cantón Girón"*. Cuenca.
- Deleg, A., & Pintado, C. (2014). *Propuesta para el desarrollo de gestión de marketing de servicios aplicado al parador turístico "El Chorro del Cantón Girón"*. Cuenca.
- Delfin S. C. (2017). *Página Web Oficial del Delfin Sporting Club*. Recuperado el 18 de Junio de 2018, de Página Web Oficial del Delfin Sporting Club: <https://www.delfinsc.ec/el-club/>
- Delgado, Á. A. (2017). Mitos, ritos, identidad y alteridad. *Revista de Dialectología y Tradiciones Populares*,.
- Domínguez, J. (2014). *Plan de marketing de servicio para la cooperativa de transporte terrestre CLP (Libertad Peninsular), Cantón La Libertad Provincia de Santa Elena año 2014*. La Libertad-Ecuador.
- EcuRed. (2012). Coeficiente de Kendall. *EcuRed*.
- F.E.F, F. E. (s.f.). historia de la federación Ecuatoriana de fútbol. Quito, Ecuador.
- Feraud, B., Herrera, M., & Zea, J. (2013). *Evaluación de la calidad del servicio del sistema integrado de transporte masivo urbano y el nivel de aceptación que tienen los usuarios, período 2012-2013. Plan Estratégico de calidad de servicio*. Guayaquil.
- Fidias, A. (2012). *El proyecto de investigación 6ta edición*. Caracas, Venezuela: EDITORIAL EPISTEME, C.A.
- García, B., González, S., & Jornet, M. (2010). Spss: Análisis de fiabilidad- Alfa de Cronbach. *InnovaMIDE*, 1.
- García, F. (2006). Las cooperativas de transportistas. *Universidad de Coruña*, 419.
- Gobierno Provincial de Manabí . (2016). *Gobierno Provincial de Manabí* . Recuperado el Lunes 6 de Agosto de 2018, de Gobierno Provincial de Manabí : <http://www.manabi.gob.ec/cantones/manta>
- Gomez, E. (2016). *Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca – Caso: Ron Santa Teresa*. Venezuela.
- Gómez, R. C. (2017). *El equipo Barcelona Sporting Club y su influencia en la población Guayaquileña*. Guayaquil .
- González, H. A. (2011). *Influencia de la publicidad deportiva con énfasis en fútbol en el pensamiento de niños, niñas y adolescentes en el norte de la ciudad de Quito*.
- Grande, I. (2005). *Marketing de los servicios*. Madrid.
- Grisales, J. (2013). *Marketing Deportivo* . Colombia.
- Gronroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos,S.A.

- Guzmán, R. (2017). *Incidencia deL sistema de gestión de calidad en los servicios al cliente de la Cooperativa Interprovincial de Transporte "Manglaralto" LTDL*. Jipijapa.
- Hernández, A. G. (2011). *Los ambientes de aprendizaje virtuales*. Mexico.
- Herrera, A. (2015). *Modelo de interrelación entre el sistema de variables del servicio de transporte, y la demanda de viajeros de autobuses urbanos en la Ciudad de Portoviejo*. Quito.
- Herrera, A. (2015). *Modelo de interrelación entre el sistema de variables del servicio de transportes, y la demanda de viajeros de autobuses urbanos en la ciudad de Portoviejo*. Quito.
- Herrera, G., & Mamani, Q. (2014). *Plan estratégico de marketing de productos y servicios:Caso museo de arte "Antonio Paredes Candia"*. La Paz-Bolivia .
- Herrera, K. (2016). *Estrategias del Marketing Deportivo: Un Estudio sobre el Delfin Sporting Club*. Guayaquil.
- Hoffman, D., & Bateson, J. (2012). *Marketing de servicios, Conceptos, Estrategias y Casos*. México: Cengage Learning .
- Iturralde, J. (2011). *La evaluación del desempeño laboral y su incidencia en los resultados del rendimiento de los trabajadores de la cooperativa de ahorro y crédito Oscus LTDA de la Ciudad de Ambato en el año 2010*. Ambato.
- López, A. (2014). *Marketing interactivo y publicidad digital como herramienta para el incremento de ventas en las organizaciones en el distrito capital*. Caracas.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios. PersonalL, Tecnología y Estrategia*. México: Pearson Educación.
- Macias, J. (2017). *Aporte de las cooperativas de transporte al desarrollo de la economía popular y solidaria en la provincia de Manabí durante el año 2016*. Guayaquil.
- Mendoza, X. (2013). *Mejoramiento del servicio de transporte urbano colectivo en la Pista Juan Pablo II, Managua-Nicaragua*. Madrid.
- Meneses, R. (2014). *Locura, drogas y 'aguante': Barras bravas en Quito*. Quito.
- Molina, J. (2016). *el Delfin Sporting Club de Manta y el marketing deportivo particularidades y estrategias* . *Efdeportes.com*.
- Morales, F. (2014). *Formulación de un plan de Endomarketing para el fortalecimiento de la cultura organizacional en la empresa compañías asociadas de gas S.A.E.S.P de la ciudad de Bogotá D.C*. Bogotá.
- Morán, G. (2016). *Análisis a la calidad del servicio de transporte urbano de buses en la Ciudad de Esmeraldas desde la óptica del usuario* . Esmeraldas.

- Morocho, M., & Plaza, M. (2016). *Influencia de la calidad de servicio de transporte en la rentabilidad de la empresa. Utilizando la técnica servqual, caso de estudio Transfrosur CIA.LTDA*. Guayaquil.
- Navarro, D. (2014). Apuntes de SPSS. En D. Navarro. Valencia .
- Ortega Maldonado, Á., Rendón López, L. M., & Ortega Carrillo, J. A. (2017). La profesionalización del community manager. *Revista Lasallista de Investigación*, 217-232.
- Paucar, T., & Samaniego, S. (2015). *Anàlisis de las condiciones del servicio al cliente de la Cooperativa de Transporte Interprovincial Rircay del Cantòn La Troncal en el periodo 2015*. Milagro.
- Pazmiño, I. P. (2014). *La importancia del deporte futbol en relacion con la seleccion nacional para el forjamiento de la identidad*. Quito.
- Pèrez, J. A. (2017). *El arte de hacer una tesis para pos y pregrado con casos pràcticos*. Lima.
- Pinto, I. (2014). *LA IMPORTANCIA DEL DEPORTE FÚTBOL EN RELACIÓN CON LA SELECCIÓN NACIONAL PARA EL FORJAMIENTO DE LA IDENTIDAD*. Quito-Ecuador .
- Porto, J. P. (2017). *Definición de*. Recuperado el 06 de Agosto de 2018, de Definición de FIFA : <https://definicion.de/fifa/>
- Quero, M. (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. *Sistema de Información Científica Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 248-252.
- Rafael, C. (12 de Marzo de 2015). *Discurso de los 480 años de fundación de Portoviejo*. Portoviejo.
- Real Academia Española. (s.f.). *Real Academia Española*. Recuperado el 07 de Agosto de 2018, de Real Academia Española: <http://dle.rae.es/srv/fetch?id=BetrEjX>
- Reyes, J. (2015). Estrategia de Promoción de Valores. *Motricidad y Persona*.
- Reyes, S. (2014). *Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación Share, sede Huehuetenango*. Quetzaltenango.
- Rodríguez, A. (2016). *Del marketing tradicional al marketing experiencial: La era de las experiencias*. Segovia.
- Roggiero, L. (2012). *EL NEGOCIO NO ES REDONDO: LOS DETERMINANTES DEL DESEMPEÑO DEPORTIVO Y FINANCIERO DE LOS EQUIPOS DE FÚTBOL PROFESIONAL DEL ECUADOR*. Guayaquil-Ecuador.
- Rojas, N. (2013). *Marketing deportivo, posicionamiento de marca y creación de valor mediante campañas publicitarias en el ámbito futbolístico. Caso Real Madrid*. Santiago De Cali.
- Saldaña, J., & Cervantes, J. (Diciembre de 2000). *Mercadotecnia de Servicios*.
- Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación* . Mexico: McGRAW-Hill.

- Sánchez, G. (2012). *La "Caja Común" Como Modelo de Gestión Operativo Financiero en la Compañía de Transporte San Francisco de Chillogallo S.A.* Quito.
- SantaAna, M. (2014). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del Cantón Santa Ana 2014-2017, diagnóstico cantonal.* Santa Ana.
- Sistema de Universidad Virtual, U. A. (2014). *Manual marketing directo e interactivo.* México.
- Sport . (28 de mayo de 2018). *Sepa qué cobrará la selección campeona del Mundial de Rusia 2018.* Recuperado el 23 de julio de 2018, de Sport © Ediciones Deportivas Catalanas, S.A: <https://www.sport.es/es/noticias/mundial-futbol-rusia-2018/premios-economicos-del-mundial-rusia-2018-6843764>
- Sustentable, C. d. (2013). *Proyecto de Evaluación de Vulnerabilidad y Reducción de Riesgo de Desastres a Nivel Municipal en el Ecuador-ECHO/DIP/BUD/2011/91002.* Manta.
- Valderrama, A. (2015). *El deportivo Laferrere: un acercamiento antropológico al fenómeno del fútbol y sus vínculos con la religión.* Argentina.
- Vilela, M. (2014). *Influencia del marketing interno en la motivación de los colaboradores de la empresa Bohler, cercado de LIMA-AÑO 2014.* Lima-Perù.
- Viveca, T., & Sebrelí, J. (2014). La era del futbol . *Dialogos Latinoamericanos*, pp.201-205.
- Zorrilla, A. C., & Sáenz, J. G. (2014). *Influencia de los factores socio-culturales en la práctica del futbol femenino universitario en la ciudad de Cali.* Cali.
- <http://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/10893/7671/1/3484-0473463.pdf>
- <http://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/175/1/ULEAM-PBL-0001.pdf>
- <http://saber.ucv.ve/bitstream/123456789/14245/1/Tesis%20UCV%202.pdf>
- http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/139/1/TL_Rios_Burga_GiorgioAndre.pdf
- <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/5677/1/T03705.pdf>

Anexos

Anexo 1 Modelo de encuesta

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI



La presente encuesta se realizará para conocer los factores socioculturales y su influencia en el posicionamiento de las marcas deportivas Delfin S.C. y Manta F.C. de la ciudad de Manta.

Hincha del equipo Delfin S.C.

Manta F.C. _____

Sexo Hombre

Mujer

¿Cuál es su edad? _____

Localidad: General ___ Tribuna ___ Palco ___ Preferencia ___

Opinión: Sociocultural y Posicionamiento	Grado de Acuerdo				
	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Muy de acuerdo
1) ¿Cree usted que la tradición familiar influye en el fútbol?	1	2	3	4	5
2) ¿Cree que la Fe juega un papel importante en cada partido?	1	2	3	4	5
3) ¿Cree usted qué la religión influye en los partidos de futbol?	1	2	3	4	5
4) ¿Considera usted que le es fiel al equipo y lo apoya en las buenas y malas rachas?	1	2	3	4	5
5) ¿Cree usted que ir al estadio es apoyar al equipo?	1	2	3	4	5
6) ¿Cree usted que el equipo le es leal a la hinchada y dan su mejor esfuerzo?	1	2	3	4	5
7) ¿La fama que posee el equipo influyo para que sea hincha del club?	1	2	3	4	5
8) ¿Cree usted que la fama futbolística del equipo genera aceptación por parte de la hinchada?	1	2	3	4	5
9) ¿El cariño hacia el club nace desde que lo vio jugar?	1	2	3	4	5
10) ¿Usted considera que las opiniones de terceros influyo al momento de hacerse hincha del club?	1	2	3	4	5
11) ¿Cree usted que el futbol es parte de su vida?	1	2	3	4	5
12) ¿Los hábitos de las personas de su entorno influyo a que sea hincha del equipo de futbol?	1	2	3	4	5
13) ¿Cree usted que la historia del club es un factor que genera acogida por nuevos hinchas?	1	2	3	4	5
14) ¿Las cualidades deportivas del equipo hace que usted lo recuerde?	1	2	3	4	5
15) ¿Usted recuerda con facilidad el nombre o marca del club?	1	2	3	4	5

16) ¿Cree usted que las marcas o auspiciantes ayudan atraer mayores hinchas al equipo?	1	2	3	4	5
17) ¿Considera al equipo como una marca deportiva reconocida en la ciudad?	1	2	3	4	5
18) ¿Considera usted que la popularidad del equipo genera mayor influencia de hincha?	1	2	3	4	5
19) ¿Usted visiona al equipo en un nivel mayor al que se encuentra?	1	2	3	4	5
20) ¿Es de su agrado la imagen que proyecta el club?	1	2	3	4	5
21) ¿Reconoce usted a primera vista los colores y símbolos de su equipo?	1	2	3	4	5
22) ¿Considera a la publicidad como un medio para atraer a más seguidores?	1	2	3	4	5
23) ¿Considera de calidad la publicidad que tiene el equipo?	1	2	3	4	5
24) ¿Cree usted que los medios de comunicación favorece al equipo para que sea más reconocido?	1	2	3	4	5
25) ¿Cree usted que los medios de comunicación influyen en captar mayores hinchas?	1	2	3	4	5
26) ¿Considera usted que la capacidades futbolísticas de los jugadores generan fanatismo hacia el equipo?	1	2	3	4	5
27) ¿Considera a la hinchada como una fortaleza del equipo?	1	2	3	4	5
28) ¿Considera que el desempeño de los administradores del club permiten atraer hinchas y socios?	1	2	3	4	5
29) ¿Considera que la popularidad del equipo depende de los resultados obtenidos?	1	2	3	4	5
30) ¿Considera usted que los resultados que se obtiene en cada partido influyen al momento de apoyar al club por parte de la hinchada?	1	2	3	4	5
31) ¿Cree usted que la eficacia de los jugadores en la cancha de juego motiva a los aficionados a seguir apoyando al club?	1	2	3	4	5
32) ¿Cree usted que la competitividad del equipo en la tabla de posiciones ayuda a tener mayor acogida del público?	1	2	3	4	5

Anexo 2 Matriz de Consistencia

Planteamiento del problema	Objetivos de la investigación	Hipótesis de la investigación	VARIABLES de estudio	Dimensiones	Indicadores	Metodología de la investigación
<p>Problema general</p> <p>¿De qué manera los factores socioculturales influyen en el posicionamiento de las marcas deportivas Delfín S.C. y Manta F.C?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>¿De qué manera las creencias de los hinchas influyen en el posicionamiento de</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Conocer los factores socioculturales y su influencia en el posicionamiento de las marcas deportivas Delfín S.C. y Manta F.C.</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Medir las opiniones de la sociedad y verificar si influyen en el posicionamiento de las marcas deportivas Delfín S.C. y Manta F.C ➤ Identificar como influyen los valores en el 	<p>Hipótesis general</p> <p>Los factores socioculturales inciden en el posicionamiento de las marcas deportivas Delfín S.C. y Manta F.C.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Las opiniones de la sociedad influyen significativamente en el posicionamiento de las marcas deportivas Delfín S.C. y Manta F.C. ➤ Las creencias de los hinchas influyen en el posicionamiento de las marcas deportivas 	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE (X)</p> <p>Factores socioculturales (x)</p>	<p>Creencias</p> <p>Valores</p> <p>Opiniones</p>	<p>Tradición</p> <p>Fe</p> <p>Religión</p> <p>Fidelidad</p> <p>Puntualidad</p> <p>Lealtad</p> <p>Fama</p> <p>Sentimientos</p> <p>Consideración</p>	<p>Tipo de investigación:</p> <p>El tipo de investigación es de campo, la cual es de tipo no experimental, y correlacional, se utilizara el método de encuestas para recopilar información, la cual está dirigida específicamente a los ciudadanos del cantón Manta, los cuales son hinchas de los clubes deportivos Delfín S.C y Manta F.C.</p> <p>Población:</p> <p>La población está compuesta por el PEA de Manta (113.465),</p>

<p>las marcas deportivas Delfin S.C. y Manta F.C.?</p> <p>¿En qué grado las opiniones de la sociedad influyen en el posicionamiento de las marcas deportivas Delfin S.C. y Manta F.C.?</p> <p>¿En qué medida los valores de los clubes deportivos Delfin S.C. y Manta F.C. influyen en el posicionamiento de las marcas?</p>	<p>posicionamiento de las marcas deportivas Delfin S.C. y Manta F.C</p> <p>➤ Determinar si la cultura influye en el posicionamiento de las marcas deportivas Delfin S.C. y Manta F.C</p> <p>➤ Examinar si las creencias de los hinchas afectan en el posicionamiento de las marcas deportivas Delfin S.C. y Manta F.C</p>	<p>Delfin S.C. y Manta F.C.</p> <p>➤ Los valores de los clubes deportivos Delfin S.C. y Manta F.C influyen en el posicionamiento de las marcas.</p> <p>➤ La cultura como factor sociocultural influye en el posicionamiento de las marcas deportivas Delfin S.C. y Manta F.C.</p>	<p>VARIABLE DEPENDIENTE (Y)</p>	<p>Cultura</p>	<p>Modos de vida Hábitos Historia</p> <p>Cualidades Representación Marca Popularidad</p>	<p>Para obtener el resultado se optó por utilizar la siguiente formula:</p> $n = \frac{z^2 P Q N}{E^2(N - 1) + Z^2 P Q}$ <p>n= ¿? (Tamaño de la muestra).</p> <p>E2= 0.05 (margen de error).</p> <p>P= 50% (probabilidad de que ocurra el evento).</p> <p>Q= 50% (probabilidad de que no ocurra el evento).</p> <p>Z2= 1.96 (nivel de confianza).</p> <p>N= Población (113.465)</p> <p>Las encuestas destinadas para las personas de cada Teniendo como total en la muestra 384</p>
--	---	---	-------------------------------------	-----------------------	--	---

			Posicionamiento de marca	<p>Imagen</p> <ul style="list-style-type: none"> Visión Representación Publicidad Medios de comunicación <p>Competidores</p> <ul style="list-style-type: none"> Capacidades Fortalezas <p>Calidad</p> <ul style="list-style-type: none"> Desempeño Resultados Competitividad 	encuestas. En el desarrollo de los datos se usó el SPSS versión 24 y estadísticos como: Combrach, Pearson y Kendall.
--	--	--	--------------------------	--	--

Anexo 3 evidencia graficas

Hinchas del Manta F.C



Hinchas del Delfín S.C

