



**ESPE**

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ADMINISTRATIVAS Y DEL COMERCIO - CEAC**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN  
DEL TÍTULO DE INGENIERO EN MERCADOTECNIA**

**APLICACIÓN DE MARKETING DEPORTIVO Y SU  
INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL  
CONSUMIDOR DE FÚTBOL PROFESIONAL DEL  
CANTÓN QUITO Y RUMIÑAHUI**

**CORRALES FUENTES, EDWIN SANTIAGO  
VALENCIA MORETA, EDISON PAÚL**

**JARAMILLO CARRERA, MARCO VINICIO**

**SANGOLQUÍ**

**2017**

**CERTIFICADO**

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE  
COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

**CERTIFICACIÓN**

Certifico que el trabajo de titulación, “APLICACIÓN DE MARKETING DEPORTIVO Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE FÚTBOL PROFESIONAL DEL CANTÓN QUITO Y RUMIÑAHUI”, realizado por los señores CORRALES FUENTES EDWIN SANTIAGO Y VALENCIA MORETA EDISON PAÚL, ha sido revisado en su totalidad y analizado por el software antiplagio, el mismo cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, por lo tanto me permito acreditarlo y autorizar a los señores CORRALES FUENTES EDWIN SANTIAGO Y VALENCIA MORETA EDISON PAÚL, para que lo sustenten públicamente.

Sangolquí, 5 de Julio del 2017

Atentamente

  
Ing. Marco Jaramillo

## AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

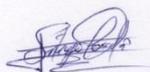


DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE  
COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

Nosotros, Corrales Fuentes Edwin Santiago y Valencia Moreta Edison Paúl, autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar en la biblioteca virtual de la Institución el presente trabajo de titulación “APLICACIÓN DE MARKETING DEPORTIVO Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE FÚTBOL PROFESIONAL DEL CANTÓN QUITO Y RUMIÑAHUI”, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra autoría y responsabilidad.

Sangolquí, 6 de Julio del 2017



Corrales Fuentes Edwin Santiago  
CC.: 1722709969



Valencia Moreta Edison Paúl  
CC.: 1721041596

**AUTORIZACIÓN (PUBLICACIÓN BIBLIOTECA VIRTUAL)**

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE  
COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

**AUTORIZACIÓN**

Nosotros, Corrales Fuentes Edwin Santiago y Valencia Moreta Edison Paúl, autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar en la biblioteca virtual de la Institución el presente trabajo de titulación "APLICACIÓN DE MARKETING DEPORTIVO Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE FÚTBOL PROFESIONAL DEL CANTÓN QUITO Y RUMIÑAHUI", cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra autoría y responsabilidad.

Sangolquí, 6 de Julio del 2017

Corrales Fuentes Edwin Santiago  
CC.: 1722709969

Valencia Moreta Edison Paúl  
CC.: 1721041596

## **DEDICATORIA**

A mis padres Rocío y Marcelo, quienes han velado por mi bienestar y educación, ellos que día a día hacen su mejor esfuerzo para ayudarme a cumplir todas mis metas y propósitos, pero sobretodo han logrado convertirme en una persona de bien, depositando su confianza en cada una de mis actividades sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad.

**Edison Paúl Valencia Moreta**

Este trabajo va dedicado a mi madre quien siempre ha sido un ejemplo de responsabilidad, superación y esfuerzo constante, a mis hermanas Gabriela e Isabel que en todo momento han estado como un soporte incondicional y finalmente a mi abuelo que ha sido mi ejemplo a seguir y motivación en momentos difíciles.

**Edwin Santiago Corrales Fuentes**

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar agradezco a Dios, por ser el protector y guía durante este camino, a mis padres y hermano, quienes a lo largo de toda mi vida han apoyado y motivado mi formación académica y personal, al resto de familiares, amigos y personas especiales que han formado parte de este proceso, brindando el apoyo incondicional en cada momento, finalmente un agradecimiento especial a mi compañero de tesis, amigo que con esfuerzo, dedicación pero sobretodo con alegría, hemos compartido esta etapa de nuestra vida.

**Edison Paúl Valencia Moreta**

Agradezco en primer lugar a Dios por darme la paciencia y fortaleza, iluminando mi camino. A todos y cada uno de aquellas personas que hicieron posible el culminar esta meta principalmente a la familia pilar fundamental de nuestra formación. Al Dr. Marco Soasti quien fue un gran apoyo en el transcurso de este camino y mi compañero de tesis que es más que compañero un amigo.

**Edwin Santiago Corrales Fuentes**

## INDICE DE CONTENIDO

CARATULA .....	i
CERTIFICADO .....	ii
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD.....	iii
AUTORIZACIÓN (PUBLICACIÓN BIBLIOTECA VIRTUAL) .....	iv
DEDICATORIA .....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
INDICE DE CONTENIDO.....	vii
RESUMEN.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
CAPÍTULO I.....	1
1. Introducción .....	1
2. Delimitación del problema .....	2
3.1 Objeto del estudio .....	2
3.2 Planteamiento del problema .....	2
3.3 Objetivo general .....	3
3.4 Objetivos específicos.....	3
3.5 Justificación.....	4
CAPÍTULO II .....	6
4. Marco Teórico.....	6
4.1 Teorías de soporte .....	6
4.2 Marco referencial .....	12
4.3 Marco conceptual .....	15
5. Marco contextual o situacional .....	17
CAPÍTULO III.....	19
6. Desarrollo metodológico.....	19
6.1 Enfoque de la investigación .....	19
6.2 Tipología de la investigación .....	20
6.3 Hipótesis.....	22
6.4 Instrumentos de recolección de información.....	23
6.5 Procedimiento para recolección de datos .....	23
6.6 Cobertura de las unidades de análisis.....	23

6.7 Procedimiento para tratamiento y análisis de información .....	25
CAPÍTULO IV .....	25
7. Análisis Univariado.....	26
8. Análisis bivariado.....	80
8.1 Anovas.....	80
8.2 Chi2.....	156
CAPÍTULO V .....	222
9. Conclusiones y recomendaciones.....	222
9.1 Conclusiones .....	222
9.2 Recomendaciones.....	224
10 . Lista de referencias.....	227

### INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Enfoque cartesiano .....	3
Tabla 2: Ficha técnica de la investigación.....	18
Tabla 3: Cálculo de la muestra .....	24
Tabla 4: Estadísticos descriptivos edad.....	26
Tabla 5: Frecuencias edad .....	26
Tabla 6: Estadísticos descriptivos género .....	28
Tabla 7: Frecuencias descriptivos género .....	28
Tabla 8: Estadísticos descriptivos cantón.....	29
Tabla 9: Frecuencias cantón.....	29
Tabla 10: Estadísticos descriptivos sector de residencia.....	31
Tabla 11: Frecuencias sector de residencia .....	31
Tabla 12: Estadísticos descriptivos ocupación.....	32
Tabla 13: Frecuencias ocupación .....	33
Tabla 14: Estadísticos descriptivos Aficionado a un Club ecuatoriano. ....	34
Tabla 15: Frecuencias Aficionado a un Club ecuatoriano .....	34
Tabla 16: Estadísticos descriptivos Club Aficionado preferencia.....	35
Tabla 17: Frecuencias Club Aficionado preferencia .....	35
Tabla 18: Estadísticos descriptivos Conoce el Marketing Deportivo .....	37
Tabla 19: Frecuencias Conoce el Marketing Deportivo.....	37
Tabla 20: Estadísticos descriptivos Gestión de marketing Liga de Quito.....	38
Tabla 21: Frecuencias gestión de marketing Liga de Quito .....	38
Tabla 22: Estadísticos descriptivos Gestión de marketing El Nacional .....	40
Tabla 23: Estadísticos descriptivos Gestión de marketing El Nacional .....	40
Tabla 24: Estadísticos descriptivos Gestión de marketing Universidad Católica .....	41
Tabla 25: Frecuencias Gestión de marketing Universidad Católica .....	41

Tabla 26: Estadísticos descriptivos Gestión de marketing Independiente del Valle.....	43
Tabla 27: Frecuencia Gestión de marketing Independiente del Valle.....	43
Tabla 28: Estadísticos descriptivos Gestión de marketing Clan Juvenil.....	44
Tabla 29: Frecuencia Gestión de marketing Clan Juvenil.....	44
Tabla 30: Estadísticos descriptivos Frecuencia de aplicación marketing deportivo .....	46
Tabla 31: Frecuencias Frecuencia de aplicación marketing deportivo .....	46
Tabla 32: Estadísticos descriptivos Elemento clave.....	48
Tabla 33: Frecuencias Elemento clave.....	48
Tabla 34: Estadísticos descriptivos número de auspiciantes .....	49
Tabla 35: Frecuencias número de auspiciantes .....	49
Tabla 36: Estadísticos descriptivos auspiciantes representativos.....	51
Tabla 37: Frecuencias auspiciantes representativos .....	51
Tabla 38: Estadísticos descriptivos imagen institucional.....	52
Tabla 39: Frecuencias imagen institucional .....	53
Tabla 40: Estadísticos descriptivos gestión de marca .....	54
Tabla 41: Frecuencia gestión de marca .....	55
Tabla 42: Estadísticos descriptivos Medios de comunicación de mayor recepción.....	56
Tabla 43: Frecuencias Medios de comunicación de mayor recepción .....	57
Tabla 44: Estadísticos descriptivos Medios de internet .....	58
Tabla 45: Frecuencias Medios de internet.....	58
Tabla 46: Estadísticos descriptivos Medios de comunicación con más impacto .....	60
Tabla 47: Frecuencia Medios de comunicación con más impacto .....	60
Tabla 48: Estadísticos descriptivos mejorar imagen institucional .....	61
Tabla 49: Frecuencia mejorar imagen institucional .....	62
Tabla 50: Frecuencias eventos especiales .....	63
Tabla 51: Frecuencias programación regular .....	63
Tabla 52: Frecuencias programación especial.....	64
Tabla 53: Frecuencias partidos internacionales.....	64
Tabla 54: Estadísticos descriptivos frecuencia de asistencia al estadio .....	69
Tabla 55: Frecuencias de asistencia al estadio .....	69
Tabla 56: Estadísticos descriptivos compra de camiseta.....	71
Tabla 57: Frecuencias compra de camiseta.....	71
Tabla 58: Estadísticos descriptivos Uso adecuado de herramientas de comunicación .....	72
Tabla 59: Frecuencias Uso adecuado de herramientas de comunicación.....	72
Tabla 60: Frecuencias Entradas.....	74
Tabla 61: Frecuencias Artículos deportivos.....	74
Tabla 62: Frecuencias Artículos promocionales .....	74
Tabla 63: Frecuencias Artículos complementarios .....	75
Tabla 64: Estadísticos descriptivos influencia marketing deportivo .....	79
Tabla 65: Frecuencias influencia marketing deportivo .....	79
Tabla 66: Estadísticos descriptivos edad-elemento clave en la gestión de marca.....	80
Tabla 67: Prueba edad-elemento clave en la gestión de marca. ....	81
Tabla 68: ANOVA edad-elemento clave en la gestión de marca.....	81
Tabla 69: Edad- medio de comunicación mayor cantidad de información receptada. ....	83
Tabla 70: Prueba edad- medio de comunicación mayor cantidad de información receptada. ...	83

Tabla 71: ANOVA edad- medio de comunicación mayor cantidad de información receptada.	83
Tabla 72: Estadísticos descriptivos edad- medio de internet.....	85
Tabla 73: Estadísticos descriptivos edad- medio de internet.....	85
Tabla 74: ANOVA edad- medio de internet .....	85
Tabla 75: Estadísticos descriptivos edad- medio de comunicación de mayor impacto.....	87
Tabla 76: Prueba edad- medio de comunicación de mayor impacto.....	87
Tabla 77: ANOVA edad- medio de comunicación de mayor impacto .....	87
Tabla 78: Estadísticos descriptivos género-frecuencia de asistencia a los estadios .....	89
Tabla 79: Prueba género-frecuencia de asistencia a los estadios .....	89
Tabla 80: ANOVA género-frecuencia de asistencia a los estadios .....	89
Tabla 81: Estadísticos descriptivos cantón-frecuencia de asistencia a los estadios .....	91
Tabla 82: Prueba cantón-frecuencia de asistencia a los estadios .....	91
Tabla 83: ANOVA cantón-frecuencia de asistencia a los estadios .....	91
Tabla 84: Sector de residencia-frecuencia de asistencia a los estadios .....	93
Tabla 85: Prueba sector de residencia-frecuencia de asistencia a los estadios.....	93
Tabla 86: ANOVA sector de residencia-frecuencia de asistencia a los estadios .....	93
Tabla 87: Estadísticos descriptivos ocupación - frecuencia de asistencia a los estadios .....	95
Tabla 88: Prueba ocupación - frecuencia de asistencia a los estadios.....	95
Tabla 89: ANOVA ocupación - frecuencia de asistencia a los estadios .....	95
Tabla 90: Aficionado - frecuencia de aplicación de marketing deportivo .....	97
Tabla 91: Prueba aficionado - frecuencia de aplicación de marketing deportivo .....	97
Tabla 92: ANOVA aficionado - frecuencia de aplicación de marketing deportivo .....	98
Tabla 93: Estadísticos descriptivos aficionado – gestión de marca .....	99
Tabla 94: Prueba aficionado – gestión de marca.....	99
Tabla 95: ANOVA aficionado – gestión de marca .....	100
Tabla 96: Estadísticos descriptivos aficionado – evento especial .....	101
Tabla 97: Prueba aficionado – evento especial .....	101
Tabla 98: ANOVA aficionado – evento especial.....	102
Tabla 99: Estadísticos descriptivos aficionado – programación regular .....	103
Tabla 100: Prueba aficionado – programación regular .....	103
Tabla 101: ANOVA aficionado – programación regular .....	104
Tabla 102: Estadísticos descriptivos aficionado – programación especial .....	105
Tabla 103: Prueba aficionado – programación especial.....	105
Tabla 104: ANOVA aficionado – programación especial .....	106
Tabla 105: Estadísticos descriptivos aficionado – partidos internacionales.....	107
Tabla 106: Prueba aficionado – partidos internacionales.....	107
Tabla 107: ANOVA aficionado – partidos internacionales .....	108
Tabla 108: Estadísticos descriptivos aficionado – frecuencia de asistencia.....	109
Tabla 109: Prueba aficionado – frecuencia de asistencia.....	110
Tabla 110: ANOVA aficionado – frecuencia de asistencia .....	110
Tabla 111: Estadísticos descriptivos aficionado – preferencia de entradas .....	112
Tabla 112: Prueba aficionado – preferencia de entradas.....	112
Tabla 113: ANOVA aficionado – preferencia de entradas .....	113
Tabla 114: Frecuencia de aplicación de marketing – gestión de LDU.....	114
Tabla 115: Prueba frecuencia de aplicación de marketing – gestión de LDU .....	114

Tabla 116: ANOVA frecuencia de aplicación de marketing – gestión de LDU .....	115
Tabla 117: Frecuencia de aplicación de marketing – gestión de El Nacional.....	116
Tabla 118: Prueba frecuencia de aplicación de marketing – gestión de El Nacional.....	116
Tabla 119: ANOVA frecuencia de aplicación de marketing – gestión de El Nacional .....	117
Tabla 120: Frecuencia de aplicación de marketing – gestión de U. Católica.....	118
Tabla 121: Prueba frecuencia de aplicación de marketing – gestión de Universidad Católica	118
Tabla 122: ANOVA frecuencia de aplicación de marketing – gestión de U.Católica .....	119
Tabla 123: Frecuencia de aplicación de marketing – gestión de Independiente. ....	120
Tabla 124: Aplicación de marketing – gestión de Independiente del Valle.....	120
Tabla 125: ANOVA aplicación de marketing – gestión de Independiente.....	121
Tabla 126: Frecuencia de aplicación de marketing – gestión de Clan Juvenil.....	122
Tabla 127: Prueba frecuencia de aplicación de marketing – gestión de Clan Juvenil.....	122
Tabla 128: ANOVA frecuencia de aplicación de marketing – gestión de Clan Juvenil .....	123
Tabla 129: Estadísticos descriptivos gestión de Liga de Quito – frecuencia de asistencia .....	124
Tabla 130: Prueba gestión de Liga de Quito – frecuencia de asistencia .....	124
Tabla 131: ANOVA gestión de Liga de Quito – frecuencia de asistencia.....	125
Tabla 132: Estadísticos descriptivos gestión de El Nacional – frecuencia de asistencia .....	126
Tabla 133: Prueba gestión de El Nacional – frecuencia de asistencia .....	126
Tabla 134: ANOVA gestión de El Nacional – frecuencia de asistencia .....	127
Tabla 135: Gestión de Universidad Católica – frecuencia de asistencia.....	128
Tabla 136: Prueba gestión de Universidad Católica – frecuencia de asistencia.....	128
Tabla 137: ANOVA gestión de Universidad Católica – frecuencia de asistencia .....	129
Tabla 138: Gestión de Independiente del Valle – frecuencia de asistencia .....	130
Tabla 139: Prueba gestión de Independiente del Valle – frecuencia de asistencia .....	130
Tabla 140: ANOVA gestión de Independiente del Valle – frecuencia de asistencia .....	131
Tabla 141: Estadísticos descriptivos gestión de Clan Juvenil – frecuencia de asistencia .....	132
Tabla 142: Prueba gestión de Clan Juvenil – frecuencia de asistencia .....	132
Tabla 143: ANOVA gestión de Clan Juvenil – frecuencia de asistencia.....	133
Tabla 144: Frecuencia de aplicación de marketing – gestión de marca.....	134
Tabla 145: Prueba frecuencia de aplicación de marketing – gestión de marca.....	134
Tabla 146: ANOVA frecuencia de aplicación de marketing – gestión de marca.....	135
Tabla 147: Frecuencia de aplicación de marketing – compra de productos.....	136
Tabla 148: Prueba frecuencia de aplicación de marketing – compra de productos .....	136
Tabla 149: ANOVA frecuencia de aplicación de marketing – compra de productos .....	137
Tabla 150: Frecuencia de aplicación de marketing – influencia de mkt deportivo.....	138
Tabla 151: Aplicación de marketing – influencia de marketing deportivo .....	138
Tabla 152: ANOVA Aplicación de marketing – influencia de mkt deportivo.....	139
Tabla 153: Estadísticos descriptivos Gestión de marca - número de auspiciantes.....	140
Tabla 154: Prueba Gestión de marca - número de auspiciantes.....	140
Tabla 155: ANOVA Gestión de marca - número de auspiciantes.....	141
Tabla 156: Estadísticos descriptivos Gestión de marca – frecuencia de asistencia.....	142
Tabla 157: Prueba Gestión de marca – frecuencia de asistencia.....	142
Tabla 158: ANOVA Gestión de marca – frecuencia de asistencia .....	143
Tabla 159: Estadísticos descriptivos Gestión de marca – influencia de marketing deportivo .	144
Tabla 160: Prueba Gestión de marca – influencia de marketing deportivo .....	144

Tabla 161: ANOVA Gestión de marca – influencia de marketing deportivo .....	145
Tabla 162: Estadísticos descriptivos Eventos especiales – frecuencia de asistencia .....	146
Tabla 163: Prueba Eventos especiales – frecuencia de asistencia.....	146
Tabla 164: ANOVA Eventos especiales – frecuencia de asistencia .....	147
Tabla 165: Estadísticos descriptivos Eventos especiales – frecuencia de asistencia .....	148
Tabla 166: Prueba Eventos especiales – frecuencia de asistencia.....	148
Tabla 167: ANOVA Eventos especiales – frecuencia de asistencia .....	149
Tabla 168: Estadísticos descriptivos programación especiales – frecuencia de asistencia .....	150
Tabla 169: Prueba programación especial – frecuencia de asistencia.....	150
Tabla 170: ANOVA programación especiales – frecuencia de asistencia .....	151
Tabla 171: Estadísticos descriptivos frecuencia de asistencia – compra de la camiseta .....	152
Tabla 172: Prueba frecuencia de asistencia – compra de la camiseta .....	152
Tabla 173: Estadísticos descriptivos frecuencia de asistencia – compra de la camiseta .....	153
Tabla 174: Frecuencia de asistencia – influencia de marketing deportivo.....	154
Tabla 175: Prueba frecuencia de asistencia – influencia de marketing deportivo.....	154
Tabla 176: ANOVA frecuencia de asistencia – influencia de marketing deportivo .....	155
Tabla 177: Chi <sup>2</sup> de las variables Elemento clave en la gestión de marca y Género .....	156
Tabla 178: Elemento clave en la gestión de marca y Género.....	157
Tabla 179: Chi <sup>2</sup> de las variables Género y Ha comprado la camiseta de su club .....	159
Tabla 180: Género y Ha comprado la camiseta de su club .....	160
Tabla 181: Chi <sup>2</sup> de las variables Género e Influencia de Marketing Deportivo .....	161
Tabla 182: Género e Influencia de Marketing Deportivo .....	162
Tabla 183: Chi <sup>2</sup> de las variables Aficionado de algún club y Sector de residencia.....	163
Tabla 184: Aficionado de algún club y Sector de residencia .....	164
Tabla 185: Chi <sup>2</sup> de las variables Aficionado de algún club y Ocupación.....	166
Tabla 186: Tabla de contingencia de las variables Aficionado de algún club y Ocupación ....	167
Tabla 187: Chi <sup>2</sup> Medio mayor cantidad de información y Ocupación. ....	169
Tabla 188: Medio receptado mayor cantidad de información y Ocupación.....	170
Tabla 189: Chi <sup>2</sup> de las variables Medio de Internet y Ocupación.....	171
Tabla 190: Tabla de contingencia de las variables Medio de Internet y Ocupación.....	172
Tabla 191: Chi <sup>2</sup> de las variables Gestión Liga de Quito VS. Aficionado de algún club .....	173
Tabla 192: Gestión Liga de Quito VS. Aficionado de algún club.....	174
Tabla 193: Chi <sup>2</sup> de las variables Gestión El Nacional VS. Aficionado de algún club.....	175
Tabla 194: Gestión El Nacional VS. Aficionado de algún club.....	176
Tabla 195: Chi <sup>2</sup> de las variables Gestión U. Católica VS. Aficionado de algún club .....	177
Tabla 196: Gestión Universidad Católica VS. Aficionado de algún club.....	178
Tabla 197: Chi <sup>2</sup> Gestión Independiente VS. Aficionado de algún club.....	179
Tabla 198: Gestión Independiente VS. Aficionado de algún club .....	180
Tabla 199: Chi <sup>2</sup> de las variables Gestión Clan Juvenil VS. Aficionado de algún club .....	181
Tabla 200: Gestión Clan Juvenil VS. Aficionado de algún club.....	182
Tabla 201: Chi <sup>2</sup> Elemento clave VS. Aficionado de algún club.....	183
Tabla 202: Elemento clave VS. Aficionado de algún club .....	184
Tabla 203: Chi <sup>2</sup> Número auspiciantes VS. Aficionado de algún club.....	186
Tabla 204: Número adecuado auspiciantes VS. Aficionado de algún club .....	187
Tabla 205: Chi <sup>2</sup> de las variables Auspiciantes representativos VS. Aficionado.....	189

Tabla 206: Auspiciantes representativos VS. Aficionado de algún club .....	190
Tabla 207: Chi <sup>2</sup> de las variables Imagen institucional VS. Aficionado de algún club .....	192
Tabla 208: Imagen institucional VS. Aficionado de algún club .....	193
Tabla 209: Chi <sup>2</sup> Medio recibe más información VS. Aficionado club .....	195
Tabla 210: Medio recibe más información VS. Aficionado club.....	196
Tabla 211: Chi <sup>2</sup> de las variables Medios internet VS. Aficionado de algún club.....	198
Tabla 212: Medios internet VS. Aficionado de algún club .....	199
Tabla 213: Chi <sup>2</sup> de las variables Medio de mayor impacto VS. Aficionado de algún club...	201
Tabla 214: Medio de mayor impacto VS. Aficionado de algún club.....	202
Tabla 215: Chi <sup>2</sup> Aspecto imagen institucional VS. Aficionado de algún club .....	204
Tabla 216: Aspecto imagen institucional VS. Aficionado de algún club.....	205
Tabla 217: Chi <sup>2</sup> Ha comprado la camiseta VS. Aficionado de algún club .....	207
Tabla 218: Ha comprado la camiseta VS. Aficionado de algún club.....	208
Tabla 219: Chi <sup>2</sup> de las variables Compra productos del club VS. Aficionado de algún club	210
Tabla 220: Compra productos del club VS. Aficionado de algún club.....	211
Tabla 221: Chi <sup>2</sup> Influencia de Marketing Deportivo VS. Aficionado .....	213
Tabla 222: Influencia de Marketing Deportivo VS. Aficionado .....	214
Tabla 223: Chi <sup>2</sup> Influencia de Marketing Deportivo VS. Gestión Liga .....	216
Tabla 224: Influencia de Marketing Deportivo VS. Gestión Liga .....	217
Tabla 225: Chi <sup>2</sup> Influencia de Marketing Deportivo VS. Gestión Independiente .....	219
Tabla 226: Influencia de Marketing Deportivo VS. Gestión Independiente.....	220

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Histograma Edad.....	27
Figura 2. Pastel género .....	28
Figura 3. Pastel Cantón .....	30
Figura 4. Pastel Residencia .....	31
Figura 5. Pastel Ocupación.....	33
Figura 6. Pastel aficionado a club ecuatoriano.....	34
Figura 7. Pastel club aficionado de preferencia .....	36
Figura 8. Pastel conoce marketing deportivo .....	37
Figura 9. Pastel gestión marketing Liga de Quito .....	39
Figura 10. Pastel gestión marketing El Nacional .....	40
Figura 11. Pastel gestión marketing Universidad Católica .....	42
Figura 12. Pastel gestión marketing Independiente del Valle .....	43
Figura 13. Pastel gestión marketing Clan Juvenil .....	45
Figura 14. Barras frecuencia de aplicación marketing deportivo.....	47
Figura 15. Pastel elemento clave.....	48
Figura 16. Numero de auspiciantes .....	50
Figura 17. Auspiciantes representativos.....	51
Figura 18. Imagen Institucional .....	53
Figura 19. Gestión de marca .....	55
Figura 20. Medio de comunicación de mayor recepción .....	57
Figura 21. Medio de internet.....	59

Figura 22. Medio de comunicación con más impacto.....	60
Figura 23. Medio de comunicación con más impacto.....	62
Figura 24. Eventos especiales .....	65
Figura 25. Programación regular.....	66
Figura 26. Programación especial .....	67
Figura 27. Partidos internacionales .....	68
Figura 28. Frecuencia de asistencia al estadio .....	70
Figura 29. Frecuencia de asistencia al estadio .....	71
Figura 30. Uso adecuado de herramientas de comunicación .....	73
Figura 31. Entradas .....	75
Figura 32. Artículos deportivos.....	76
Figura 33. Artículos promocionales .....	77
Figura 34. Artículos complementarios .....	78
Figura 35. Influencia marketing deportivo.....	79
Figura 36. Edad-Elemento clave en la gestión de marca .....	82
Figura 37. Edad-Medio de comunicación mayor cantidad de información receptada .....	84
Figura 38. Edad-Medio de internet .....	86
Figura 39. Edad-Medio de comunicación de mayor impacto.....	88
Figura 40. Género-Frecuencia de asistencia a los estadios .....	90
Figura 41. Cantón-Frecuencia de asistencia a los estadios.....	92
Figura 42. Sector de residencia-Frecuencia de asistencia a los estadios .....	94
Figura 43. Ocupación -Frecuencia de asistencia a los estadios.....	96
Figura 44. Aficionado - Frecuencia de aplicación de marketing deportivo .....	98
Figura 45. Aficionado – Gestión de Marca .....	100
Figura 46. Aficionado – Evento Especial.....	102
Figura 47. Aficionado – Programación regular.....	104
Figura 48. Aficionado – Programación especial .....	106
Figura 49. Aficionado – Partidos internacionales .....	108
Figura 50. Aficionado – Frecuencia de asistencia.....	111
Figura 51. Aficionado – preferencia de entradas .....	113
Figura 52. Frecuencia aplicación marketing deportivo – gestión LDU .....	115
Figura 53. Frecuencia aplicación marketing deportivo – gestión El Nacional.....	117
Figura 54. Frecuencia aplicación marketing deportivo – gestión Universidad Católica.....	119
Figura 55. Frecuencia aplicación marketing deportivo – gestión de Independiente del Valle..	121
Figura 56. Frecuencia aplicación marketing deportivo – gestión de Clan Juvenil.....	123
Figura 57. Gestión de Liga de Quito – frecuencia de asistencia .....	125
Figura 58. Gestión de El Nacional – frecuencia de asistencia .....	127
Figura 59. Gestión de Universidad Católica – frecuencia de asistencia.....	129
Figura 60. Gestión de Independiente del Valle – frecuencia de asistencia .....	131
Figura 61. Gestión de Clan Juvenil – frecuencia de asistencia .....	133
Figura 62. Frecuencia de aplicación de marketing deportivo – Gestión de marca.....	135
Figura 63. Frecuencia de aplicación de marketing deportivo – Gestión de marca.....	137
Figura 64. Aplicación de marketing deportivo – Influencia de mkt deportivo .....	139
Figura 65. Gestión de Marca – Número de auspiciantes.....	141
Figura 66. Gestión de Marca – Frecuencia de asistencia .....	143

Figura 67. Gestión de Marca – Influencia de marketing deportivo.....	145
Figura 68. Eventos especiales – frecuencia de asistencia .....	147
Figura 69. Programación regular – frecuencia de asistencia.....	149
Figura 70. Programación especial – frecuencia de asistencia .....	151
Figura 71. Frecuencia de asistencia – compra de camiseta.....	153
Figura 72. Frecuencia de asistencia – influencia de marketing deportivo .....	155
Figura 73. Género y la variable Elemento clave en la gestión de marca.....	158
Figura 74. Género y la variable Ha comprado la camiseta de su club. ....	160
Figura 75. Género y la variable Influencia de Marketing Deportivo .....	162
Figura 76. Aficionado de algún club y Sector de residencia.....	165
Figura 77. Aficionado de algún club y Ocupación.....	168
Figura 78. Medio por el que ha receptado mayor cantidad de información y Ocupación.....	170
Figura 79. Medio de internet y Ocupación.....	172
Figura 80. Elemento clave gestión de Marketing VS. Aficionado de algún club .....	185
Figura 81. Número adecuado auspiciantes VS. Aficionado de algún club. ....	188
Figura 82. Auspiciantes representativos VS. Aficionado de algún club .....	191
Figura 83. Imagen institucional VS. Aficionado de algún club .....	194
Figura 84. Medio recibe más información VS. Aficionado de algún club.....	197
Figura 85. Gráfico de barras de las variables Medios internet VS. Aficionado .....	200
Figura 86. Medio de mayor impacto VS. Aficionado de algún club.....	203
Figura 87. Aspecto que mejora la imagen institucional VS. Aficionado de algún club.....	206
Figura 88. Ha comprado la camiseta de su club VS. Aficionado de algún club .....	209
Figura 89. Compra productos del club VS. Aficionado de algún club.....	212
Figura 90. Influencia de Marketing Deportivo VS. Aficionado de algún club .....	215
Figura 91. Influencia de Marketing Deportivo VS. Gestión Liga.....	218
Figura 92. Influencia de Marketing Deportivo VS. Independiente .....	221

## RESUMEN

La investigación tiene como objetivo medir la influencia de la aplicación de Marketing deportivo, mediante un análisis del comportamiento de consumo en los aficionados de los clubes de la serie A del fútbol profesional en el cantón Quito y Rumiñahui, tomando en cuenta la problemática en la que los clubes profesionales actualmente se encuentran, en muchos casos no cuentan con un plan definido de mercadeo o presentan dificultades para la aplicación de herramientas de mercadotecnia. Tomando en cuenta que la industria del fútbol es una de las actividades con mayor crecimiento y movimiento de capital, los clubes se ven en la necesidad de implementar herramientas empresariales que sean capaces de satisfacer a su cliente y a la vez hacer del club una entidad económicamente rentable. Para la obtención de la información se aplicó una encuesta estructurada a 384 personas, utilizando un muestreo aleatorio estratificado, teniendo como resultado que la correcta aplicación de Marketing deportivo influye directamente en el comportamiento de consumo de los aficionados.

### **PALABRAS CLAVE:**

- **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**
- **MARKETING DEPORTIVO**
- **PATROCINIO,**
- **BRANDING**
- **COMUNICACIÓN**
- **PERSONALIDAD**

## **ABSTRACT**

The research aims to measure the impact of the implementation of sports marketing, through an analysis of the behavior of consumption in the amateurs of clubs in the series of professional football in the canton of Quito and Rumiñahui, taking into account the problem in which the professional clubs currently are, in many cases do not have a definite plan of marketing or present difficulties for the implementation of marketing tools. Taking into account that the football industry is one of the activities with the greatest growth and movement of capital, the clubs are in the need to implement business tools that are able to meet your customer and at the same time making the club an entity economically profitable. For obtaining the information a structured survey was applied to 384 people, using a stratified random sampling, resulting in the correct application of Sports Marketing has a direct influence on the behavior of consumption of the fans.

### **KEY WORDS:**

- **CONSUMER BEHAVIOR**
- **SPORTS MARKETING**
- **SPONSORSHIP**
- **BRANDING**
- **COMMUNICATION**
- **PERSONALITY.**

## **CAPÍTULO I**

### **1. Introducción**

El Marketing es una ciencia social que evoluciona constantemente, tanto como el fútbol lo ha venido haciendo en la actualidad. Por lo tanto los clubes se han convertido en empresas, las mismas que deben desarrollarse con un enfoque comercial, planteándose objetivos ya no solo en el ámbito deportivo, sino también en la gestión administrativa. En este contexto los clubes se ven en el reto de plantear planes para todas las áreas de su organización, los mismos que deben aportar al crecimiento de la organización y le acerquen a la misma a la consecución de objetivos. Uno de los aspectos hoy por hoy más importantes es el Marketing Deportivo el mismo ha convertido a los clubes en un ente activo que tiene un vínculo directo con el aficionado del futbol que es su cliente, esto le ha permitido a los clubes desarrollar estrategias aplicando el mix de marketing.

En el Ecuador el Marketing Deportivo está empezando su desarrollo, actualmente son muy pocos los clubes que lo aplican y quienes lo hacen no lo explotan al máximo. Con la presente investigación se darán lineamientos generales e información relevante que los clubes podrán tomar en cuenta al momento de plantear sus planes de mercadeo y mejorar su gestión comercial.

## **2. Delimitación del problema**

### **3.1 Objeto del estudio**

Para el desarrollo del presente estudio, se aplica un enfoque cartesiano, tomando en cuenta que se realiza un análisis de dependencia entre las variables de estudio, en este caso la variable dependiente que es el comportamiento del consumidor y la variable independiente que es el Marketing Deportivo, la misma que se convierte en el objeto de estudio de la investigación, ya que por su naturaleza esta variable puede ser analizada de una manera cuantificable, lo que permite a las diferentes instituciones deportivas tomar una decisión en base a los diferentes indicadores de gestión que se pueden obtener.

### **3.2 Planteamiento del problema**

Se puede definir el concepto de marketing como:

Una orientación, filosófica o sistema de pensamiento de la dirección que sostiene que la clave para alcanzar las metas de la organización reside en averiguar las necesidades y deseos del mercado objetivo, y en adaptarse para ofrecer las satisfacciones deseadas por el mercado mejor y más eficientemente que la competencia. (Kloter, 1980, pág. 20)

Es cierto que se pueden aplicar los conceptos, técnicas y herramientas del marketing tradicional sin embargo su intervención en cuanto a aplicación se la hace de un modo distinto. (Triadó, 2003, pág. 36)

La problemática de la presente investigación se centra en el desconocimiento de la influencia de la aplicación de marketing por parte los clubes de fútbol profesional de la serie A, en los consumidores o aficionados al fútbol, tomando en cuenta que incluso algunas instituciones no cuentan con un plan de mercadeo definido. Por tal motivo muchas instituciones deportivas del país no logran convertirse en una verdadera empresa dedicada a satisfacer las necesidades de sus clientes ofreciendo un servicio o producto que llene las expectativas de los consumidores o los motive a generar un vínculo con su marca.

### 3.2.1 Enfoque cartesiano

**Tabla 1:**  
**Enfoque cartesiano**

Dependiente	Independiente	Categorías de las Variables
		Variable independiente
Comportamiento del consumidor	Marketing Deportivo	Comunicación
		Branding
		Patrocinio
		Variable dependiente
		Personalidad

*Nota.* Tomado de "Marketing en el fútbol", por E. M. Gracia, C. Ballesteros 2014-03.

### 3.3 Objetivo general

Medir la influencia de la aplicación de Marketing deportivo mediante un análisis del comportamiento de consumo en los aficionados de los clubes de la serie A de fútbol profesional en el cantón Quito y Rumiñahui, para mejorar la gestión de Marketing en los clubes.

### 3.4 Objetivos específicos

- Analizar las herramientas de gestión de Marketing que mayor impacto generen en los consumidores, mediante un análisis univariado, para establecer las estrategias más efectivas.
- Identificar el elemento clave en la gestión de mercadeo aplicado por los clubes, mediante un análisis de dependencia, con el fin de aplicarlo y direccionarlo adecuadamente hacia los consumidores.

- Determinar los factores más influyentes en la decisión de compra de los aficionados, mediante un análisis comparativo, que permitan establecer estrategias adecuadas para incrementar las ventas (asistencia al estadio, productos, artículos complementarios, etc)

### **3.5 Justificación**

El crecimiento de la industria deportiva a nivel mundial, en especial en el fútbol, se ha convertido en una plataforma popular que crea figuras e ídolos que se convierten en ejemplos y prototipos para jóvenes apasionados por este deporte. (Rojas, 2013, pág. 10)

El fútbol se ha convertido en un vehículo de promoción de productos e ideas gracias a su popularidad, los medios se encargan de resaltar los eventos futbolísticos a diario, creando y fortaleciendo pasiones en el público que han servido para que los encuentros futbolísticos se conviertan en espacios para promocionar productos o servicios. (Rojas, 2013, pág. 14)

De tal manera que al ser la industria del fútbol uno de los negocios que más gente y recursos mueve a nivel mundial es necesario determinar las diferentes formas y estrategias que las organizaciones deportivas pueden implementar para que su empresa o marca como tal sea económicamente rentable al mismo tiempo que pueda satisfacer las necesidades, requerimientos y gustos de sus actuales y potenciales clientes que en este caso constituyen los hinchas y personas que gustan del fútbol.

Se pone en la mesa un tema que aporta para conocer nuevas estrategias de marketing, en el ámbito deportivo se ve cómo se puede sacar provecho de un fenómeno cultural a nivel mundial para aplicar estrategias de comunicación que lleguen a masas. (Rojas, 2013, pág. 14)

Es así que el tener una perspectiva amplia de las expectativas y necesidades del consumidor de fútbol, se puede establecer o identificar las mejores alternativas de estrategias de marketing que influyan de una manera mediática, económica y cultural en las personas que gustan del fútbol y que a la postre serán los clientes de las organizaciones deportivas.

Esta investigación aporta al estudiante investigador un enfoque de porque es importante ver a los fenómenos culturales y mundiales como una herramienta que puede ser usada como un medio de comunicación que puede servir para plantear estrategias de marketing, las mismas que se conviertan en una oportunidad de aprovechar la popularidad de un deporte para tocar emociones y transmitir mensaje certeros a grandes públicos. (Rojas, 2013, pág. 14)

## CAPÍTULO II

### 4. Marco Teórico

#### 4.1 Teorías de soporte

Variable independiente

Teoría del marketing relacional

Esta teoría se fundamenta y se basa en la evolución y orientación que el marketing ha tenido “Barroso y Martin (1999) mencionan que orientación al mercado y marketing relacional son conceptos convergentes, ya que ambos coinciden en perseguir una ventaja competitiva, orientando toda la organización hacia la entrega de un valor superior y la mejor satisfacción de los deseos de los clientes, esto exige una perspectiva a largo plazo.” (Cobo, F., y Gónzales, L., 2007, pág. 5)

El marketing relacional está enfocado que se centra o basa en la fidelización de clientes a largo plazo con todos quienes pueden estar involucrados con la empresa u organización, desde el punto de vista del marketing deportivo y para la presente investigación esta teoría es muy importante ya que específicamente la gestión de marketing en un equipo de futbol busca crear relaciones a largo plazo con sus clientes (hinchas), socios clave (patrocinadores), etc...

Teoría moderna del marketing: 5 principios fundamentales.

Para (Kotler, 2004) conocida como los 10 principios del marketing actual, detalla esta nueva teoría en donde indica que “Principio 1: reconocer que ahora el poder lo tiene el cliente, Principio 2: Desarrollar oferta directa al público específico (segmentación), Principio 3: Estrategias de marketing desde el punto de vista del cliente, Principio 4: focalizarse como se distribuye y entrega el producto y Principio 5: acudir al cliente para junto a él crear más valor”.

Para poder entender esta nueva visión y relacionarla con el marketing deportivo completaremos cada uno de los principios:

1) P1 Reconocer que el poder lo tiene el cliente: actualmente los consumidores tienen acceso a toda la información por lo que el marketing debe conectarse con el cliente crear un vínculo en el caso del deporte y el futbol en particular es fundamental crear ese vínculo mucho antes que el resto que las experiencias y la pasión sean más satisfactorias.

2) P2 Desarrollar oferta directa al público específico (segmentación): para “Tony O’Rielly, ex CEO de Heinz Foods, busca un nicho de mercado, y luego asegúrate de que hay mercado para ese nicho”. En el caso del futbol siempre tendremos un mercado por cautivar y debemos hacer que nuestros esfuerzos de marketing estén direccionados a captar más y nuevos clientes (hinchas).

3) P3 Estrategias de marketing desde el punto de vista del cliente: debemos conocer cuál es nuestra propuesta de valor según (Kotler, P., 2009)debemos seguir los siguientes pasos:

- Identificar las expectativas de los clientes o potenciales clientes.
- Decidir por cuales valores se va a competir.
- Analizar a la organización desde el punto de vista de su habilidad con el fin de generar un valor al cliente.
- Se debe comunicar acerca del valor esencial del producto, más no de sus características.
- Asegurar que se entrega al mercado el valor prometido ya que con el tiempo se va a mejorar y ampliar este modelo de valor.

4) P4 Focalizarse como se distribuye y entrega el producto: debemos hacer que todo lo que como empresa producimos llegue siempre a nuestros clientes, nuestro canal de distribución debe acoplarse para llegar siempre a nuestro cliente, en el caso del futbol debemos crear canales que permitan a los seguidores de los clubes tener acceso a todo lo que el club puede ofertar, esto es productos y servicios.

5) P5 Acudir al cliente para junto a él crear más valor: esto es trabajar junto a nuestros clientes para crear más valor justamente para ellos, conocer que esperan de la organización o empresa y en la medida y coherencia poder brindárselo.

#### Teoría de la administración de la mercadotecnia

Esta teoría afirma que “el proceso de planeación, organización, dirección y control de los esfuerzos destinados a conseguir los intercambios deseados con los mercados que se tienen como objetivos por parte de la organización”. (Fisher, L., y Espejo, J, 2004, págs. 34-57)

“La administración de la mercadotecnia es el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y servicios para dar lugar a intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.” (Kloter, P., y Pretince, H., 1996, págs. 13-14)

Complementando ésta definición, Kotler afirma que "a la administración de la mercadotecnia le corresponde la función de influir en el nivel, la oportunidad y la composición de la demanda, de tal forma que contribuya a que la organización logre sus objetivos.” (Kloter, P., y Pretince, H., 1996, págs. 13-14)

Dado este antecedente nos permitirá en la aplicación de marketing deportivo ir teniendo una adecuada administración de los recursos disponibles para este fin a más de tomar acciones correctivas mediante la implementación del mismo con la única finalidad de cumplir con los objetivos trazados como mercadotecnia, si nosotros en la presente investigación pretendemos

#### Variable dependiente

##### Teoría Sociopsicológica (Neofreudiana)

Esta teoría se basa en la premisa donde “Alfred Adler creía que los seres humanos intentan alcanzar diversas metas racionales que él denominó estilo de vida y que no es otra cosa que las actividades que realiza un individuo como parte de su rutina diaria” (Corona, 2012, pág. 55)

Según (Blackwell, R., Miniard, P. & Engel, J., 2002, pág. 213) “la teoría sociopsicológica reconoce la interdependencia del individuo con la sociedad. El individuo pugna por llenar las necesidades de la sociedad, en tanto que la sociedad ayuda al individuo a alcanzar sus metas”. Por lo tanto esta teoría es “una combinación de elementos sociológicos y psicológicos” (Blackwell, R., Miniard, P. & Engel, J., 2002, pág. 213)

Con estos antecedentes “Harry Stack Sullivan se enfocó en el hecho de que la gente siempre busca establecer relaciones significativas y gratificantes con otras personas, se interesaba de manera especial en los esfuerzos que hace el individuo para reducir las tensiones” (Corona, 2012, pág. 55)

Según (Corona, 2012, pág. 55) Karen Horney estableció una clasificación de las personas con base en tres grupos de personalidades:

- 1) Los individuos complacientes son quienes tienden a moverse hacia los demás (quieren ser amados, protegidos, deseados, aceptados).
- 2) Los individuos agresivos son quienes se mueven en dirección contraria a la de otras personas (buscando sobresalir y ganarse la admiración).
- 3) Los individuos independientes son quienes se mueven para alejarse de los demás (desean autonomía, confianza en sí mismos, autosuficiencia, individualismo y estar libres de obligaciones).

Esta clasificación alude al hecho de los consumidores complacientes tienen amplia lealtad de marca y los independientes no tienen temor o resistencia a probar marcas diferentes. (Corona, 2012, pág. 56)

Basándose en esta teoría y específicamente en las características que sobresalen en la clasificación de los consumidores, se puede identificar cuáles podrían ser las principales características que forman la personalidad del consumidor en este caso de fútbol profesional, para que de esta manera se pueda tener un panorama mucho más claro de los patrones de comportamiento de compra que pueden adoptar las diferentes personas. Ya con esta información se puede identificar, y evaluar si las estrategias de Marketing aplicadas por las instituciones deportivas

están correctamente direccionadas a su público objetivo, esto teniendo en cuenta, como menciona la teoría, que el ser humano necesita cumplir con ciertas metas sociales que no son más que el sentir satisfacción en la realización de sus actividades diarias, y una de ellas es el fútbol como actividad de diversión o recreación, el mismo que se ha convertido ya en una parte importante en la vida diaria de muchas personas, especialmente los aficionados a este deporte.

#### Teoría de los rasgos

Esta teoría tiene un enfoque cuantitativo “se enfoca en la medición de la personalidad en términos de carácter psicológicas específicas, llamadas rasgos. Un rasgo se define como cualquier elemento distintivo y relativamente perdurable que constituye una diferencia entre un individuo y otro” (Shiffman, L. G., y Kanuk, L. L., 2010)

Según (Blackwell, R., Miniard, P. & Engel, J., 2002, pág. 213) unos ejemplos de rasgos pueden ser “la sociabilidad, el estilo relajado, la cantidad de control interno y otras variables de diferencia individuales.”

Se puede determinar que los rasgos “son comunes para muchos individuos y varían en cantidades absolutas entre ellos, por tanto, se pueden utilizar para segmentar los mercados. También son relativamente estables y ejercen efectos razonablemente universales sobre el comportamiento independiente de la situación del entorno” (Blackwell, R., Miniard, P. & Engel, J., 2002, pág. 213)

Tomando en cuenta estos antecedentes es necesario establecer algunos rasgos específicos que son relevantes para el comportamiento de los consumidores: La innovación (el grado en el que el individuo disfruta probar cosas nuevas); el materialismo (el énfasis que se da a la adquisición y posesión de bienes); la autoconciencia (el grado en que una persona supervisa y controla de forma deliberada la imagen del yo que proyecta hacia los demás); y la necesidad de cognición (el grado para procesar información de marcas). (Solomon, 2008, pág. 202)

Tomando en cuenta las características de esta teoría se puede determinar ciertos factores importantes que se pueden afectar directamente a la aplicación de las

estrategias de Marketing por parte de las organizaciones deportivas, una de las principales y que más se puede vincular con esta teoría es la segmentación del mercado ya que al conocer y determinar los rasgos fundamentales que pueden tener determinado grupo de personas, un rasgo puede convertirse en una variable de segmentación en la que una organización se puede basar para orientar sus productos o servicios a un mercado meta mucho más específico, al mismo tiempo que las estrategias, tácticas y acciones serán planteadas y enfocadas a un grupo de consumidores que realmente puedan comprar el producto o servicio, es decir que los esfuerzos de Marketing de la organización estén correctamente direccionados.

#### Teoría psicoanalítica (freudiana)

Básicamente esta teoría que tiene como fundamento la personalidad y el comportamiento “se construye sobre la premisa de que las necesidades o los impulsos inconscientes son el fundamento mismo de la motivación y personalidad del individuo” (Corona, 2012, pág. 54)

Al aplicar esta teoría al Marketing hay que tomar en cuenta que “los impulsos son inconscientes; es decir, que los consumidores no se dan cuenta de los verdaderos motivos por los cuales realizan la compra, sino simplemente por su personalidad se sienten atraídos a una u otra marca” (Corona, 2012, pág. 54)

En esencia dentro de esta teoría se estudia “los impulsos que permanecen ocultos en la parte inconsciente de la mente. Más en concreto, según Freud, la personalidad está formada por tres estructuras dinámicas e interrelacionadas; el id, el ego y el superego” (Rivas, J. & Grande, I. , 2010, pág. 51)

Se puede determinar las siguientes características que definen esta teoría:

El id son los impulsos irreflexivos y primitivos, para los cuales el individuo busca satisfacción inmediata, sin fijarse en los medios de los que se valdrá para la satisfacción. El superego, se conceptualiza como la expresión interna del individuo respecto de la moral y los códigos éticos de conducta de la sociedad. Su función consiste en vigilar que el individuo satisfaga sus necesidades en formas socialmente aceptables, es una especie de freno ante lo que el id exige. El ego es el control

consciente del individuo, busca equilibrar los impulsos que dicta el id con las restricciones del superego. (Corona, 2012, págs. 54-55)

Es importante tomar en cuenta que en la actualidad, las estrategias de Marketing están enfocadas a generar no solo una relación comercial con sus consumidores como lo es la compra, sino a formar un vínculo emocional con su marca, y es ahí donde toma importancia esta teoría ya que al basarse en aspectos inconscientes del ser humano se la toma mucho como referencia para basar las acciones de marketing de varias empresas a nivel mundial, las mismas que buscan que, ya al tener una relación emocional entre marca y consumidor, se pueda lograr un vínculo a largo plazo que permita lograr la fidelización que es lo que actualmente todas las organizaciones desean lograr.

#### **4.2 Marco referencial**

La aplicación del concepto de Marketing Deportivo ha dado resultados positivos en varios clubes a nivel mundial, estableciendo estrategias que potencialicen el posicionamiento de la marca de los clubes de fútbol en la mente de sus hinchas o consumidores.

Se puede determinar que:

Hoy en día, el comportamiento de consumo del hincha, no solo se mide por la incondicionalidad de apoyo al equipo sino por la identidad de marca se ve reflejada en sus motivaciones, actitudes, necesidades e influencias culturales. En el Ecuador, el marketing deportivo ha ido tomando fuerza en los equipos más populares del país, es por esta razón que se realizó una investigación realizando encuestas a los hinchas de los dos equipos importantes de la ciudad de Quito como Liga Deportiva Universitaria de Quito y Sociedad Deportivo Quito para así entender el comportamiento de compra en el hincha y como estos dos clubes pueden mejorar sus estrategias de marketing para elevar el valor de la marca en ámbito deportivo. (Carrillo, 2013, pág. 6)

Esta investigación aporta información acerca de dos de los principales clubes deportivos de la ciudad, tomando en cuenta que uno de estos elementos analizados como

es el club Liga Deportiva Universitaria es uno de los elementos esenciales y más importantes a ser analizados.

En la presente investigación se ha tratado de identificar que:

Las estrategias utilizadas los equipos de fútbol en la ciudad de Quito y cómo influyen en el comportamiento de los hinchas en la compra de entradas, compra de camisetas, compra de accesorios y además elevar el valor de la marca de los equipos que se estudiaron. La comunicación de los equipos de fútbol es un punto relevante que se pudo analizar en esta investigación. En los resultados se pudo observar que la televisión sigue siendo el medio de comunicación más importante para que los hinchas se informen sobre su equipo tanto como de Liga Deportiva Universitaria como Deportivo Quito. El internet es un medio de comunicación que ha tenido un crecimiento importante por lo que en el resultado de esta investigación es el segundo medio de comunicación como tendencia en los jóvenes. (Carrillo, 2013, págs. 79-80)

Con esta investigación se puede hacer una comparación de la influencia que puede generar la aplicación de diferentes estrategias de Marketing hacia el comportamiento de compra de los hinchas o consumidores, o identificar los aspectos en los que más impacto causan estas estrategias como son la asistencia del público al estadio o en la compra de accesorios o productos relacionados directamente con el club.

En otra investigación denominada “Marketing Deportivo” se mencionó que:

En la actualidad el desarrollo del marketing en el deporte; es una tendencia que a nivel mundial marca un hito para la comercialización y la industrialización del deporte. Se enumera los principios generales del marketing, la publicidad y algunos hechos importantes; así como definiciones que son una herramienta útil a la hora de conocer las principales variables del marketing deportivo. También se hace uso de la historia que a nivel mundial ha integrado en nuestro país y en el mundo entero el continuo desarrollo del mismo, y a su vez ha permitido el estudio de tendencias que impulsan a un futuro prometedor. Por último se analizan casos en los cuales la industria mundial se está valiendo, y de cómo para el empresario colombiano debería

recomendar planes de acción; frente a las oportunidades que brinda el deporte, como también los adelantos en nuevas formas de comercializar los servicios deportivos, el análisis de las fuerzas competitivas para el patrocinio deportivo, todo esto enmarcado en un ambiente de juegos olímpicos y de juegos nacionales que ratifican la inversión en deporte y que a su vez enumeran las victorias que permite al mundo del deporte; púes simétricamente brindar desarrollo a la marca y a su posicionamiento como a las disciplinas deportivas como tal. (Gutiérrez, 2008, pág. ii)

Es importante tomar en cuenta que el mundo del deporte brinda un sin número de posibilidades que las organizaciones puede aprovechar para posicionarse como marca en la mente de los consumidores, es así que en esta investigación se hace énfasis en las diferentes formas que los clubes deportivos pueden utilizar para comercializar sus productos o servicios no solamente enfocado en el fútbol sino en varios deportes o eventos deportivos en general donde el objetivo principal debe ser lograr un mejor nivel de posicionamiento al mismo tiempo que se genera rentabilidad para la empresa.

De esta manera se puede determinar que:

La influencia del marketing en el fútbol actual y su importancia para el devenir de los clubes. A través de un análisis descriptivo de los principales investigadores del tema, apoyado en ejemplos para clarificar lo anterior, se consigue dar una visión global de las directrices seguidas y los retos futuros que deben afrontar los encargados de marketing en los equipos, fundamentalmente, de la liga española. Constituye la base del trabajo el desarrollo de las variables del marketing mix, de forma que, utilizando dicha estructura, se consigue entrar en profundidad en todos los entresijos que engloba el marketing en el fútbol y las distintas líneas de actuación posibles, dando una especial relevancia a elementos como el estadio, debido a sus infinitas posibilidades de explotación y al patrocinio, por la especial importancia de la empresa elegida para realizarlo y la escasa atención que se da a esto por parte de los departamentos de marketing de los clubes. Todo ello con el fin de que, al tratar todos los temas expresados, unido a la opinión del autor y la aplicación al modelo del Club

Atlético de Madrid, elegido por la gran vinculación entre el crecimiento sufrido durante los últimos años y su relación con su departamento de marketing, se consiga reflejar el crecimiento continuo de esta área y su influencia en el presente y futuro de la entidad. (Garcia, 2014, pág. 5)

Es así que con esta investigación se puede identificar los principales elementos a tomar en cuenta por las organizaciones deportivas, que van a tener una influencia directa con sus consumidores o que van a provocar una reacción en su comportamiento de compra, todo esto tomando como fundamento las variables generales del Marketing enfocadas directamente a la parte deportiva, para así determinar las principales líneas de acción en las que se tiene actuar o mejorar por parte de los departamentos de Marketing de las organizaciones deportivas.

### **4.3 Marco conceptual**

#### **Cliente, hinchas o seguidor**

“Desde hace mucho tiempo el fútbol se lo han quitado a la gente y se lo han dado al negocio. El capitalismo se ha apoderado del fútbol y le ha impuesto sus valores. A la gente se la ha echado de los estadios con precios de entradas prohibitivos y con el pago en la televisión, los clientes del fútbol son los hinchas quienes comprar los productos, adquieren los servicios y crean todo lo que está involucrado alrededor de esta práctica deportiva”. (Walder, P., 2014)

#### **Comportamiento del consumidor**

“El comportamiento del consumidor abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden, en los procesos de consumo”. (Corona, 2012, pág. 14)

### **Marca deportiva**

Es la “herramienta fundamental para crear y mantener una ventaja competitiva sostenible en un gran número de sectores económicos, las marcas notorias y renombradas son activos intangibles corporativos que tienen un valor económico y financiero importante. Incluso para muchas entidades deportivas, la marca del club constituye uno de sus activos más valiosos, como fuente de flujos de caja presentes y futuros, como foco de atracción de potenciales accionistas, lo que incide directamente en el valor de la empresa en el mercado”. (Monroy, A., 2011, pág. 5)

### **Marketing Deportivo**

Según la revista Todo Marketing “Marketing deportivo son las diversas actividades diseñadas para alcanzar los deseos y necesidades de los consumidores de deporte” además complementa que “consumidores deportivos son En lo referente al patrocinio, desde el punto de vista económico se define como “la prestación económica o material de una organización a favor de un proyecto que no coincide estrictamente con su actividad principal, a cambio de obtener algún tipo de rendimiento”. (CNICE, 2015)

“El patrocinio deportivo es una acción de marketing llevada a cabo para promover la venta de productos a través del deporte así como, los valores que el deporte pueda transmitir asociando una marca ó producto a un club, deportista ó evento”. (Montón, 2015, p.13)

### **Personalidad**

“Se define como la respuesta coherente a estímulos del entorno. Es una composición psicológica única de un individuo, que de manera coherente influye sobre la manera en que responde dicha persona a su entorno” (Blackwell, R., Miniard, P. & Engel, J., 2002, pág. 214)

Jugadores, espectadores y todos aquellos que presencian o están involucrados con el deporte”. (Blog, Editorial Todo Marketing, 2013)

### **Rasgo**

“Es cualquier forma distinguible y y relativamente duradera en la cual un individuo difiere de otros” (Blackwell, R., Miniard, P. & Engel, J., 2002, pág. 214)

### **Socio**

“Socios y aficionados son el cliente directo, quienes compran diferentes productos que el club de futbol ofrece, empezando, por supuesto por la entrada al campo o el abono de socio y abonado” (Gómez, S., y Opazo, M., 2017, pág. 8)

## **5. Marco contextual o situacional**

El presente estudio está direccionado hacia consumidores que residan en el Distrito Metropolitano de Quito y cantón Rumiñahui, específicamente aficionados de futbol profesional de la serie A de estos recintos (Liga deportiva Universitaria de Quito, Club Deportivo el Nacional, El Club de Alto Rendimiento Especializado Independiente del Valle, Club Deportivo Universidad Católica, Club Deportivo Clan Juvenil). Según encuestas realizadas por BRANDIM indica al futbol como primer deporte de interés a nivel nacional, además se brinda la siguiente información Barcelona tiene el mayor porcentaje de seguidores mientras que Liga de Quito es la segunda hinchada más grande del país, seguida por la del Club Sport Emelec y finalmente la cuarta más numerosa El Club Deportivo El Nacional. Para nuestra investigación tendremos a dos de las cuatro hinchadas más grandes del país. Sin embargo, la amplitud de los elementos muestrales que se ha tomado como referencia sigue siendo muy extenso y sobre todo inexacto no tiene una determinación exacta, por lo tanto hemos decidido tomar el número de socios que tienen los clubes de futbol profesional de la serie A del cantón Quito y Rumiñahui.

Liga Deportiva Universitaria de Quito 1120 Súper Hinchas, 4800 Socios y Dueños de Palcos y Suites, Club Deportivo El Nacional 3000 socios, Club de Alto

Rendimiento Especializado Independiente del Valle 100 socios, Club Deportivo Universidad Católica 200 socios, Club Clan Juvenil 30 socios. En total esto refleja 9.250 socios. (Club Deportivo El Nacional , 2017) (Liga Deportiva Universitaria de Quito, 2017)

**Tabla 2:**

**Ficha técnica de la investigación**

<b>Elementos muestrales</b>	Personas que tengan afinidad con clubes de la serie A del fútbol profesional del Distrito Metropolitano de Quito y el Cantón Rumiñahui.
<b>Población</b>	Personas de 18 a 65 años que vivan en el cantón Quito y Rumiñahui.
<b>Técnica de obtención de la información</b>	Encuesta administrada
<b>Fecha del trabajo de campo</b>	Entre Marzo – Junio del 2017
<b>Procedimiento de muestreo</b>	Muestreo aleatorio simple

*Nota.* Adaptado de “Adopción de redes sociales virtuales: ampliación del modelo de aceptación tecnológica integrando confianza y riesgo percibido”, por Lorenzo, C., Alarcón, M.C., Gómez, M. A., 2011. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa 11*, p.198

## CAPÍTULO III

### 6. Desarrollo metodológico

#### 6.1 Enfoque de la investigación

La investigación sigue un enfoque cuantitativo el mismo que según (Hernández, S., Collado, R., y Baptista, L., 2010) “el enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar o eludir” pasos, el orden es riguroso, aunque, desde luego, podemos redefinir alguna fase.”

De esta manera (Hernández, S., Collado, R., y Baptista, L., 2010, pág. 16) definieron que:

La investigación cuantitativa nos ofrece la posibilidad de generalizar los resultados más ampliamente, nos otorga control sobre los fenómenos, así como un punto de vista de conteo y las magnitudes de éstos. Asimismo, nos brinda una gran posibilidad de réplica y un enfoque sobre puntos específicos de tales fenómenos, además de que facilita la comparación entre estudios similares.

De esta manera dentro del enfoque cuantitativo (Rojas, 2013, págs. 31-32) determinó que:

Mediante un enfoque crítico de los elementos investigados, se recolectan datos y eventos que permitan reforzar la teoría de la efectividad del marketing deportivo. Se estudia este caso desde un punto de vista descriptivo que permite analizar todos los factores, contextos, personajes, historia y eventos que permitan relatar una completa estrategia de marketing aplicada al deporte. De igual manera mediante una estrategia explicativa se ponen en la mesa diferentes teorías que nos ayudan a reforzar nuestra premisa de la efectividad del marketing deportivo, ejemplo: patrocinios, convenios, uso de jugadores como imagen, contratos de exclusividad, etc.

## **6.2 Tipología de la investigación**

### **6.2.1 Por su finalidad**

Es importante tomar en cuenta que:

Para determinar la finalidad de la investigación es importante conocer su objetivo, es decir, si se desea acrecentar los conocimientos teóricos se refiere a una ciencia básica, si el objetivo es utilitario a largo plazo es una ciencia aplicada, mientras que si es a corto plazo hace referencia a la ciencia técnica (Bunge, 2004, pág. 23)

Tenemos dos formas de investigación básica y aplicada. La primera de ellas “se apoya dentro de un contexto teórico y su propósito fundamental es el de desarrollar teoría mediante el descubrimiento de amplias generalizaciones o principios, es un proceso formal y sistemático que busca el progreso científico”. (Rodríguez, M., 2005, pág. 23)

Mientras que la investigación aplicada “se la denomina activa o dinámica, se encuentra estrechamente ligada a la anterior ya que depende de sus descubrimientos y aportes teóricos, se aplica a problemas concretos y se dirige a una utilización inmediata y no al desarrollo de teorías” (Rodríguez, M., 2005, pág. 23).

Dada la explicación anterior, deberemos utilizar la investigación aplicada ya que nuestro objetivo es llevar el marco teórico de la misma a la práctica y que la presenta investigación a futuro pueda ser utilizado como una herramienta y fuente de información de los clubes para la ejecución de Marketing Deportivo adecuado.

### **6.2.2 Por las fuentes de información**

Entendemos como información o fuentes secundaria “es información que ya existe y que se encuentra en el momento que se la necesita” (Grande, I., Abascal, E., 2009)

Es decir no se debe hacer un gran esfuerzo para obtenerla ya que la misma está formada por datos, hechos, cifras, etc... de una investigación previa o ya

elaborada. Ahora bien la información primaria “es la que no existe antes de desarrollar una investigación y se crea específicamente para ella, a través de observaciones, encuestas, entrevistas o experimentos” (Grande, I., Abascal, E., 2009)

Para la presente investigación se utilizará fuentes de información secundaria como papers, investigaciones previas, artículos de revistas deportivas, tesis, artículos científicos, bases de datos, libros, documentos on line de los clubes ecuatorianos de futbol profesional, entre otros, además de fuentes primarias en el caso de no encontrar información en temas específicos.

### **6.2.3 Por las unidades de análisis**

Individuos que viven en el Distrito Metropolitano de Quito y el cantón Rumiñahui que tengan afinidad con un club de futbol profesional de la serie A originario de este sector.

### **6.2.4 Por el control de las variables**

Según (Hérmendez Sampieri, R., 2010), éstos son “estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en las que solo se observa los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos”

Es por eso que se debe realizar una investigación no experimental, ya que no se puede alterar o manipular dichas variables. La variable independiente en este caso el marketing deportivo, es un elemento medible, que se lo puede evaluar en el campo de acción, al igual que el comportamiento del consumidor que constituye la variable independiente.

Adicionalmente debemos conocer que la investigación experimental tiene una subdivisión, transversal y longitudinal. Para el presente estudio se haremos una investigación transversal, la misma permite “la recolección de datos se la realiza en un solo momento, en un tiempo único” (Hérmendez Sampieri, R., 2010, pág. 51).

Es por eso que en el estudio solo se desea analizar y observar la actitud que tienen los usuarios en relación a la influencia del Marketing Deportivo.

### **6.2.5 Por el alcance**

En este caso se va a determinar la relación que existe entre la actitud e influencia de los consumidores con respecto al Marketing Deportivo. Debemos recalcar que la investigación iniciara como un estudio exploratorio, ya que “se realizan cuando el objetivo consiste en examinar un tema poco estudiado en este caso Marketing Deportivo” (Hernández Sampieri, R., 2010, pág. 79)

### **6.3 Hipótesis**

- Más del 50% de los consumidores de futbol profesional del Distrito Metropolitano de Quito y el cantón Rumiñahui se ve influenciado en su comportamiento de consumo por la aplicación de Marketing Deportivo.
- La herramienta de gestión marketing que mayor impacto genera en los consumidores es la comunicación.
- El 50% de elemento muestral considera como elemento clave la gestión de Marketing, mientras que el otro 50% considera a la gestión deportiva como prioridad.
- El factor más influyente al momento de intervenir en la decisión de compra es la conformación de la plantilla de jugadores junto a la gestión deportiva.

#### **6.4 Instrumentos de recolección de información**

En este caso se utilizará la encuesta como instrumento de recolección la misma que “consisten en un conjunto articulado y coherente de preguntas que se formulan a las personas sobre la base de un cuestionario, se puede realizar por correo, teléfono, frente a frente, en la calle, en establecimientos comerciales y en sus domicilios” (Grande, I., Abascal, E., 2009, págs. 58-59)

Antes de aplicar la encuesta definitiva es necesario que se aplique una prueba piloto, “en esta prueba se analiza si las instrucciones se comprenden y si los ítems funcionan de manera adecuada, los resultados se utilizan para medir la confiabilidad y validez del instrumento.” (Gómez, M., 2006, pág. 125)

#### **6.5 Procedimiento para recolección de datos**

En esta etapa, según (Chávez, 2008), se realiza los pasos que se detallan a continuación:

- Desarrollo de un cronograma, en el mismo que se identifique el tiempo en el que se recopilará las encuestas.
- Identificación del personal que va a realizar el trabajo de campo, que en este estudio serán los mismos investigadores.
- Definición del sector o área de aplicación del cuestionario.
- Aplicación del cuestionario
- Revisión y control de la información recolectada en el trabajo de campo.
- Ingreso en una base de datos la información de la encuesta.

#### **6.6 Cobertura de las unidades de análisis**

Con la finalidad de obtener la información se tendrá una muestra la misma que hace referencia a un subgrupo de un público o población determinada conocida como mercado meta, de la cual se espera y aspira obtener los resultados generalizados. Así, es posible obtener una muestra aleatoria en donde todas las personas que asistan al fútbol profesional de la serie A y/o son socios de los clubes del Distrito Metropolitano de Quito y cantón Rumiñahui tengan la misma posibilidad de ser elegidos. A pesar de ello, la variedad y diversidad de características en la muestra o elemento maestral, tomando en cuenta esta particularidad una variable auxiliar como es la ubicación de división de varios sectores donde se ubican los estadios oficiales de los equipos Estadio Casa Blanca, Liga Deportiva Universitaria de Quito al Norte de la ciudad de Quito, Estadio Olímpico Atahualpa, Club Universidad Católica norte de la ciudad de Quito, Estadio Gonzalo Pozo Ripalda, Club Deportivo El Nacional sur de la ciudad de Quito y el estadio Cantonal de Rumiñahui sede del Club de Alto Rendimiento Especializado Independiente del Valle y Club Deportivo Clan Juvenil. Por tanto, para cubrir dicho universo utilizaremos el muestreo aleatorio estratificado mediante el cual podemos incrementar la precisión y un límite más pequeño del error de estimación (Scheaffer, R. L., Mendenhall, W., Ott, L., 2006, pág. 12)

**Tabla 3:**

**Cálculo de la muestra**

---

$Z = 1,96$	
$p = 0,5$	$e = 0,05$
$q = 0,5$	
$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$	$n = X$
$n = \frac{0,9604}{0,0025}$	

---

$n = 384,16 \approx 384$  personas

---

*Nota.* Tomado de “Elementos de muestreo”, por Scheaffer, R. L., Mendenhall, W., Ott L., 2006.

## **6.7 Procedimiento para tratamiento y análisis de información**

Se utilizara el programa estadístico SPSS para analizar la información.

(Castañeda, M., Navarro, A., & Vries, Y., 2008, pág. 15) mencionaron que:

SPSS permite manejar bancos de datos de gran magnitud y también efectuar análisis estadísticos muy complejos Familiarizarse con las diversas opciones y procedimientos estadísticos de un programa como SPSS permite administrar bancos de datos de manera eficiente y desarrollar perfiles de usuarios, hacer proyecciones y análisis de tendencias que permitirán planificar actividades a largo plazo y, en general, hacer un mejor uso de la información capturada en forma electrónica.

SPSS le facilita crear un archivo de datos en una forma estructurada y también organizar una base de datos que puede ser analizada con diversas técnicas estadísticas. A pesar de que existen otros programas (como Microsoft Excel) que se utilizan para organizar datos y crear archivos electrónicos, SPSS permite capturar y analizar los datos sin necesidad de depender de otros programas. Por otro lado, también es posible transformar un banco de datos creado en Microsoft Excel en una base de datos SPSS. (p. 15)

Para realizar la tabulación se obtendrá una base de datos con toda la información recopilada la misma que será ingresada al programa para su respectivo análisis. Se realiza análisis univariado y bivariado para tener una visión más clara de los resultados que se van a obtener.

Se planteará una codificación de las preguntas y sus respectivas opciones de respuesta utilizando números enteros y la respectiva etiqueta que identifique a la opción de respuesta.

## CAPÍTULO IV

### 7. Análisis Univariado

#### 7.1 Edad

**Tabla 4:**  
**Estadísticos descriptivos edad**

Estadísticos		
		Edad
N	Válido	398
	Perdidos	0
Media		1,64
Mediana		1,00
Moda		1
Desviación estándar		,773
Suma		654

**Tabla 5:**  
**Frecuencias edad**

		Edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18 - 25	215	54,0	54,0	54,0
	26 - 35	110	27,6	27,6	81,7
	36 en adelante	73	18,3	18,3	100,0
	Total	398	100,0	100,0	

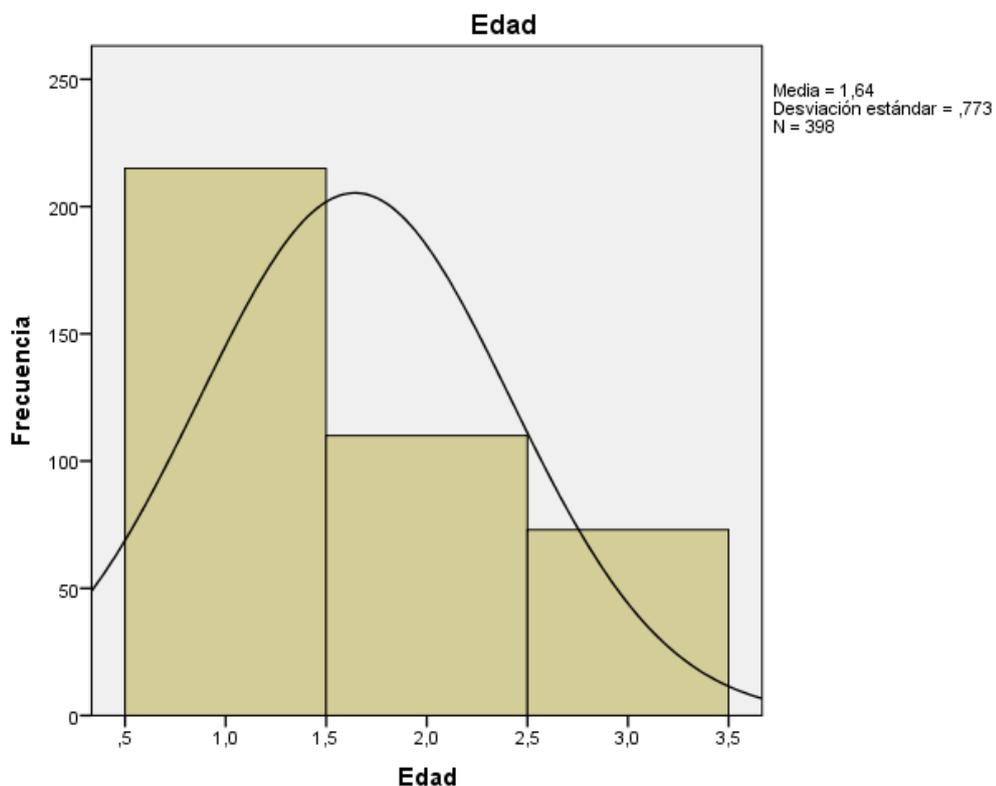


Figura 1. Histograma Edad

**Análisis:** De una muestra de 398 Aficionados al fútbol de un equipo del cantón Quito o Rumiñahui de la serie A encuestados, se puede decir que 215 tiene una edad entre 18-25 años lo cual representa un 54%, 110 tiene una edad entre 26-35 años lo cual representa 27,6% y 73 tienen una edad de 36 en adelante lo cual representa 18,3%.

## 7.2 Genero

**Tabla 6:**  
**Estadísticos descriptivos género**

Estadísticos		
Cantón		
N	Válido	398
	Perdidos	0

**Tabla 7:**  
**Frecuencias descriptivos género**

Género					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	135	33,9	33,9	33,9
	Masculino	263	66,1	66,1	100,0
	Total	398	100,0	100,0	

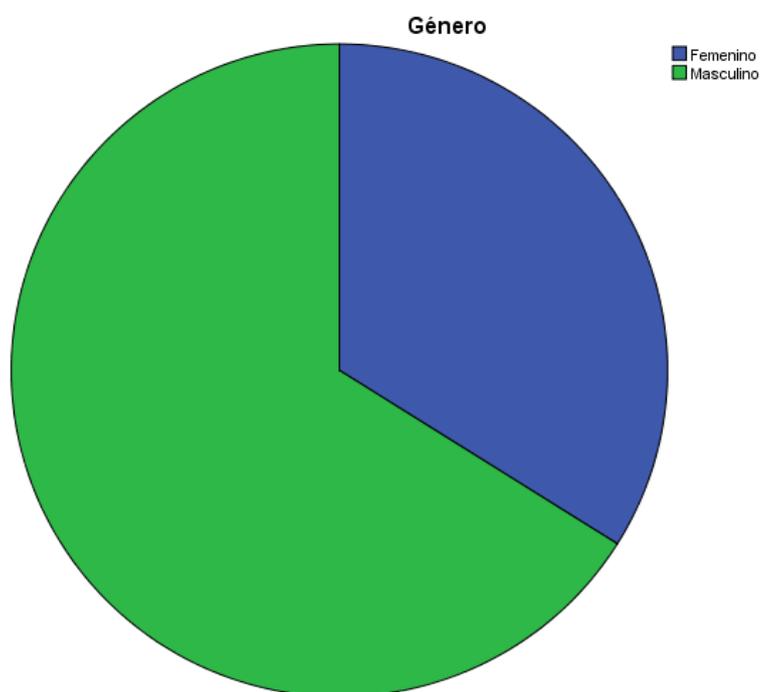


Figura 2. Pastel género

**Análisis:** De una muestra de 398 Aficionados al fútbol de un equipo del cantón Quito o Rumiñahui de la serie A encuestados, se puede decir que 135 personas son de género femenino lo cual representa el 33,9% y 263 personas son de género masculino lo cual representa un porcentaje de 66,1%.

### 7.3 Cantón

**Tabla 8:**

#### Estadísticos descriptivos cantón

Estadísticos		
Cantón		
N	Válido	398
	Perdidos	0

**Tabla 9:**

#### Frecuencias cantón

Cantón					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Quito	326	81,9	81,9	81,9
	Rumiñahui	72	18,1	18,1	100,0
	Total	398	100,0	100,0	

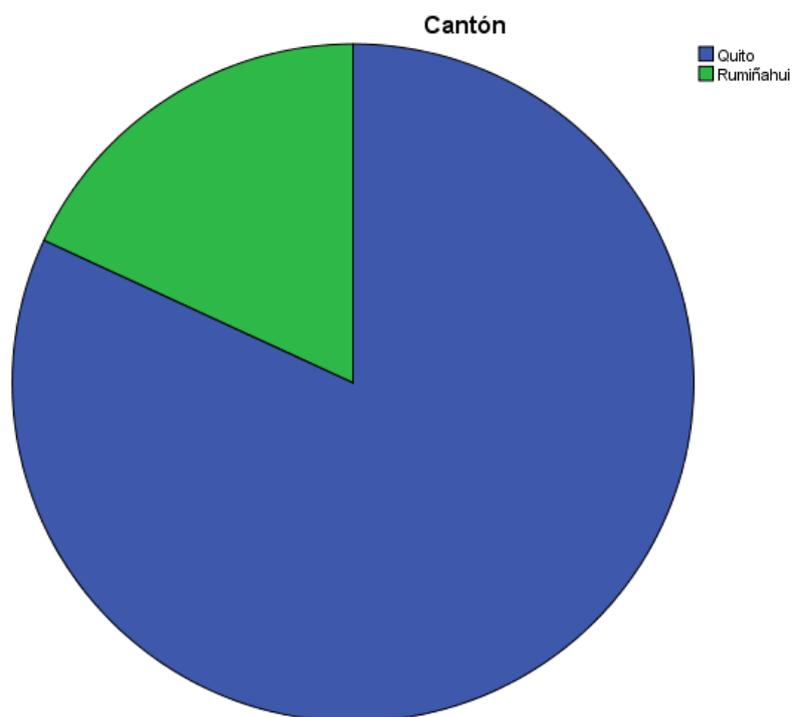


Figura 3. Pastel Cantón

**Análisis:** De una muestra de 398 Aficionados al fútbol de un equipo del cantón Quito o Rumiñahui de la serie A encuestados, se puede decir que 326 personas viven en el cantón Quito lo cual representa el 81,9% y 72 personas viven en el cantón Rumiñahui lo cual representa un porcentaje de 18,1%.

#### 7.4 Sector de residencia

**Tabla 10:**

#### Estadísticos descriptivos sector de residencia

Estadísticos		
Sector de residencia		
N	Válido	398
	Perdidos	0

**Tabla 11:**

#### Frecuencias sector de residencia

Sector de residencia					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Centro	58	14,6	14,6	14,6
	Norte	116	29,1	29,1	43,7
	Sur	102	25,6	25,6	69,3
	Valles	122	30,7	30,7	100,0
	Total	398	100,0	100,0	

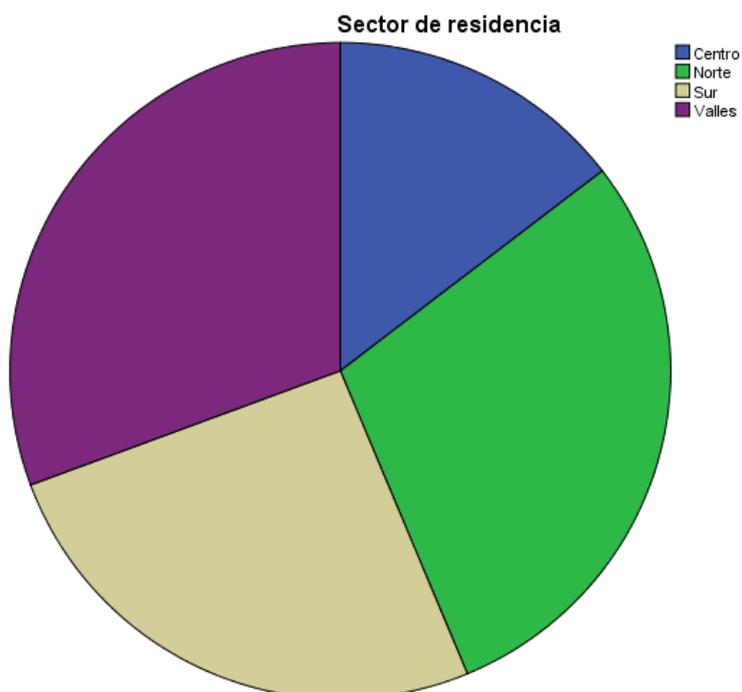


Figura 4. Pastel Residencia

**Análisis:** De una muestra de 398 Aficionados al fútbol de un equipo del cantón Quito o Rumiñahui de la serie A encuestados, se puede decir que 58 personas residen en el centro de Quito lo cual representa el 14,6%, 116 personas residen en el norte de Quito lo cual representa un porcentaje de 29,1%, 102 personas residen en el sur de Quito lo cual representa un porcentaje de 25,6% y 102 personas residen en los Valles lo cual representa un porcentaje de 30,7%.

### **7.5 Ocupación**

**Tabla 12:**  
**Estadísticos descriptivos ocupación**

<b>Estadísticos</b>		
Ocupación		
N	Válido	398
	Perdidos	0

**Tabla 13:**  
**Frecuencias ocupación**

		Ocupación			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Empleado Privado	134	33,7	33,7	33,7
	Empleado Público	61	15,3	15,3	49,0
	Estudiante	162	40,7	40,7	89,7
	Trabajador Independiente	41	10,3	10,3	100,0
	Total	398	100,0	100,0	

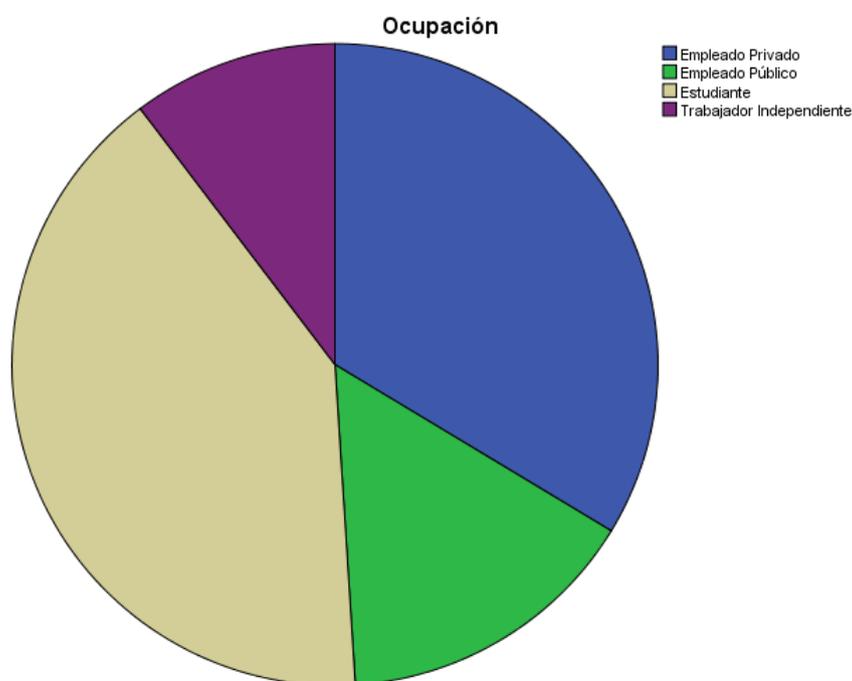


Figura 5. Pastel Ocupación

**Análisis:** De una muestra de 398 Aficionados al fútbol de un equipo del cantón Quito o Rumiñahui de la serie A encuestados, se puede decir que 134 personas son empleados privados lo cual representa el 33,7%, 61 personas son empleados públicos lo cual representa un porcentaje de 15,3%, 162 personas son estudiantes universitarios lo cual representa un porcentaje de 40,7% y 41 personas son trabajadores independientes lo cual representa un porcentaje de 10,3%.

### 7.6 Aficionado a un Club ecuatoriano.

**Tabla 14:**

**Estadísticos descriptivos Aficionado a un Club ecuatoriano.**

#### Estadísticos

¿Es usted aficionado de algún cl

N	Válido	398
	Perdidos	0

**Tabla 15:**

**Frecuencias Aficionado a un Club ecuatoriano**

¿Es usted aficionado de algún club del fútbol ecuatoriano?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido SI	398	100,0	100,0	100,0

¿Es usted aficionado de algún club del fútbol ecuatoriano?

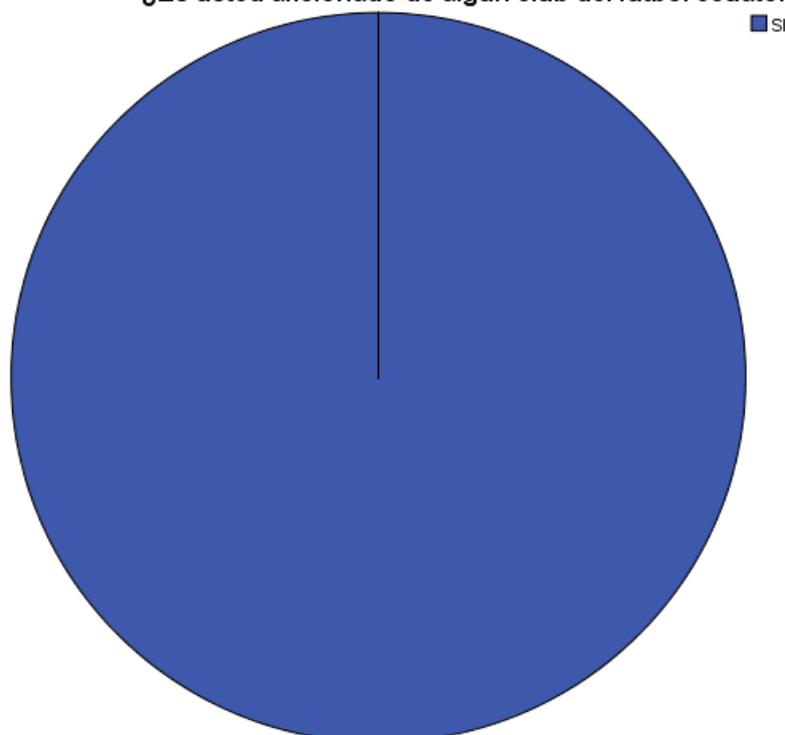


Figura 6. Pastel aficionado a club ecuatoriano

**Análisis:** De una muestra de 398 Aficionados al fútbol de un equipo del cantón Quito o Rumiñahui de la serie A encuestados, se puede decir que el 100% de encuestados son aficionados o tiene afinidad con un club del futbol ecuatoriano.

### 7.7 Club Aficionado preferencia

**Tabla 16:**

#### Estadísticos descriptivos Club Aficionado preferencia

##### Estadísticos

¿De cuál de los siguientes clubes

N	Válido	398
	Perdidos	0

**Tabla 17:**

#### Frecuencias Club Aficionado preferencia

¿De cuál de los siguientes clubes es usted aficionado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Aucas	6	1,5	1,5	1,5
	Barcelona	18	4,5	4,5	6,0
	Clan Juvenil	14	3,5	3,5	9,5
	Deportivo Quito	11	2,8	2,8	12,3
	El Nacional	65	16,3	16,3	28,6
	Emelec	3	,8	,8	29,4
	Independiente del Valle	32	8,0	8,0	37,4
	Liga de Iloilo	1	,3	,3	37,7
	Liga de Quito	219	55,0	55,0	92,7
	Olmedo	1	,3	,3	93,0
	Universidad Católica	28	7,0	7,0	100,0
	Total	398	100,0	100,0	

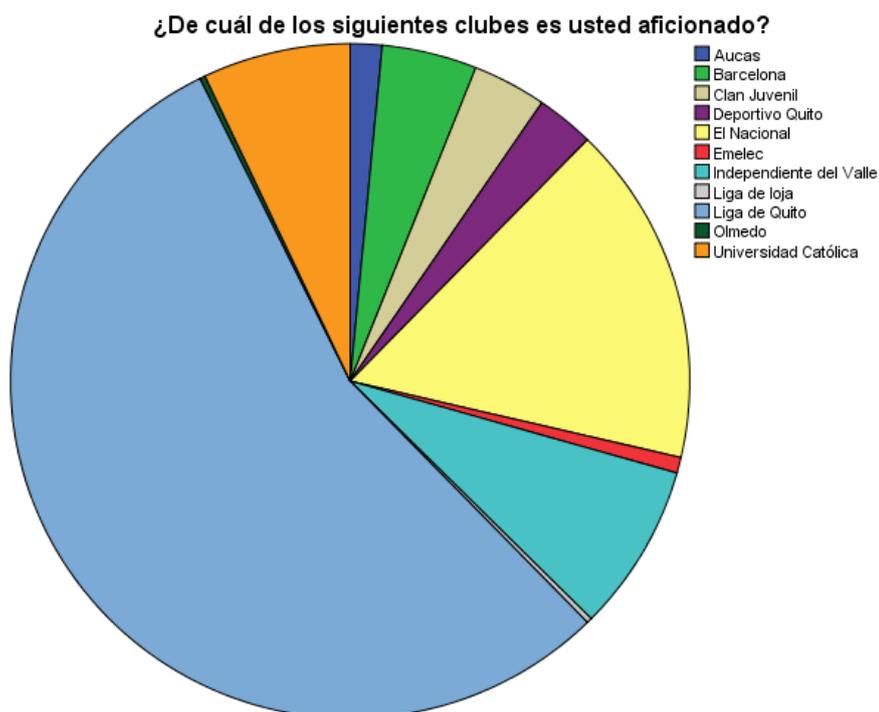


Figura 7. Pastel club aficionado de preferencia

**Análisis:** De una muestra de 398 Aficionados al fútbol de un equipo del cantón Quito o Rumiñahui de la serie A encuestados, se puede decir que el 219 personas son aficionados de Liga de Quito lo cual refleja un 55%, 65 personas son aficionados de El Nacional lo cual refleja un 16,3%, 28 personas son aficionados de Universidad Católica lo cual refleja un 7%, 32 personas son aficionados de Independiente del Valle lo cual refleja un 8%, 14 personas son aficionados de Clan Juvenil lo cual refleja un 3,5% y 40 personas son aficionados de otros equipos lo cual refleja un 10,5%.

### 7.8 Conoce el Marketing Deportivo.

**Tabla 18:**

#### Estadísticos descriptivos Conoce el Marketing Deportivo

##### Estadísticos

Conoce usted, ¿qué es el Market

N	Válido	398
	Perdidos	0

**Tabla 19:**

#### Frecuencias Conoce el Marketing Deportivo

##### Conoce usted, ¿qué es el Marketing Deportivo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	78	19,6	19,6	19,6
	Si	320	80,4	80,4	100,0
Total		398	100,0	100,0	

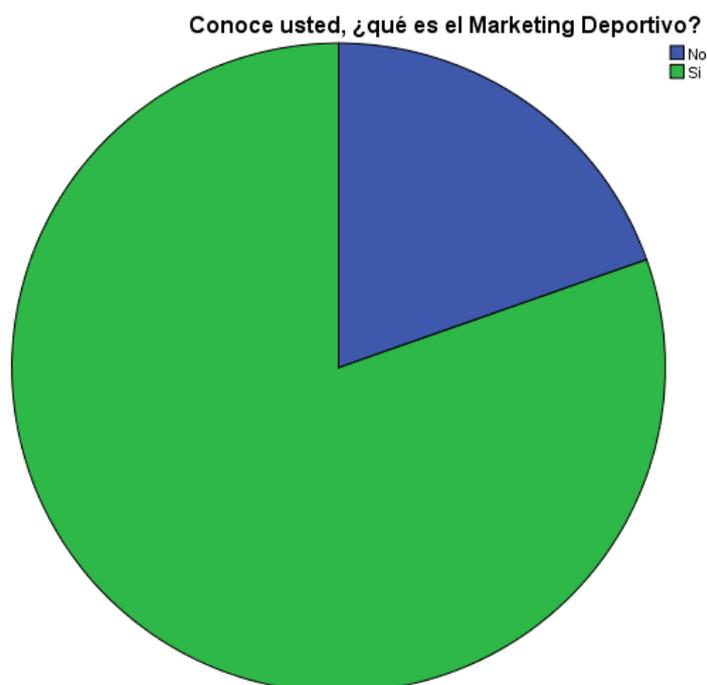


Figura 8. Pastel conoce marketing deportivo

**Análisis:** De una muestra de 398 Aficionados al fútbol de un equipo del cantón Quito o Rumiñahui de la serie A encuestados, se puede decir que 78 personas no conocen que es el marketing deportivo lo cual representa el 19,6% y 320 personas conocen o tienen una idea de que es el marketing deportivo lo cual representa un porcentaje de 80,4%.

### 7.9 Gestión de marketing Liga de Quito

**Tabla 20:**

#### Estadísticos descriptivos Gestión de marketing Liga de Quito

Estadísticos		
Liga de Quito		
N	Válido	398
	Perdidos	0

**Tabla 21:**

#### Frecuencias gestión de marketing Liga de Quito

Liga de Quito					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	349	87,7	87,7	87,7
	No	49	12,3	12,3	100,0
Total		398	100,0	100,0	

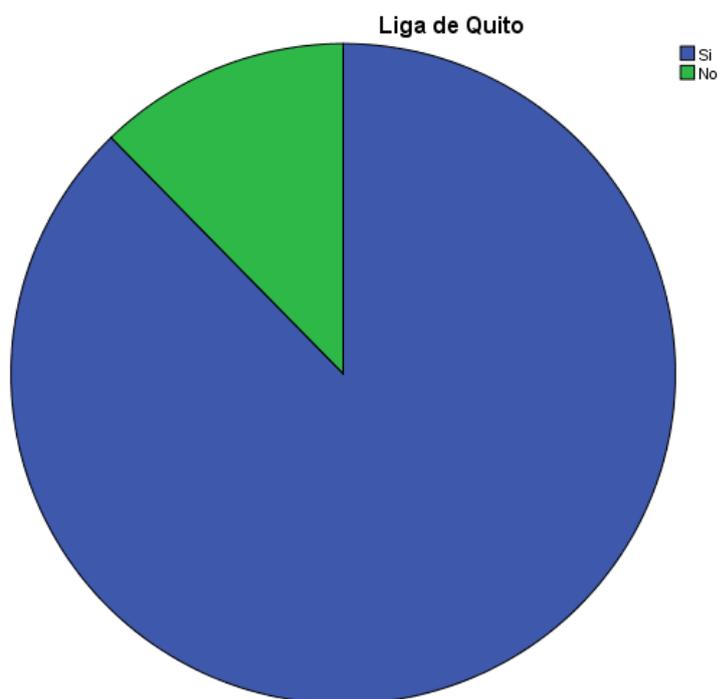


Figura 9. Pastel gestión marketing Liga de Quito

**Análisis:** De una muestra de 398 Aficionados al fútbol de un equipo del cantón Quito o Rumiñahui de la serie A encuestados, se puede decir que 349 personas creen que Liga de Quito si realiza una gestión de marketing deportivo lo cual representa el 87,7% y 49 personas creen que no realiza una gestión de marketing deportivo lo cual representa un porcentaje de 12,3%.

### 7.10 Gestión de marketing El Nacional

**Tabla 22:**

#### Estadísticos descriptivos Gestión de marketing El Nacional

Estadísticos		
El Nacional		
N	Válido	398
	Perdidos	0
Media		1,7714
Mediana		2,0000
Moda		2,00
Desviación estándar		,42049
Suma		705,00

**Tabla 23:**

#### Estadísticos descriptivos Gestión de marketing El Nacional

El Nacional					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	91	22,9	22,9	22,9
	No	307	77,1	77,1	100,0
	Total	398	100,0	100,0	

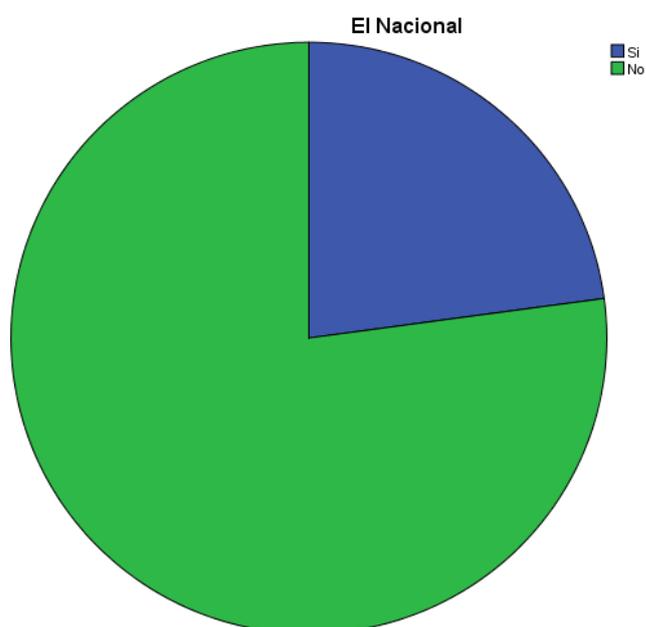


Figura 10. Pastel gestión marketing El Nacional

**Análisis:** De una muestra de 398 Aficionados al fútbol de un equipo del cantón Quito o Rumiñahui de la serie A encuestados, se puede decir que 91 personas creen que El Nacional si realiza una gestión de marketing deportivo lo cual representa el 22,9% y 307 personas creen que no realiza una gestión de marketing deportivo lo cual representa un porcentaje de 77,1%.

### **7.11 Gestión de marketing Universidad Católica**

**Tabla 24:**

#### **Estadísticos descriptivos Gestión de marketing Universidad Católica**

<b>Estadísticos</b>		
Universidad Católica		
N	Válido	398
	Perdidos	0
Media		1,8945
Mediana		2,0000
Moda		2,00
Desviación estándar		,30762
Suma		754,00

**Tabla 25:**

#### **Frecuencias Gestión de marketing Universidad Católica**

<b>Universidad Católica</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	42	10,6	10,6	10,6
	No	356	89,4	89,4	100,0
	Total	398	100,0	100,0	

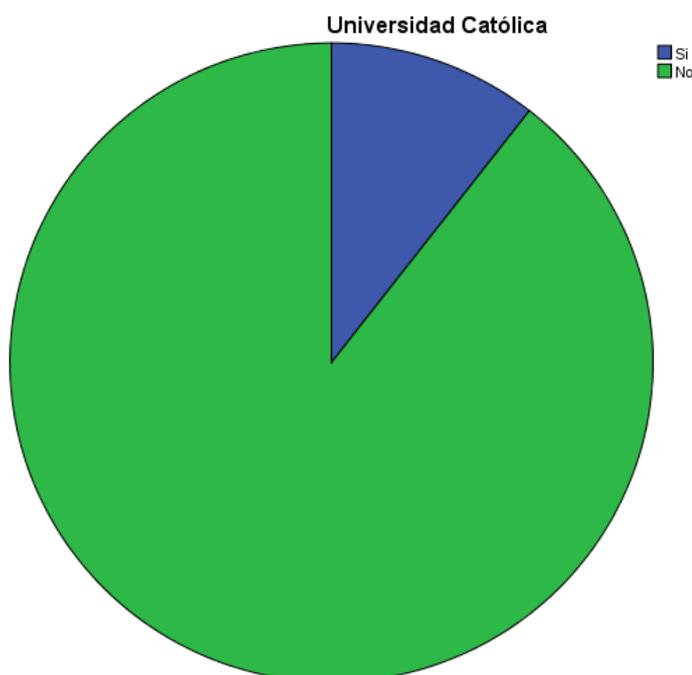


Figura 11. Pastel gestión marketing Universidad Católica

**Análisis:** De una muestra de 398 Aficionados al fútbol de un equipo del cantón Quito o Rumiñahui de la serie A encuestados, se puede decir que 42 personas creen que Universidad Católica si realiza una gestión de marketing deportivo lo cual representa el 10,6% y 356 personas creen que no realiza una gestión de marketing deportivo lo cual representa un porcentaje de 89,4%.

### 7.12 Gestión de marketing Independiente del Valle

**Tabla 26:**

**Estadísticos descriptivos Gestión de marketing Independiente del Valle**

Estadísticos		
Independiente del Valle		
N	Válido	398
	Perdidos	0
Media		1,4598
Mediana		1,0000
Moda		1,00
Desviación estándar		,49901
Suma		581,00

**Tabla 27:**

**Frecuencia Gestión de marketing Independiente del Valle**

Independiente del Valle					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	215	54,0	54,0	54,0
	No	183	46,0	46,0	100,0
Total		398	100,0	100,0	

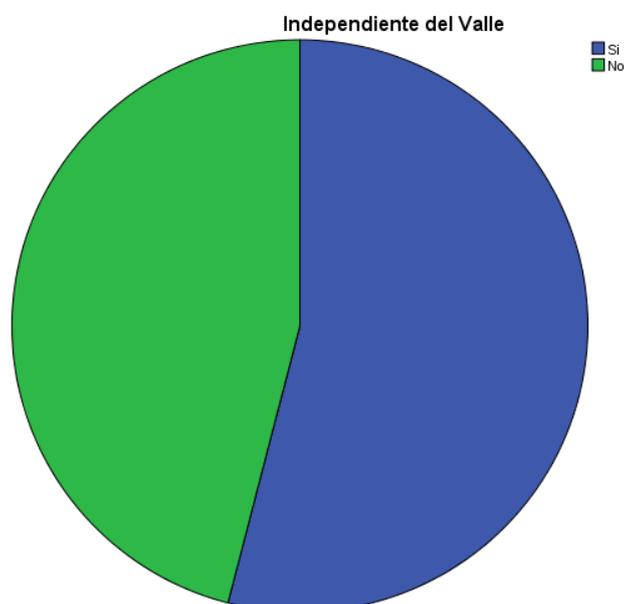


Figura 12. Pastel gestión marketing Independiente del Valle

**Análisis:** De una muestra de 398 Aficionados al fútbol de un equipo del cantón Quito o Rumiñahui de la serie A encuestados, se puede decir que 215 personas creen que Independiente del Valle si realiza una gestión de marketing deportivo lo cual representa el 54% y 183 personas creen que no realiza una gestión de marketing deportivo lo cual representa un porcentaje de 46%.

### 7.13 Gestión de marketing Clan Juvenil

**Tabla 28:**

#### Estadísticos descriptivos Gestión de marketing Clan Juvenil

Estadísticos		
Clan Juvenil		
N	Válido	398
	Perdidos	0
Media		1,9447
Mediana		2,0000
Moda		2,00
Desviación estándar		,22881
Suma		774,00

**Tabla 29:**

#### Frecuencia Gestión de marketing Clan Juvenil

Clan Juvenil					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	22	5,5	5,5	5,5
	No	376	94,5	94,5	100,0
Total		398	100,0	100,0	

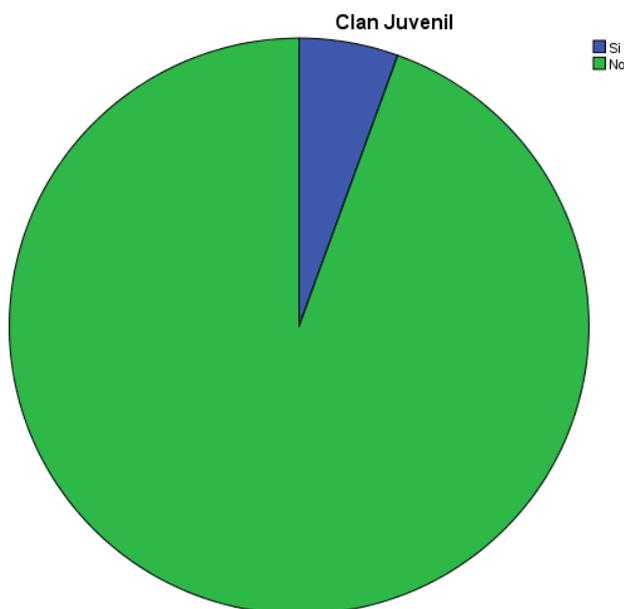


Figura 13. Pastel gestión marketing Clan Juvenil

**Análisis:** De una muestra de 398 Aficionados al fútbol de un equipo del cantón Quito o Rumiñahui de la serie A encuestados, se puede decir que 22 personas creen que Clan Juvenil si realiza una gestión de marketing deportivo lo cual representa el 5,5% y 376 personas creen que no realiza una gestión de marketing deportivo lo cual representa un porcentaje de 94,5%.

#### *7.14 Frecuencia de aplicación marketing deportivo*

**Tabla 30:****Estadísticos descriptivos Frecuencia de aplicación marketing deportivo**

		<b>Estadísticos</b>
		En general, con que frecuencia considera usted que su club de preferencia aplica herramientas de Marketing deportivo?
N	Válido	398
	Perdidos	0
Media		2,46
Mediana		2,00
Moda		2
Desviación estándar		,977
Suma		981

**Tabla 31:****Frecuencias Frecuencia de aplicación marketing deportivo**

**En general, con que frecuencia considera usted que su club de preferencia aplica herramientas de Marketing deportivo?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	72	18,1	18,1	18,1
	Casi Siempre	134	33,7	33,7	51,8
	Frecuentemente	130	32,7	32,7	84,4
	Casi nunca	59	14,8	14,8	99,2
	Nunca	3	,8	,8	100,0
	Total	398	100,0	100,0	

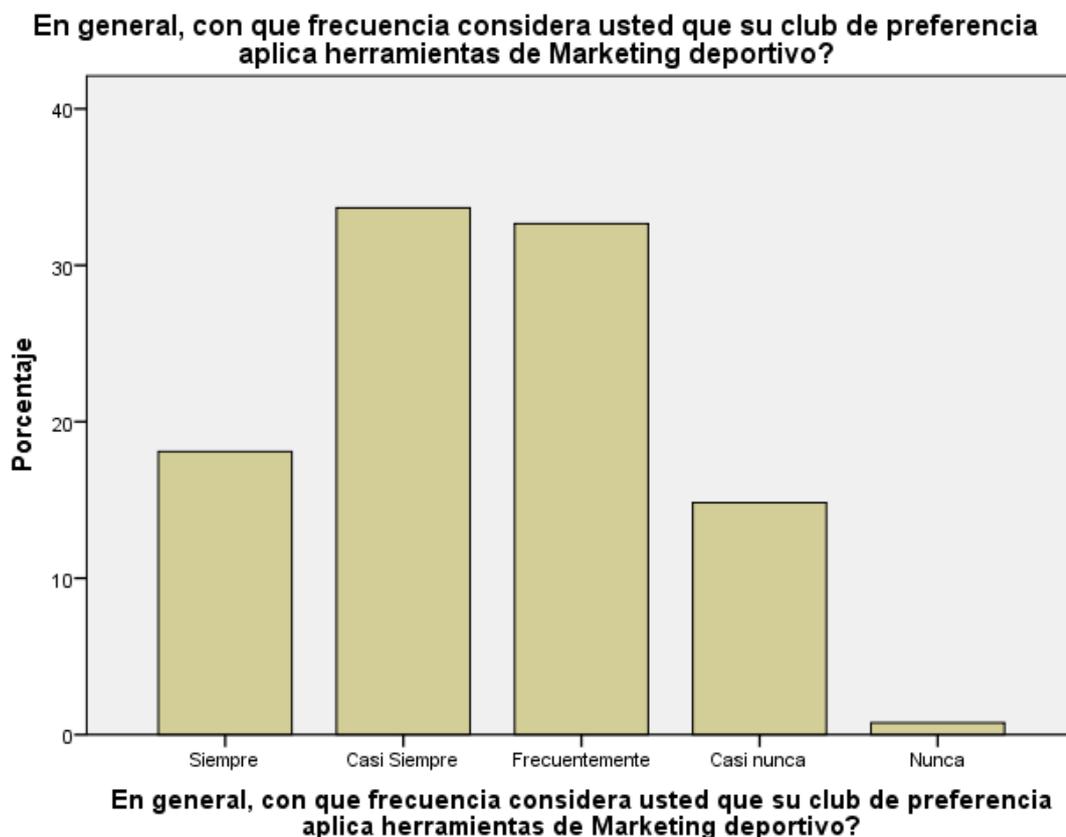


Figura 14. Barras frecuencia de aplicación marketing deportivo

**Análisis:** De una muestra de 398 Aficionados al fútbol de un equipo del cantón Quito o Rumiñahui de la serie A encuestados, se puede decir que 72 personas creen que su club siempre aplica marketing deportivo lo cual refleja un 18,1%, 134 personas creen que su club casi siempre aplica marketing deportivo lo cual refleja un 33,7%, 130 personas creen que su club frecuentemente aplica marketing deportivo lo cual refleja un 32,7%, 59 personas creen que su club casi nunca aplica marketing deportivo lo cual refleja un 14,8% y 3 personas creen que su club nunca aplica marketing deportivo lo cual refleja un 0,8%.

### 7.15 Elemento Clave

**Tabla 32:**

**Estadísticos descriptivos Elemento clave**

Mencione cuál de las siguientes

N	Válido	398
	Perdidos	0

**Tabla 33:**

**Frecuencias Elemento clave**

**Mencione cuál de las siguientes opciones es para usted, un elemento clave en la gestión de Marketing del club de su preferencia?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Identidad futbolística	84	21,1	21,1	21,1
Manejo de Marca	128	32,2	32,2	53,3
Productos y promociones ofertadas	30	7,5	7,5	60,8
Relación con la hinchada en general	113	28,4	28,4	89,2
Relación con los socios	43	10,8	10,8	100,0
Total	398	100,0	100,0	

**Mencione cuál de las siguientes opciones es para usted, un elemento clave en la gestión de Marketing del club de su preferencia?**

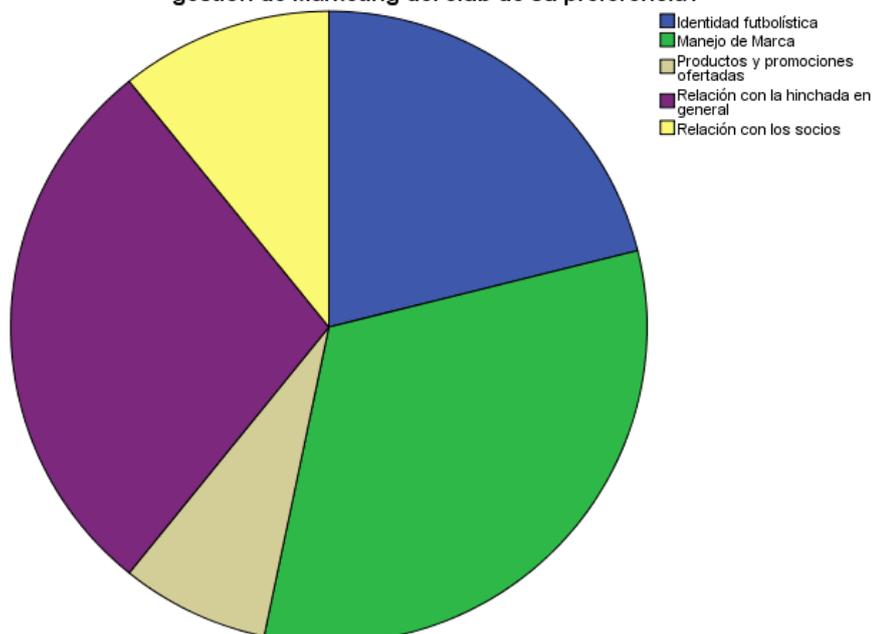


Figura 15. Pastel elemento clave

**Análisis:** De una muestra de 398 Aficionados al fútbol de un equipo del cantón Quito o Rumiñahui de la serie A encuestados, se puede decir que 84 personas creen que la identidad futbolística es un elemento clave lo cual refleja un 21,1%, 128 personas creen que el manejo de marca lo cual refleja un 32,2%, 30 personas creen que son los productos y promociones lo cual es 7,5%, 113 personas creen que es la relación con los hinchada lo cual es 28,4% y 43 personas creen es la relación con los socios lo cual representa un 10,8%.

### 7.16 Numero de auspiciantes

**Tabla 34:**

#### Estadísticos descriptivos número de auspiciantes

##### Estadísticos

Considera usted que tiene un nú

N	Válido	398
	Perdidos	0

**Tabla 35:**

#### Frecuencias número de auspiciantes

Considera usted que tiene un número adecuado de marcas auspiciantes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido No	88	22,1	22,1	22,1
Si	310	77,9	77,9	100,0
Total	398	100,0	100,0	

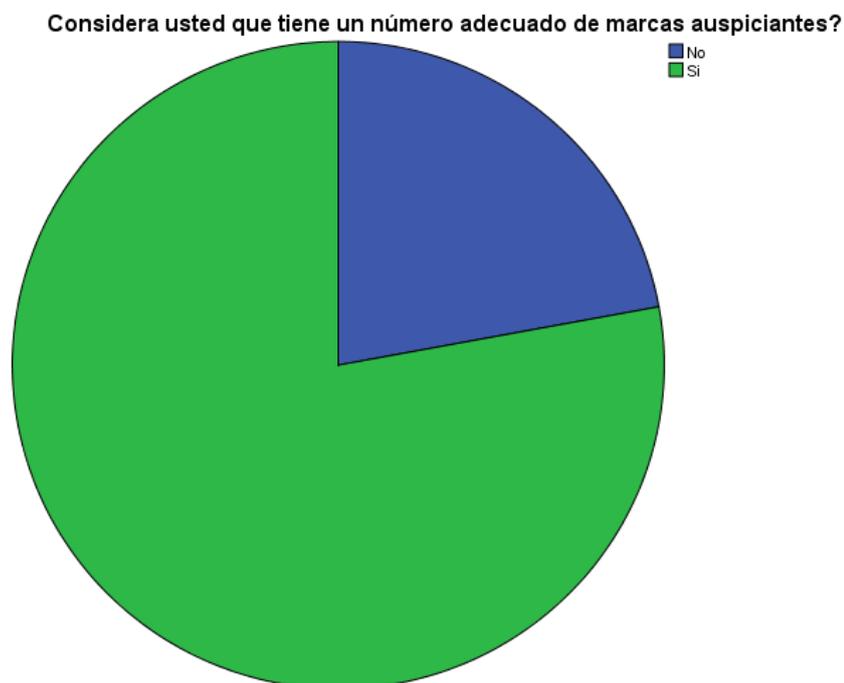


Figura 16. Numero de auspiciantes

**Análisis:** De una muestra de 398 Aficionados al fútbol de un equipo del cantón Quito o Rumiñahui de la serie A encuestados, se puede decir que 88 personas no creen que su club tiene un número adecuado de auspiciantes lo cual refleja un 21,1% y 310 personas creen que su club tiene un número adecuado de auspiciantes 77,9%.

### 7.17 Auspiciantes representativos

**Tabla 36:**

#### Estadísticos descriptivos auspiciantes representativos

**Estadísticos**

Considera usted que los auspiciantes de su club son marcas representativas?

N	Válido	398
	Perdidos	0

**Tabla 37:**

#### Frecuencias auspiciantes representativos

**Considera usted que los auspiciantes de su club son marcas representativas?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	77	19,3	19,3	19,3
	Si	321	80,7	80,7	100,0
	Total	398	100,0	100,0	

Considera usted que los auspiciantes de su club son marcas representativas?

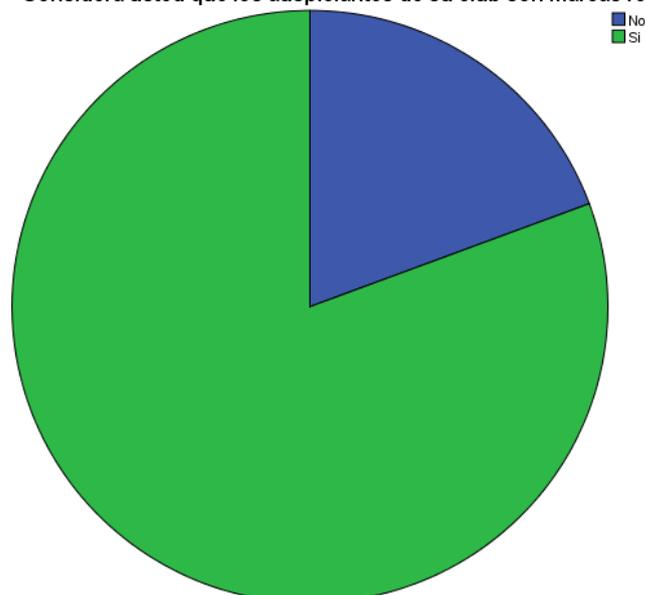


Figura 17. Auspiciantes representativos

**Análisis:** De una muestra de 398 Aficionados al fútbol de un equipo del cantón Quito o Rumiñahui de la serie A encuestados, se puede decir que 77 personas no creen que su club tiene marcas auspiciantes representativas lo cual refleja un 19,3% y 321 personas creen que su club tiene marcas auspiciantes representativas lo cual refleja un 80,7%.

### *7.18 Imagen Institucional*

**Tabla 38:**

#### **Estadísticos descriptivos imagen institucional**

**Estadísticos**

¿Considera usted que la imagen institucional que proyecta su club, es la adecuada para considerarla como una marca en el mercado?

N	Válido	398
	Perdidos	0

Tabla 39:

## Frecuencias imagen institucional

¿Considera usted que la imagen institucional que proyecta su club, es la adecuada para considerarla como una marca en el mercado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	83	20,9	20,9	20,9
	Si	315	79,1	79,1	100,0
	Total	398	100,0	100,0	

¿Considera usted que la imagen institucional que proyecta su club, es la adecuada para considerarla como una marca en el mercado?

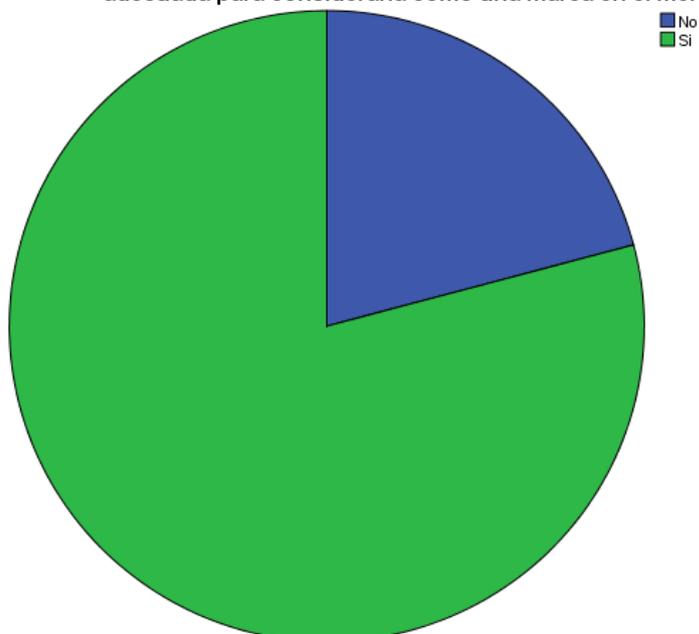


Figura 18. Imagen Institucional

**Análisis:** De una muestra de 398 Aficionados al fútbol de un equipo del cantón Quito o Rumiñahui de la serie A encuestados, se puede decir que 83 personas no creen que su club proyecta una imagen adecuada lo cual refleja un 20,9% y 315 personas creen que su club proyecta una imagen adecuada lo cual refleja un 79,1%.

### 7.19 Gestión de Marca

**Tabla 40:**  
**Estadísticos descriptivos gestión de marca**

Est		Cómo calificaría usted la gestión de marca (identidad) del club de su preferencia
N	Válido	398
	Perdidos	0
Media		3,67
Mediana		4,00
Moda		4
Desviación estándar		,843
Suma		1461

**Tabla 41:****Frecuencia gestión de marca****Cómo calificaría usted la gestión de marca (identidad) del club de su preferencia**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Muy Mala	8	2,0	2,0	2,0
Mala	15	3,8	3,8	5,8
Regular	135	33,9	33,9	39,7
Buena	182	45,7	45,7	85,4
Muy buena	58	14,6	14,6	100,0
Total	398	100,0	100,0	

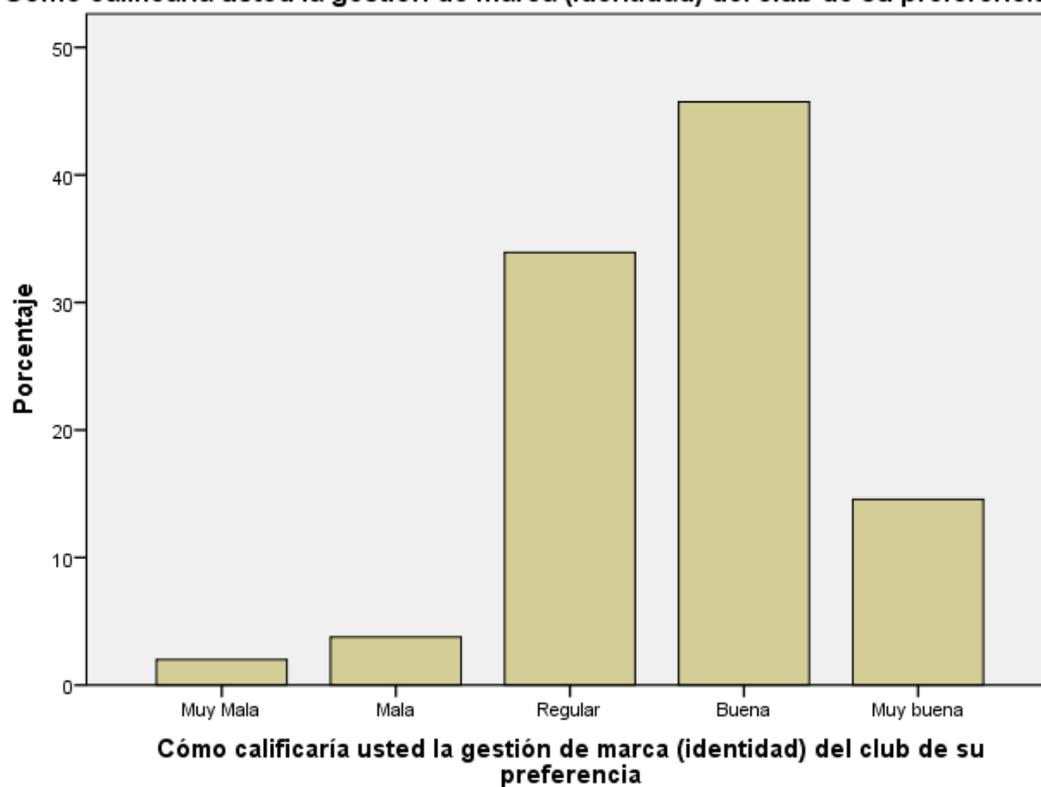
**Cómo calificaría usted la gestión de marca (identidad) del club de su preferencia**

Figura 19. Gestión de marca

**Análisis:** De una muestra de 398 Aficionados al fútbol de un equipo del cantón Quito o Rumiñahui de la serie A encuestados, se puede decir que 58 personas creen que gestión de marca de su club es muy buena lo cual refleja un 14,6%, 182 personas creen que gestión de marca de su club es buena lo cual refleja un 45,7%, 135 personas creen es regular lo cual refleja un 33,9%, 15 personas creen es mala lo cual refleja un 3,8% y 8 personas creen es muy mala lo cual refleja un 2%.

### *7.20 Medios de comunicación de mayor recepción*

**Tabla 42:**

#### **Estadísticos descriptivos Medios de comunicación de mayor recepción**

Estadísticos		
?		
N	Válido	398
	Perdidos	0

Tabla 43:

## Frecuencias Medios de comunicación de mayor recepción

Por qué medio de comunicación ha receptado la mayor cantidad de información acerca del club de su preferencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Internet	1	,3	,3	,3
	Internet	236	59,3	59,3	59,5
	Prensa Escrita	8	2,0	2,0	61,6
	Radio	69	17,3	17,3	78,9
	Televisión	84	21,1	21,1	100,0
	Total	398	100,0	100,0	

Por qué medio de comunicación ha receptado la mayor cantidad de información acerca del club de su preferencia?

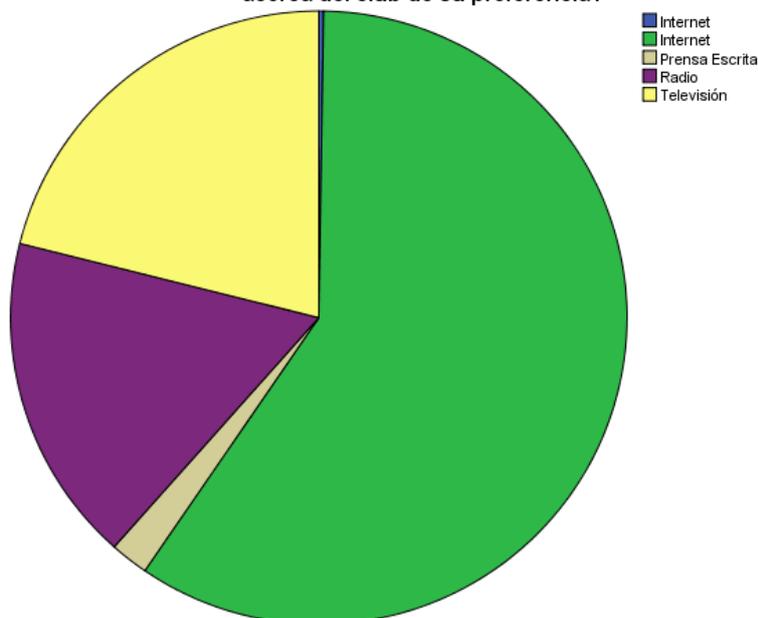


Figura 20. Medio de comunicación de mayor recepción

**Análisis:** De una muestra de 398 Aficionados al fútbol de un equipo del cantón Quito o Rumiñahui de la serie A encuestados, se puede decir que 337 personas han receptado mayor cantidad de información por internet lo cual refleja un 59,6%, 8 personas la han receptado por prensa escrita lo cual refleja un 2%, 69

personas la han receptado por radio lo cual refleja un 17,3% y 84 personas la ha receptado por Televisión lo cual refleja un 21,1%.

### 7.21 Medios de internet

**Tabla 44:**  
**Estadísticos descriptivos Medios de internet**

Estadísticos		
?		
N	Válido	398
	Perdidos	0

**Tabla 45:**  
**Frecuencias Medios de internet**

**Especifique su respuesta, por cuál de los siguientes medios de internet ha receptado la mayor cantidad de información acerca del club de su preferencia?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	76	19,1	19,1	19,1
Cuenta oficial Twitter	49	12,3	12,3	31,4
Cuentas NO oficiales	17	4,3	4,3	35,7
Fan page oficial (Facebook)	168	42,2	42,2	77,9
Página web oficial	42	10,6	10,6	88,4
Páginas deportivas	46	11,6	11,6	100,0
Total	398	100,0	100,0	

Especifique su respuesta, por cuál de los siguientes medios de internet ha  
receptado la mayor cantidad de información acerca del club de su preferencia?

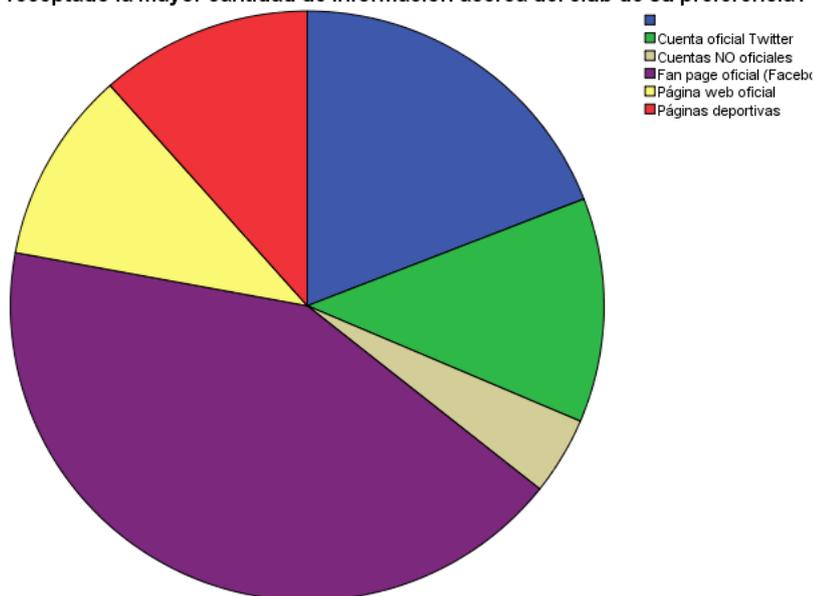


Figura 21. Medio de internet

**Análisis:** De las opciones de recepción de información por internet la Fan page oficial (Facebook) es la herramienta más utilizada para informarse del club al cual es aficionado, la segunda opción es la cuenta oficial de Twitter del club.

## 7.22 Medios de internet

**Tabla 46:**

**Estadísticos descriptivos Medios de comunicación con más impacto**

Estadísticos		
?		
N	Válido	398
	Perdidos	0

**Tabla 47:**

**Frecuencia Medios de comunicación con más impacto**

Qué medio de comunicación cree usted que es el que más impacto genera?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Internet	261	65,6	65,6	65,6
	Prensa escrita	3	,8	,8	66,3
	Radio	43	10,8	10,8	77,1
	Televisión	91	22,9	22,9	100,0
	Total	398	100,0	100,0	

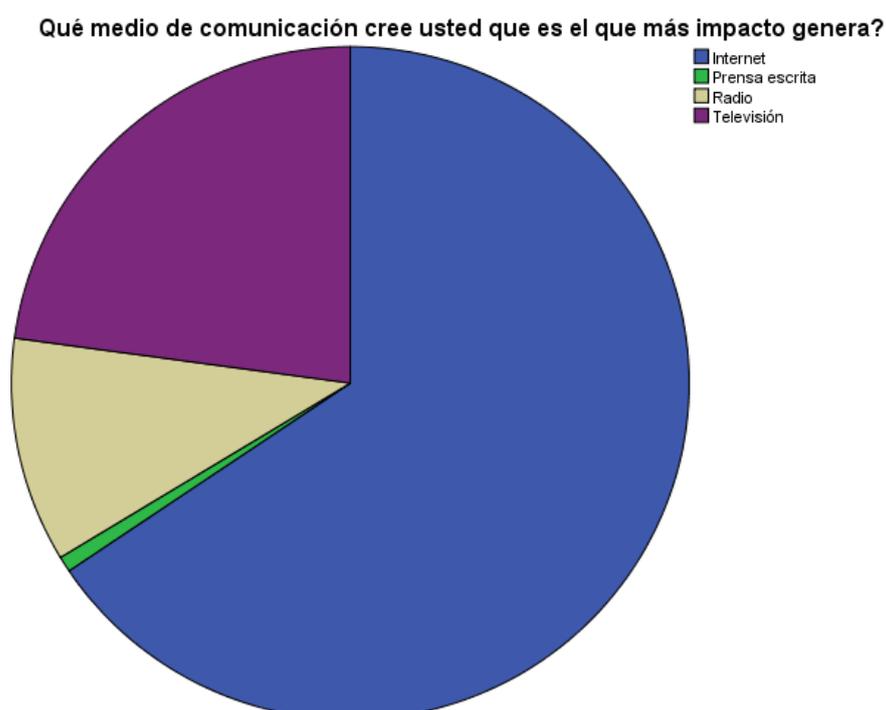


Figura 22. Medio de comunicación con más impacto

**Análisis:** De una muestra de 398 Aficionados al fútbol de un equipo del cantón Quito o Rumiñahui de la serie A encuestados, se puede decir que 261 personas creen que el medio con más impacto es internet lo cual refleja un 65,6%, 3 personas creen es la prensa escrita lo cual refleja un 0,8%, 43 personas creen es la radio lo cual refleja un 10,8% y 91 personas creen es la Televisión lo cual refleja un 22,9%.

### *7.23 Mejorar imagen institucional*

**Tabla 48:**

#### **Estadísticos descriptivos mejorar imagen institucional**

Estadísticos		
N	Válido	398
	Perdidos	0

Tabla 49:

## Frecuencia mejorar imagen institucional

Cuál de los siguientes aspectos, considera usted que es el que más contribuye a mejorar la imagen institucional del club de su preferencia?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Artículos promocionales	28	7,0	7,0	7,0
Conformación plantilla de jugadores	63	15,8	15,8	22,9
Precios accesibles entradas	75	18,8	18,8	41,7
Promociones	16	4,0	4,0	45,7
Resultados positivos en gestión deportiva	216	54,3	54,3	100,0
Total	398	100,0	100,0	

Cuál de los siguientes aspectos, considera usted que es el que más contribuye a mejorar la imagen institucional del club de su preferencia?

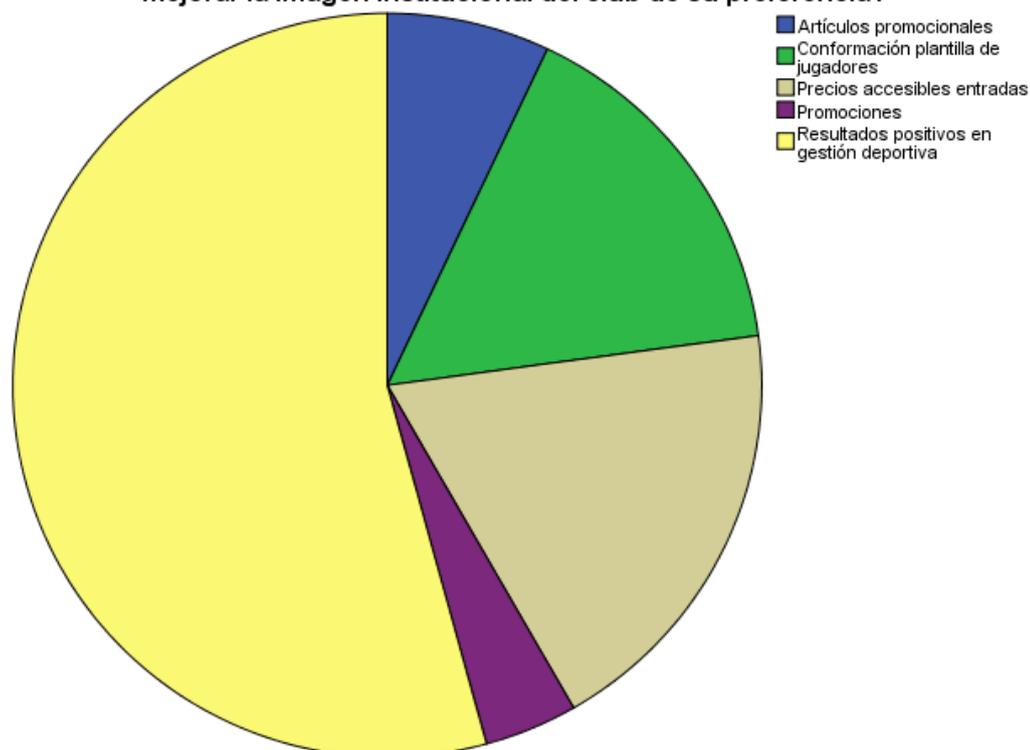


Figura 23. Medio de comunicación con más impacto

**Análisis:** De una muestra de 398 Aficionados al fútbol de un equipo del cantón Quito o Rumiñahui de la serie A encuestados, se puede decir que 28 personas

creen los artículos promocionales ayudan a mejorar la imagen institucional del club lo cual refleja un 7%, 63 personas creen la conformación de la planilla de jugadores ayudan a mejorar la imagen institucional del club lo cual refleja un 15,8%, 75 personas creen los precios accesibles en las entradas ayudan a mejorar la imagen institucional del club lo cual refleja un 18,8%, 16 personas creen las promociones ayudan a mejorar la imagen institucional del club lo cual refleja un 4% y 216 personas creen los resultados de la gestión deportiva ayudan a mejorar la imagen institucional del club lo cual refleja un 54,3%.

#### 7.24 Frecuencia de asistencia

**Tabla 50:**

#### **Frecuencias eventos especiales**

##### **Eventos especiales (presentaciones, lanzamientos, etc)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy importante	86	21,6	21,6	21,6
Importante	47	11,8	11,8	33,4
Poco importante	55	13,8	13,8	47,2
Nada importante	210	52,8	52,8	100,0
Total	398	100,0	100,0	

**Tabla 51:**

#### **Frecuencias programación regular**

##### **Programación regular (partidos regulares del campeonato nacional)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy importante	44	11,1	11,1	11,1
Importante	106	26,6	26,6	37,7
Poco importante	198	49,7	49,7	87,4
Nada importante	50	12,6	12,6	100,0
Total	398	100,0	100,0	

**Tabla 52:****Frecuencias programación especial****Programación especial (clásicos, partidos decisivos o importantes)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	66	16,6	16,6	16,6
	Importante	188	47,2	47,2	63,8
	Poco importante	108	27,1	27,1	91,0
	Nada importante	36	9,0	9,0	100,0
	Total	398	100,0	100,0	

**Tabla 53:****Frecuencias partidos internacionales****Partidos Internacionales**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	202	50,8	50,8	50,8
	Importante	57	14,3	14,3	65,1
	Poco importante	37	9,3	9,3	74,4
	Nada importante	102	25,6	25,6	100,0
	Total	398	100,0	100,0	

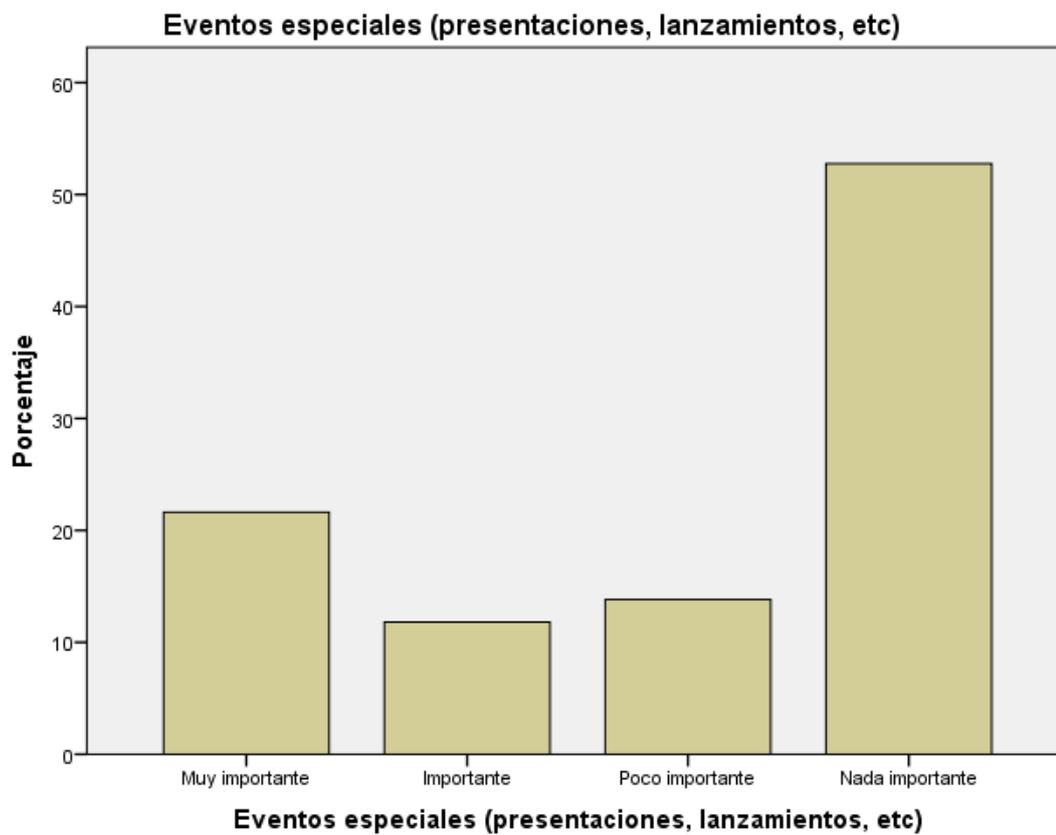


Figura 24. Eventos especiales

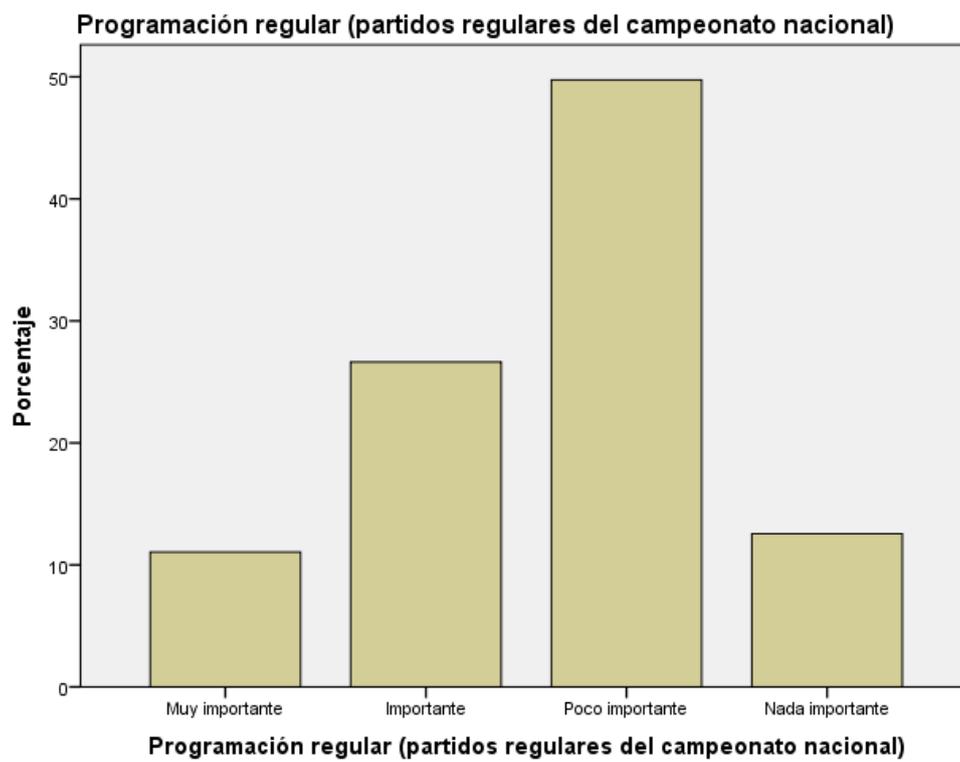


Figura 25. Programación regular

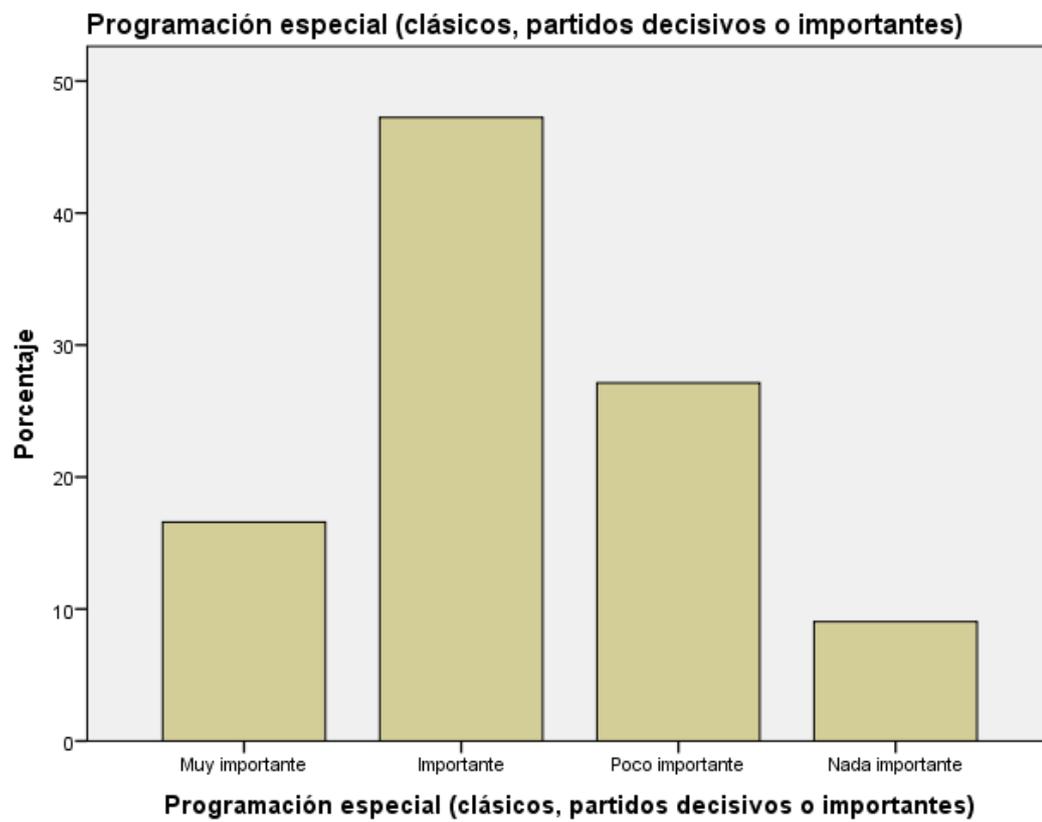


Figura 26. Programación especial

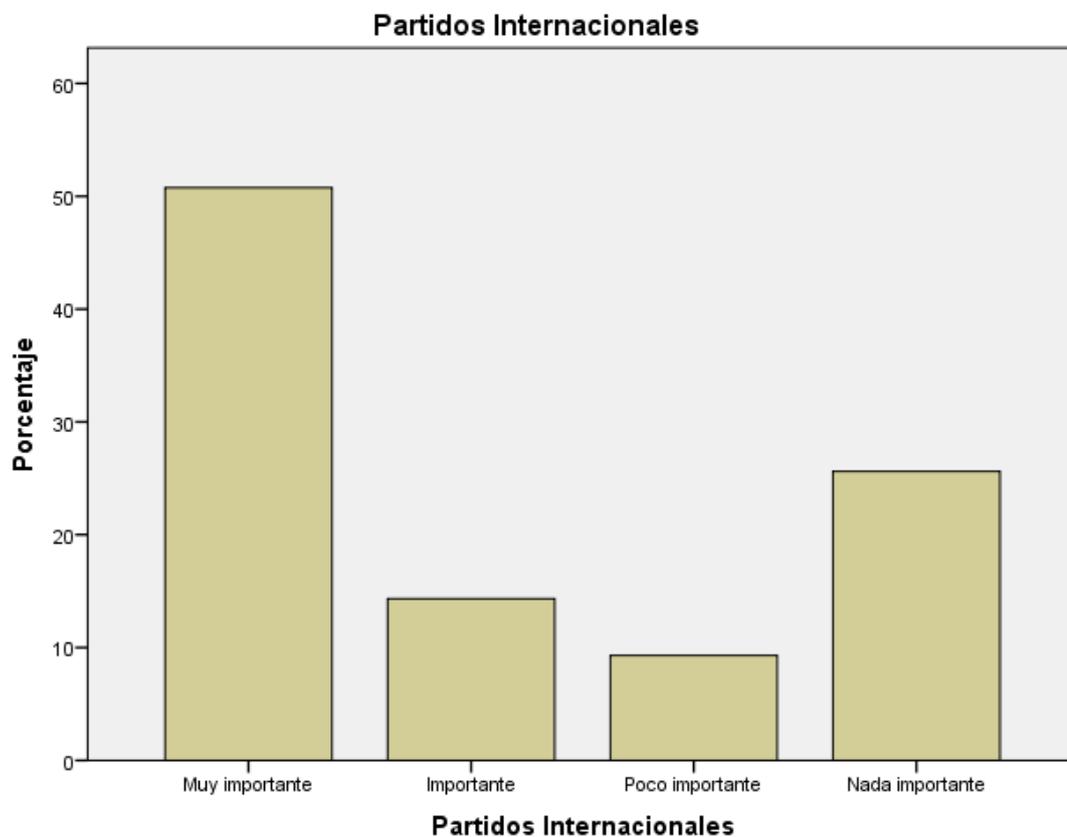


Figura 27. Partidos internacionales

**Análisis:** De una muestra de 398 Aficionados al fútbol de un equipo del cantón Quito o Rumiñahui de la serie A encuestados, se puede indicar que la mayor preferencia para asistir al estadio son los partidos internacionales, como segundo se ubica la programación especial, el tercero en preferencia es la programación regular y finalmente los eventos especiales.

### 7.25 Frecuencia de asistencia al estadio

**Tabla 54:**

**Estadísticos descriptivos frecuencia de asistencia al estadio**

Estadístico		Con que frecuencia asiste usted al estadio en el año, cuando su club juega de local?
N	Válido	398
	Perdidos	0
Media		1,93
Mediana		2,00
Moda		1
Desviación estándar		,943
Suma		767

**Tabla 55:**

**Frecuencias de asistencia al estadio**

**Con que frecuencia asiste usted al estadio en el año, cuando su club juega de local?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1 a 5 veces	164	41,2	41,2	41,2
6 a 12 veces	127	31,9	31,9	73,1
13 a 18 veces	79	19,8	19,8	93,0
19 a 22 veces	28	7,0	7,0	100,0
Total	398	100,0	100,0	

Con que frecuencia asiste usted al estadio en el año, cuando su club juega de local?

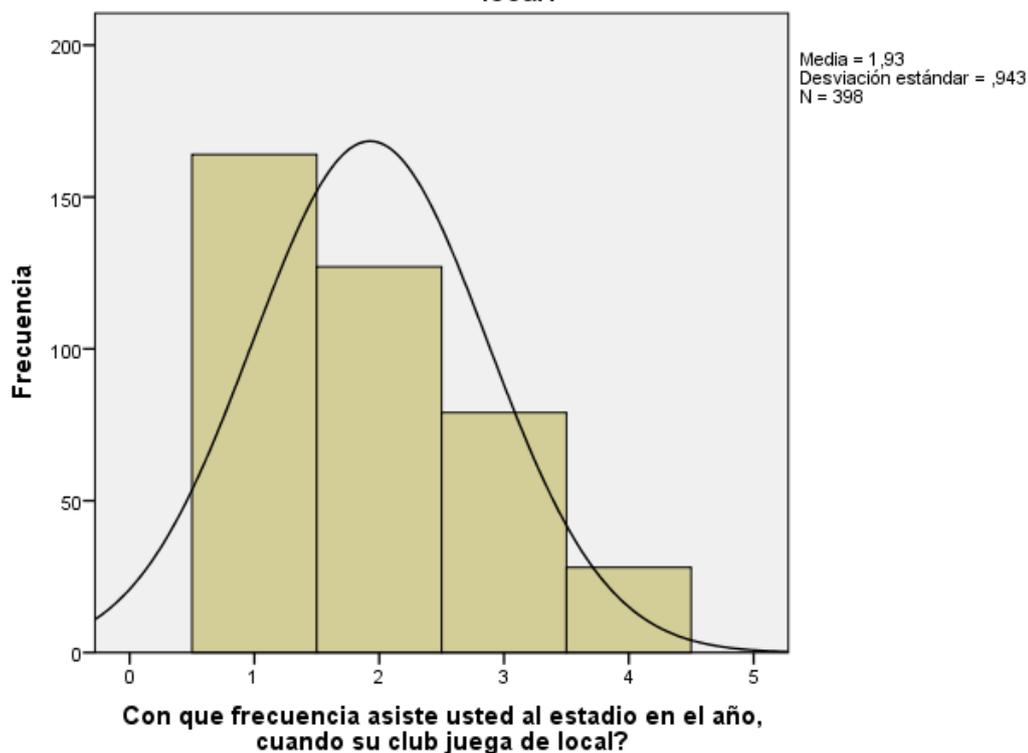


Figura 28. Frecuencia de asistencia al estadio

**Análisis:** De una muestra de 398 Aficionados al fútbol de un equipo del cantón Quito o Rumiñahui de la serie A encuestados, se puede decir que 164 personas asisten al estadio de 1 a 5 veces por año lo cual refleja un 41,2%, 127 personas asisten al estadio de 6 a 12 veces por año lo cual refleja un 31,9%, 79 personas asisten al estadio de 13 a 18 veces por año lo cual refleja un 19,8% y 28 personas asisten al estadio lo cual refleja un 31,9% y 28 personas asisten al estadio de 19 a 22 veces por año lo cual refleja un 22,9%.

### 7.26 Compra de camiseta

**Tabla 56:**

**Estadísticos descriptivos compra de camiseta**

Estadísticos		
?		
N	Válido	398
	Perdidos	0

**Tabla 57:**

**Frecuencias compra de camiseta**

Ha comprado la camiseta de su club dentro de los últimos dos años?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	158	39,7	39,7	39,7
	Si	240	60,3	60,3	100,0
	Total	398	100,0	100,0	

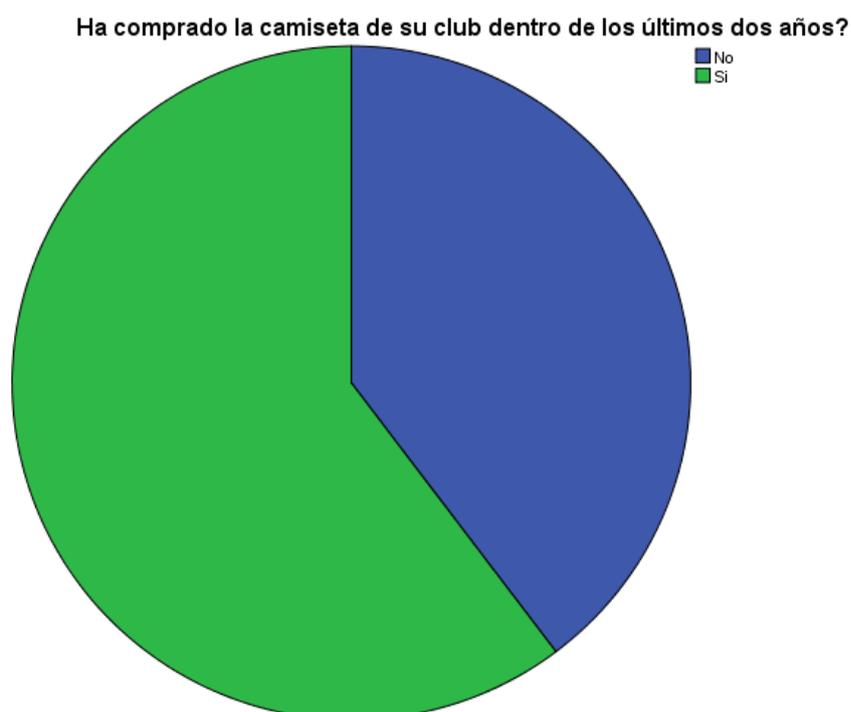


Figura 29. Frecuencia de asistencia al estadio

**Análisis:** De una muestra de 398 Aficionados al fútbol de un equipo del cantón Quito o Rumiñahui de la serie A encuestados, se puede decir que 158 personas no han comprado la camiseta de su club en los últimos dos años lo cual refleja un 39,7% mientras que 240 personas han adquirido la camiseta de club en los últimos dos años lo cual refleja un 60,3%.

### 7.27 Uso adecuado de herramientas de comunicación

**Tabla 58:**

**Estadísticos descriptivos Uso adecuado de herramientas de comunicación**

Estadísticos		
?		
N	Válido	398
	Perdidos	0

**Tabla 59:**

**Frecuencias Uso adecuado de herramientas de comunicación**

**Considerando un adecuado uso de las herramientas de comunicación (publicidad, promoción, ventas) por parte de su club, estaría dispuesto a comprar alguno de los siguientes productos del club de su preferencia?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	64	16,1	16,1	16,1
	Si	334	83,9	83,9	100,0
	Total	398	100,0	100,0	

Considerando un adecuado uso de las herramientas de comunicación (publicidad, promoción, ventas) por parte de su club, estaría dispuesto a comprar alguno de los siguientes productos del club de su preferencia?

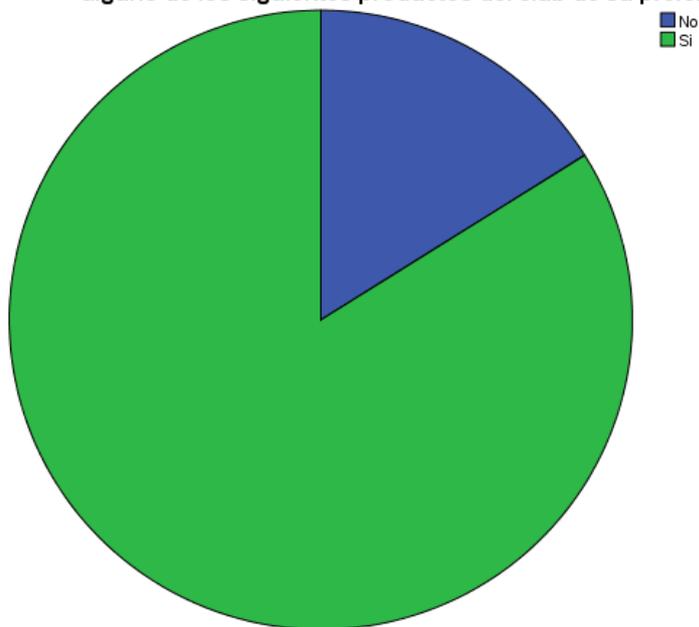


Figura 30. Uso adecuado de herramientas de comunicación

**Análisis:** De una muestra de 398 Aficionados al fútbol de un equipo del cantón Quito o Rumiñahui de la serie A encuestados, se puede decir que 64 personas no consideran que su club usa de forma correcta las herramientas de comunicación lo cual refleja un 16,1% mientras que 334 personas consideran que su club de preferencia si hace un adecuado uso de las herramientas de comunicación lo cual refleja un 83,9%. una muestra de 398 Aficionados al fútbol de un equipo del cantón Quito o Rumiñahui de la serie A encuestados, se puede decir que 158 personas no han comprado la camiseta de su club en los últimos dos años lo cual refleja un 39,7% mientras que 240 personas han adquirido la camiseta de club en los últimos dos años lo cual refleja un 60,3%.

### 7.28 Productos de preferencia

**Tabla 60:**

**Frecuencias Entradas**

**Entradas (Encuentros deportivos y/o eventos especiales)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy importante	252	63,3	63,3	63,3
Importante	55	13,8	13,8	77,1
Poco importante	33	8,3	8,3	85,4
4	58	14,6	14,6	100,0
Total	398	100,0	100,0	

**Tabla 61:**

**Frecuencias Artículos deportivos**

**Artículos deportivos (adornos, llaveros, gorras, etc...)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy importante	66	16,6	16,6	16,6
Importante	200	50,3	50,3	66,8
Poco importante	100	25,1	25,1	92,0
Nada importante	32	8,0	8,0	100,0
Total	398	100,0	100,0	

**Tabla 62:**

**Frecuencias Artículos promocionales**

**Artículos promocionales (Adornos, llaveros, stickers, etc)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy importante	36	9,0	9,0	9,0
Importante	91	22,9	22,9	31,9
Poco importante	225	56,5	56,5	88,4
Nada importante	46	11,6	11,6	100,0
Total	398	100,0	100,0	

**Tabla 63:****Frecuencias Artículos complementarios****Artículos complementarios (Revistas, boletines informativos, folletos, álbumes)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy importante	47	11,8	11,8	11,8
Importante	51	12,8	12,8	24,6
Poco importante	39	9,8	9,8	34,4
Nada importante	261	65,6	65,6	100,0
Total	398	100,0	100,0	

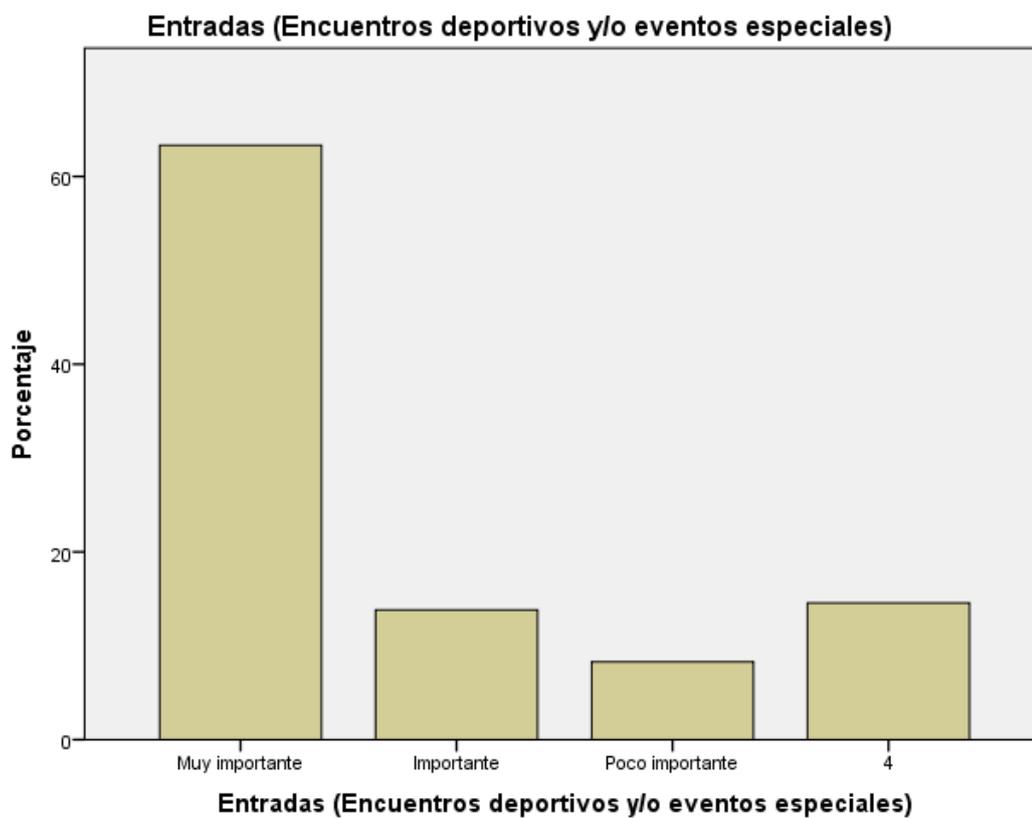


Figura 31. Entradas

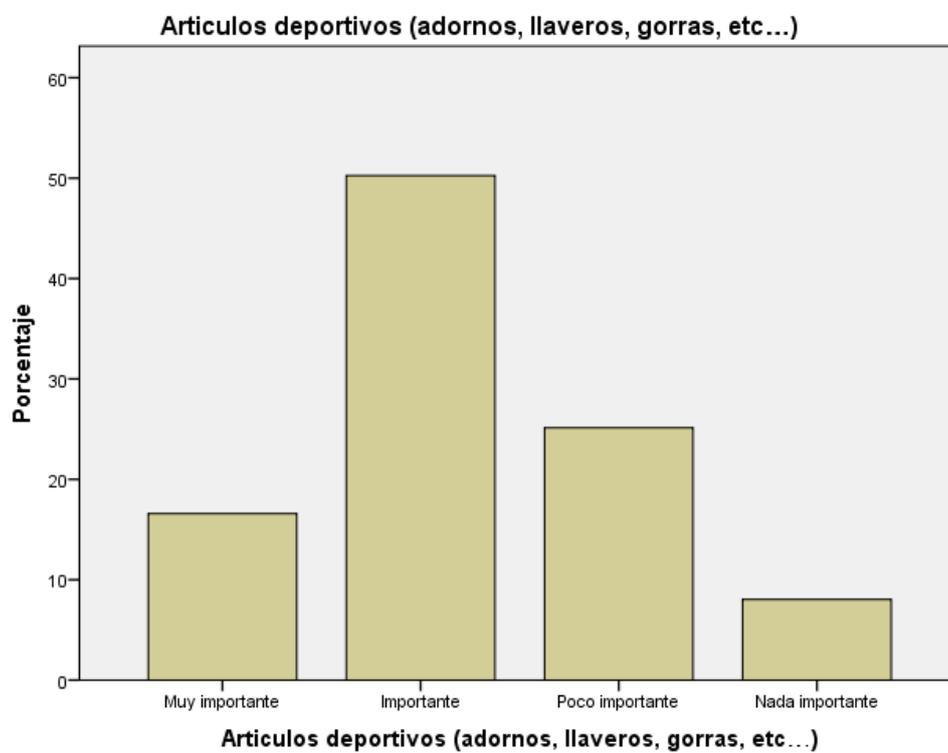


Figura 32. Artículos deportivos

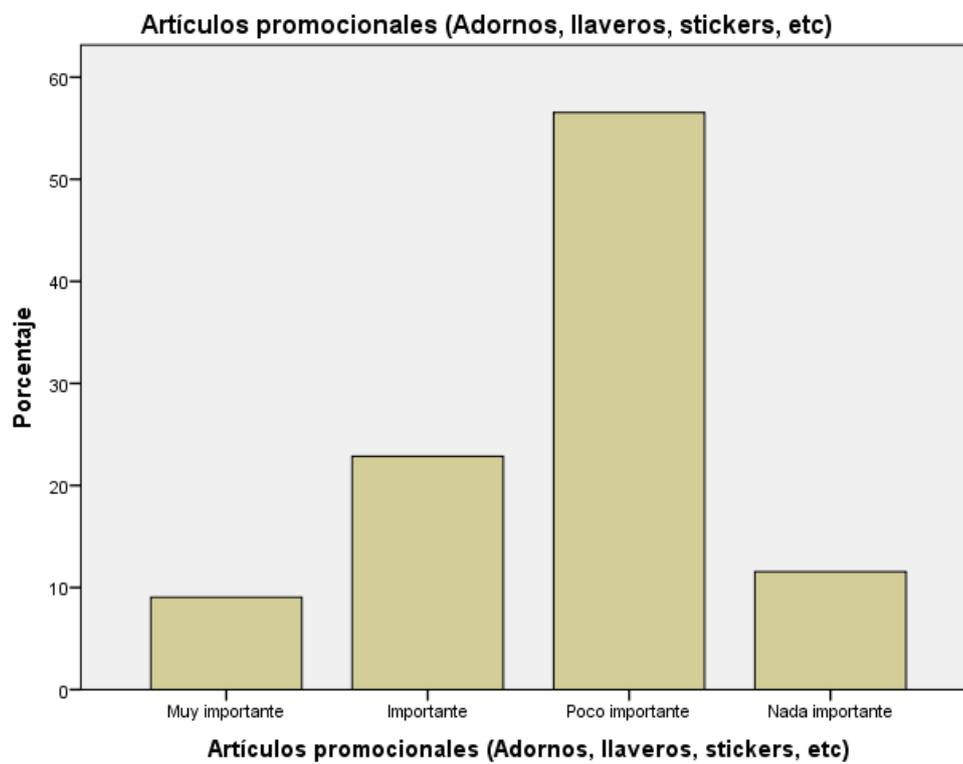


Figura 33. Artículos promocionales

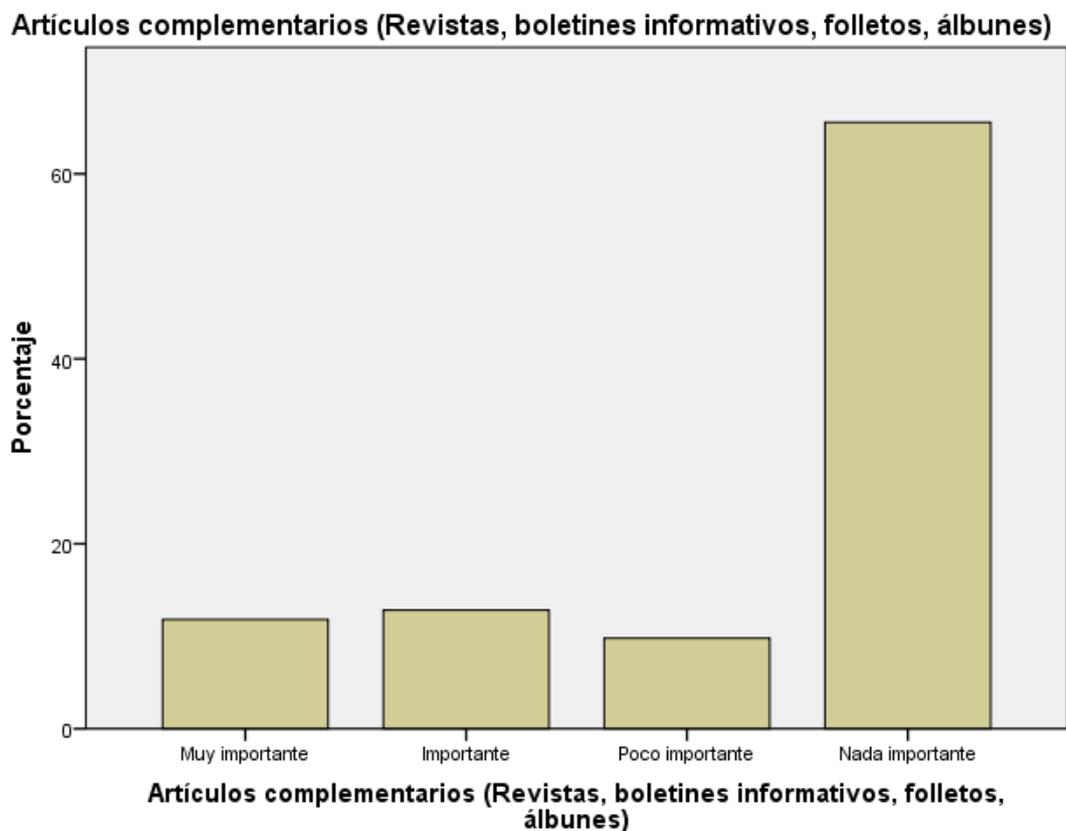


Figura 34. Artículos complementarios

**Análisis:** De una muestra de 398 Aficionados al fútbol de un equipo del cantón Quito o Rumiñahui de la serie A encuestados, se puede indicar que lo que más adquieren los hinchas al futbol son entradas en general a eventos deportivos, como segundo se ubican los artículos deportivos, en tercera ubicación se encuentran los artículos promocionales y lo que menor aceptación tiene son los artículos complementarios.

## 7.29 Influencia de marketing deportivo

**Tabla 64:**

**Estadísticos descriptivos influencia marketing deportivo**

### Estadísticos

N	Válido	398
	Perdidos	0

**Tabla 65. Frecuencias influencia marketing deportivo**

**Considera usted que existe influencia por parte de la aplicación de Marketing deportivo, en el comportamiento de consumo de los aficionados al fútbol?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido No	33	8,3	8,3	8,3
Si	365	91,7	91,7	100,0
Total	398	100,0	100,0	

**Considera usted que existe influencia por parte de la aplicación de Marketing deportivo, en el comportamiento de consumo de los aficionados al fútbol?**

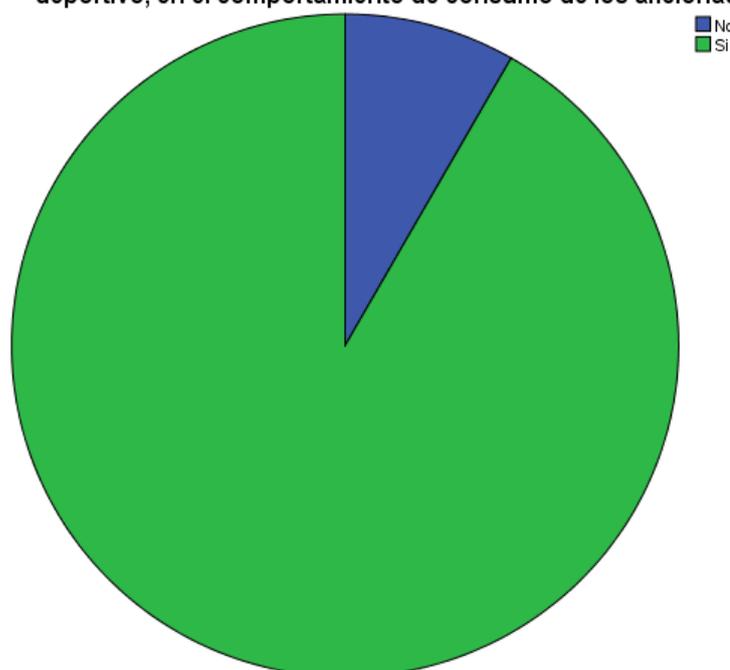


Figura 35. Influencia marketing deportivo

**Análisis:** De una muestra de 398 Aficionados al fútbol de un equipo del cantón Quito o Rumiñahui de la serie A encuestados, se puede decir que 33 personas no consideran que el marketing deportivo influye en comportamiento de compra lo cual refleja un 8,3% mientras que 365 personas consideran que el marketing deportivo si influye en el comportamiento de consumo lo cual refleja un 91,7%.

## 8. Análisis bivariado

### 8.1 Anovas

#### 8.1.1 Edad VS Elemento clave en la gestión de marca.

---

Hipótesis: H0: La edad influye en la decisión del elemento clave gestión de marca.

H1: La variable edad no influye en la decisión del elemento clave gestión de marca.

---

Resultados:  $0,195 > 0,05$  Se acepta H1

---

### Tabla 66:

#### Estadísticos descriptivos edad-elemento clave en la gestión de marca.

**Descriptivos**

Mencione cuál de las siguientes opciones es para usted, un elemento clave en la gestión de Marketing del club de su preferencia?

	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
					18 - 25	215		
26 - 35	110	2,76	1,556	,148	2,47	3,06	1	5
36 en adelante	73	2,73	1,455	,170	2,39	3,07	1	5
Total	398	2,90	1,540	,077	2,75	3,05	1	5

**Tabla 67:****Prueba edad-elemento clave en la gestión de marca.****Prueba de homogeneidad de varianzas**

Mencione cuál de las siguientes opciones es para us

Estadístico de Levene	df1	df2	Sig.
1,898	2	395	,151

**Tabla 68:****ANOVA edad-elemento clave en la gestión de marca****ANOVA**

Mencione cuál de las siguientes opciones es para usted, un elemento clave en la gestión de

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	7,772	2	3,886	1,643	,195
Dentro de grupos	934,208	395	2,365		
Total	941,980	397			

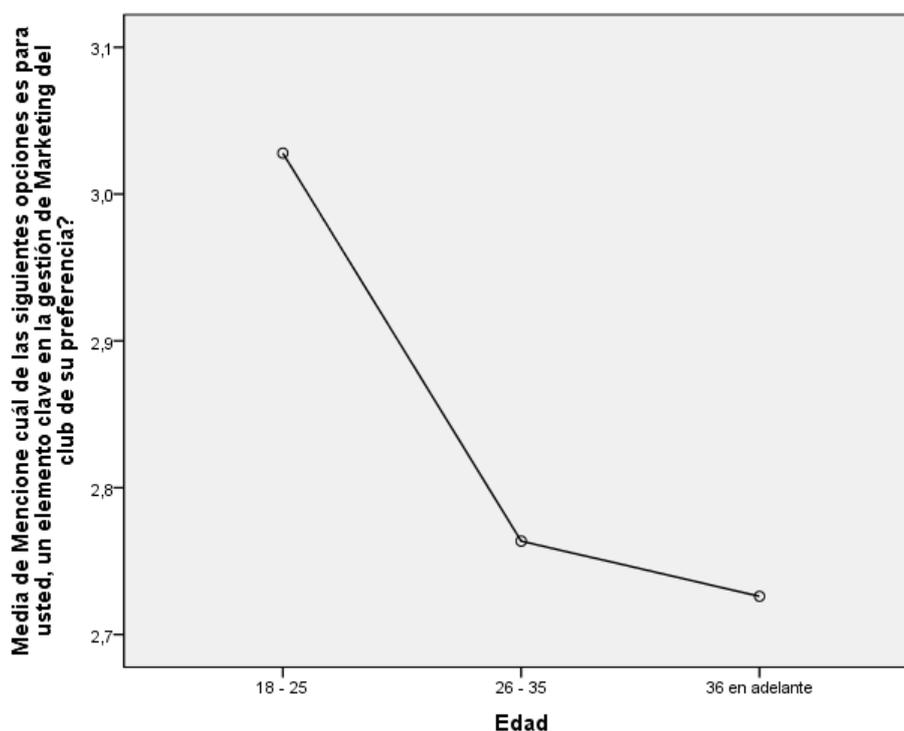


Figura 36. Edad-Elemento clave en la gestión de marca

**Análisis:** La Edad no influye en la selección elemento clave en la gestión de marca.

### ***8.1.2 Edad VS Medio de comunicación mayor cantidad de información receptada***

Hipótesis: H0: La edad tiene influencia en el medio de comunicación mayor cantidad de información receptada.

H1: La edad no tiene influencia en medio de comunicación mayor cantidad de información receptada.

Resultados:  $0,001 > 0,05$  Se acepta H0

**Tabla 69:****Edad- medio de comunicación mayor cantidad de información receptada.****Descriptivos**

Por qué medio de comunicación ha receptado la mayor cantidad de información acerca del club de su preferencia?

	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
18 - 25	215	1,89	,674	,046	1,80	1,98	1	4
26 - 35	110	2,08	,665	,063	1,96	2,21	1	4
36 en adelante	73	2,22	,672	,079	2,06	2,38	1	4
Total	398	2,00	,683	,034	1,94	2,07	1	4

**Tabla 70:****Prueba edad- medio de comunicación mayor cantidad de información receptada.****Prueba de homogeneidad de varianzas**

Por qué medio de comunicación ha receptado la ma

Estadístico de Levene	df1	df2	Sig.
,521	2	395	,594

**Tabla 71:****ANOVA edad- medio de comunicación mayor cantidad de información receptada.****ANOVA**

Por qué medio de comunicación ha receptado la mayor cantidad de información acerca del

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	6,920	2	3,460	7,674	,001
Dentro de grupos	178,078	395	,451		
Total	184,997	397			

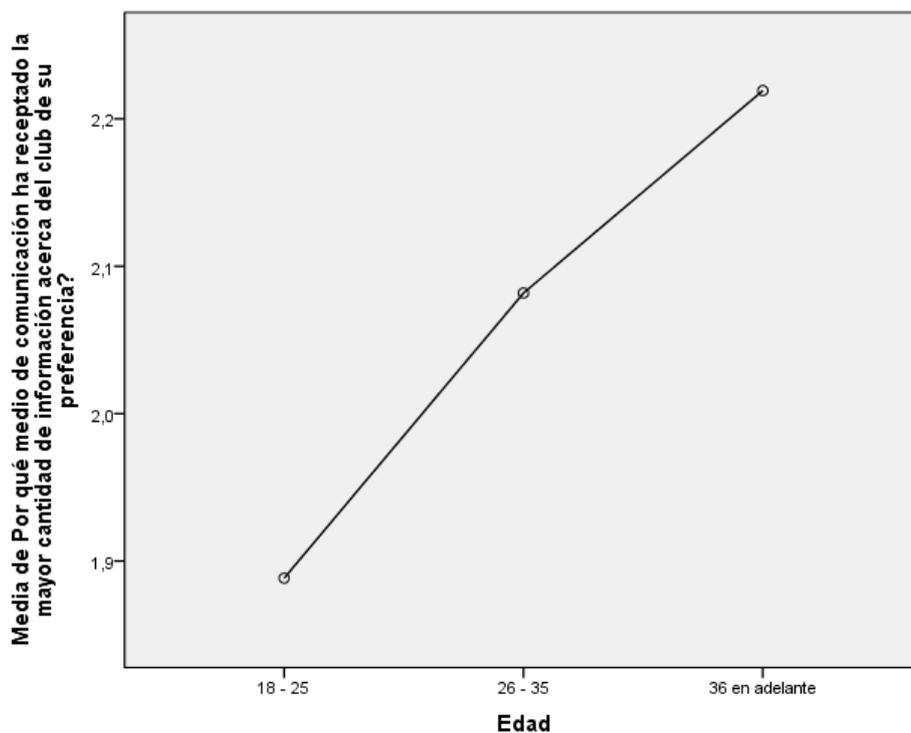


Figura 37. Edad-Medio de comunicación mayor cantidad de información receptada

**Análisis:** La Edad tiene una influencia en la selección del medio de comunicación mayor cantidad de información receptada. El internet es el medio más aceptado en la edad más temprana 18-25 años.

### 8.1.3 Edad VS Medio de internet

---

Hipótesis: H0: La edad influye en el medio de internet a elegir

H1: La edad no influye en el medio de internet a elegir

---

Resultados:  $0,663 > 0,05$  Se acepta H1

---

**Tabla 72:****Estadísticos descriptivos edad- medio de internet****Descriptivos**

Especifique su respuesta, por cuál de los siguientes medios de internet ha receptado la mayor cantidad de información acerca del club

	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
18 - 25	181	3,43	1,248	,093	3,25	3,61	1	5
26 - 35	89	3,40	1,338	,142	3,12	3,69	1	5
36 en adelante	52	3,25	1,250	,173	2,90	3,60	1	5
Total	322	3,39	1,271	,071	3,26	3,53	1	5

**Tabla 73:****Estadísticos descriptivos edad- medio de internet****Prueba de homogeneidad de varianzas**

Especifique su respuesta, por cuál de los siguientes

Estadístico de Levene	df1	df2	Sig.
1,205	2	319	,301

**Tabla 74:****ANOVA edad- medio de internet****ANOVA**

Especifique su respuesta, por cuál de los siguientes medios de internet ha receptado la m:

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	1,335	2	,667	,411	,663
Dentro de grupos	517,575	319	1,622		
Total	518,910	321			

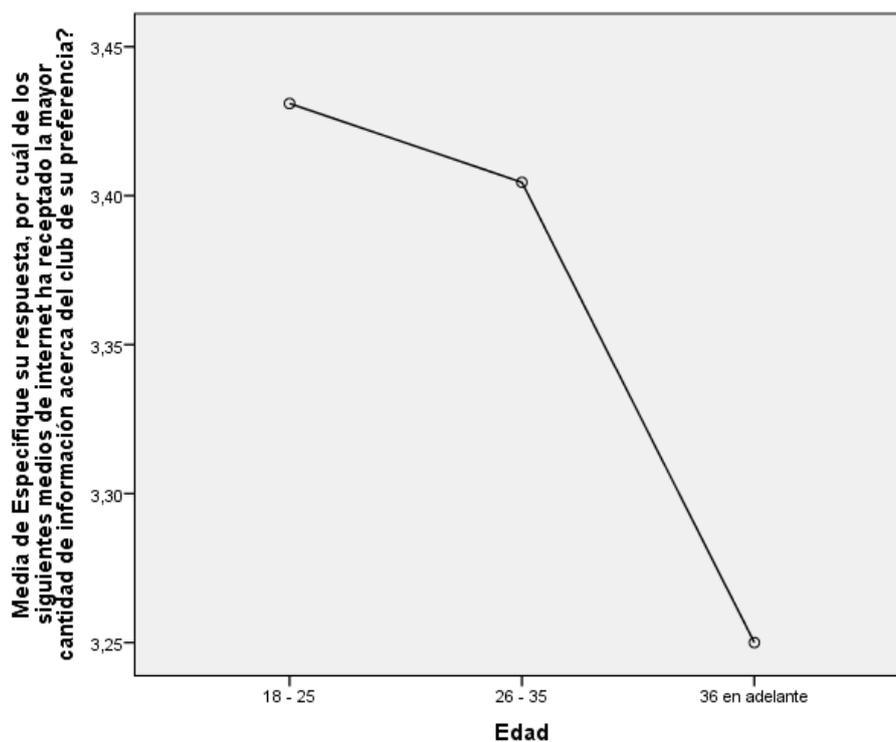


Figura 38. Edad-Medio de internet

**Análisis:** La Edad no tiene una influencia en la selección elemento del medio de internet.

#### 8.1.4 Edad VS Medio de comunicación de mayor impacto

---

Hipótesis: H0: La edad influye en la elección medio de comunicación de mayor impacto

H1: La edad no influye en la elección medio de comunicación de mayor impacto

---

Resultados:  $0,001 < 0,05$  Se acepta H0

---

**Tabla 75:****Estadísticos descriptivos edad- medio de comunicación de mayor impacto**

**Descriptivos**

Qué medio de comunicación cree usted que es el que más impacto genera?

	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
18 - 25	215	1,81	,549	,037	1,74	1,89	1	4
26 - 35	110	1,90	,605	,058	1,79	2,01	1	4
36 en adelante	73	2,12	,666	,078	1,97	2,28	1	4
Total	398	1,89	,597	,030	1,84	1,95	1	4

**Tabla 76:****Prueba edad- medio de comunicación de mayor impacto****Prueba de homogeneidad de varianzas**

Qué medio de comunicación cree usted que es el que

Estadístico de Levene	df1	df2	Sig.
,915	2	395	,401

**Tabla 77:****ANOVA edad- medio de comunicación de mayor impacto****ANOVA**

Qué medio de comunicación cree usted que es el que más impacto genera?

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	5,219	2	2,610	7,560	,001
Dentro de grupos	136,349	395	,345		
Total	141,568	397			

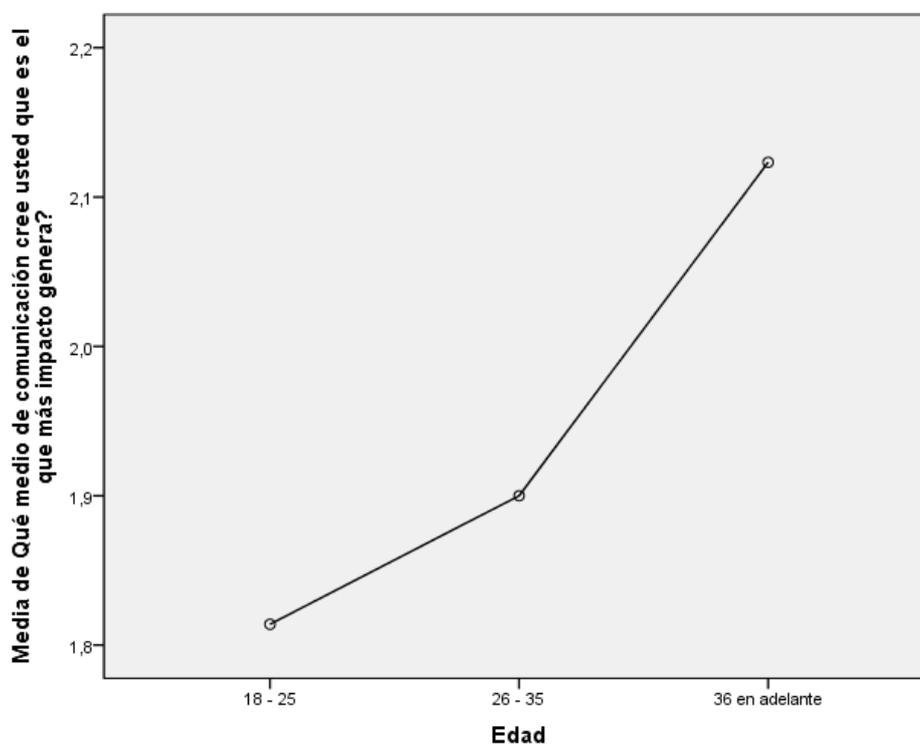


Figura 39. Edad-Medio de comunicación de mayor impacto

**Análisis:** La Edad tiene una influencia en la selección elemento del medio de comunicación por el cual el público objetivo recepta información de su equipo al cual es aficionado.

#### 8.1.5 Género VS Frecuencia de asistencia a los estadios

---

Hipótesis: H0: La variable género influye en la variable frecuencia de asistencia a los estadios

H1: La variable género no influye en la variable frecuencia de asistencia a los estadios

---

Resultados:  $0,172 > 0,05$  Se acepta H1

---

**Tabla 78:****Estadísticos descriptivos género-frecuencia de asistencia a los estadios**

**Descriptivos**

Con que frecuencia asiste usted al estadio en el año, cuando su club juega de local?

	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Masculino	263	1,97	,922	,057	1,86	2,09	1	4
Femenino	135	1,84	,979	,084	1,67	2,00	1	4
Total	398	1,93	,943	,047	1,83	2,02	1	4

**Tabla 79:****Prueba género-frecuencia de asistencia a los estadios****Prueba de homogeneidad de varianzas**

Con que frecuencia asiste usted al estadio en el año

Estadístico de Levene	df1	df2	Sig.
3,672	1	396	,056

**Tabla 80:****ANOVA género-frecuencia de asistencia a los estadios****ANOVA**

Con que frecuencia asiste usted al estadio en el año, cuando su club juega de local?

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	1,658	1	1,658	1,870	,172
Dentro de grupos	351,229	396	,887		
Total	352,887	397			

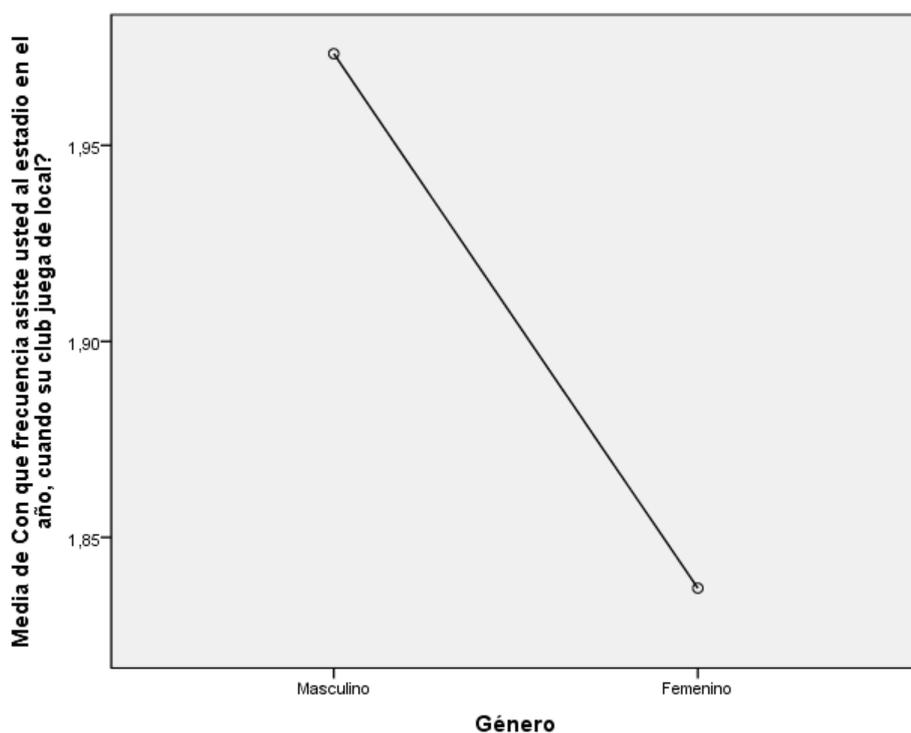


Figura 40. Género-Frecuencia de asistencia a los estadios

**Análisis:** El Género no ejerce ninguna influencia en la frecuencia con que los aficionados al fútbol asisten a los estadios, de 398 encuestados 263 son hombres y son quienes asisten con más frecuencia.

#### 8.1.6 Cantón VS Frecuencia de asistencia a los estadios

---

Hipótesis: H0: El cantón tiene una influencia en la frecuencia de asistencia a los estadios

H1: El cantón no tiene ninguna influencia en la frecuencia de asistencia a los estadios

---

Resultados:  $0,973 > 0,05$  Se acepta H1

---

**Tabla 81:****Estadísticos descriptivos cantón-frecuencia de asistencia a los estadios****Descriptivos**

Con que frecuencia asiste usted al estadio en el año, cuando su club juega de local?

	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
					Quito	326		
Rumiñahui	72	1,93	,861	,101	1,73	2,13	1	4
Total	398	1,93	,943	,047	1,83	2,02	1	4

**Tabla 82:****Prueba cantón-frecuencia de asistencia a los estadios****Prueba de homogeneidad de varianzas**

Con que frecuencia asiste usted al estadio en el año

Estadístico de Levene	df1	df2	Sig.
4,043	1	396	,045

**Tabla 83:****ANOVA cantón-frecuencia de asistencia a los estadios****ANOVA**

Con que frecuencia asiste usted al estadio en el año, cuando su club juega de local?

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	,001	1	,001	,001	,973
Dentro de grupos	352,886	396	,891		
Total	352,887	397			

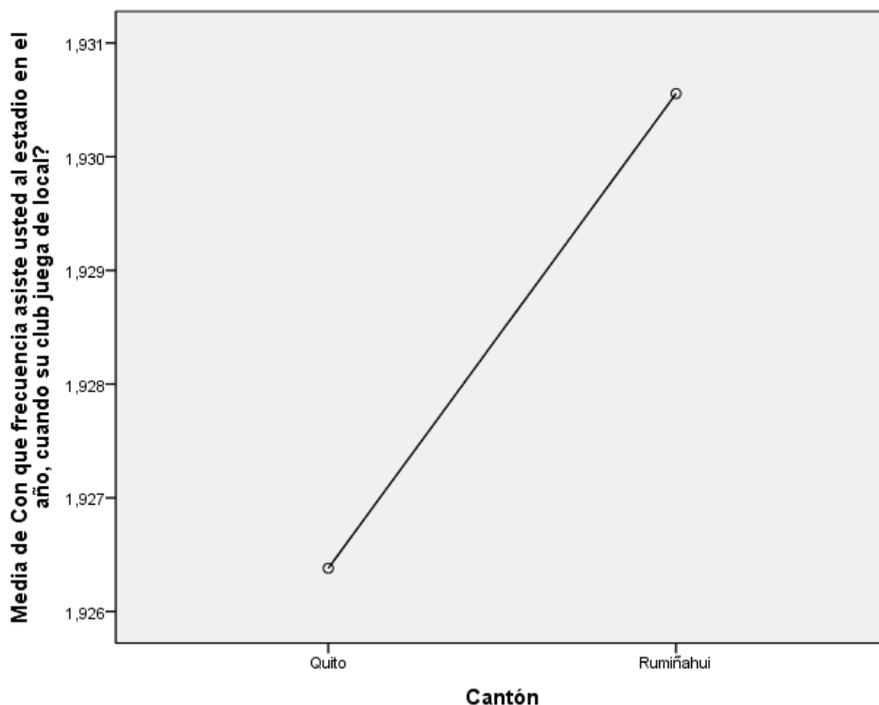


Figura 41. Cantón-Frecuencia de asistencia a los estadios

**Análisis:** La variable cantón no influye en la frecuencia con que los aficionados al fútbol asisten a los estadios, tomando en cuenta la ubicación de los estadios y la cercanía entre para los aficionados.

#### 8.1.6 Sector de residencia VS Frecuencia de asistencia a los estadios

---

Hipótesis: H0: El sector de residencia influye en la frecuencia de asistencia a los estadios.

H1: El sector de residencia no tiene influencia en la frecuencia de asistencia a los estadios.

---

Resultados:  $0,036 < 0,05$  Se acepta H0

---

**Tabla 84:****Sector de residencia-frecuencia de asistencia a los estadios****Tabla 85:****Prueba sector de residencia-frecuencia de asistencia a los estadios****Prueba de homogeneidad de varianzas**

Con que frecuencia asiste usted al estadio en el año

Estadístico de Levene	df1	df2	Sig.
,693	3	394	,556

**Tabla 86:****ANOVA sector de residencia-frecuencia de asistencia a los estadios****ANOVA**

Con que frecuencia asiste usted al estadio en el año, cuando su club juega de local?

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	7,551	3	2,517	2,872	,036
Dentro de grupos	345,336	394	,876		
Total	352,887	397			

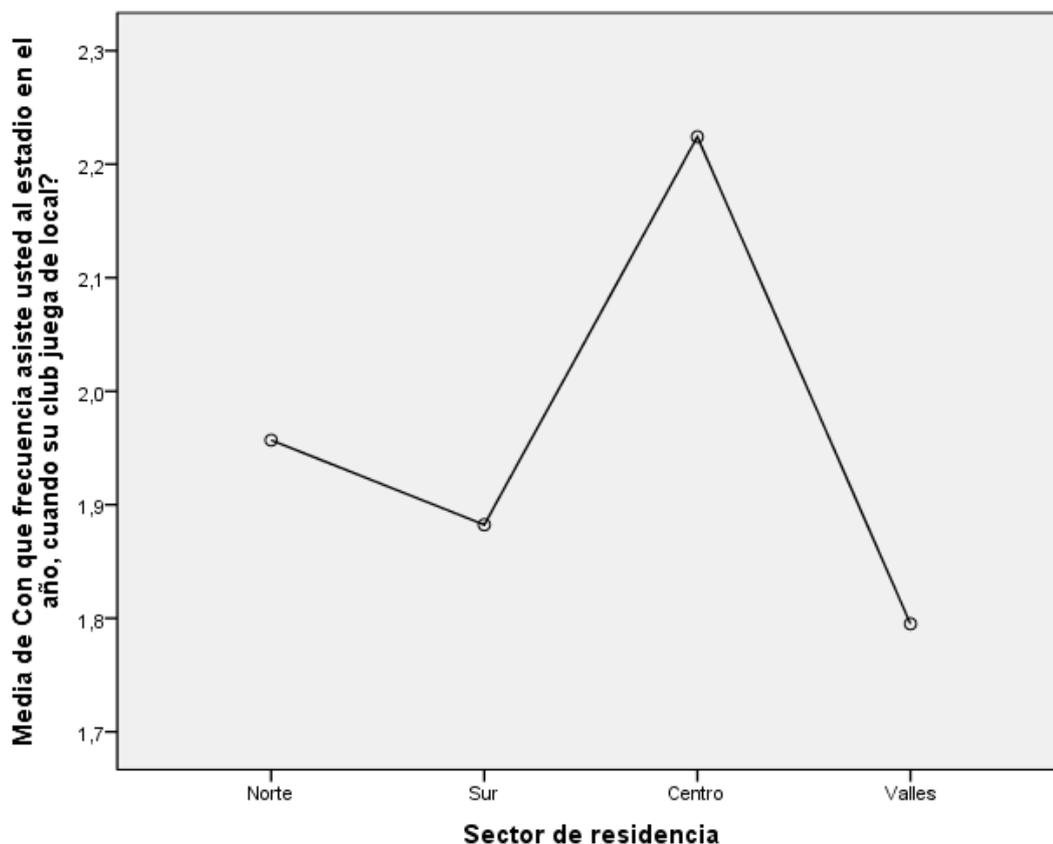


Figura 42. Sector de residencia-Frecuencia de asistencia a los estadios

**Análisis:** El sector de residencia influye en la frecuencia con que los aficionados al fútbol asisten a los estadios, mientras más cercano sea el estadio al sector de residencia el aficionado asistirá con mayor frecuencia.

#### 8.1.7 Ocupación VS Frecuencia de asistencia a los estadios

---

Hipótesis: H0: La ocupación tiene una influencia en la frecuencia de asistencia a los estadios

H1: La ocupación no tiene una influencia en la frecuencia de asistencia a los estadios

---

Resultados:  $0,002 < 0,05$  Se acepta H0

---

**Tabla 87:****Estadísticos descriptivos ocupación - frecuencia de asistencia a los estadios**

**Descriptivos**

Con que frecuencia asiste usted al estadio en el año, cuando su club juega de local?

	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Estudiante	162	1,72	,942	,074	1,57	1,86	1	4
Empleado Privado	134	2,04	,937	,081	1,88	2,20	1	4
Empleado Público	61	2,10	,810	,104	1,89	2,31	1	4
Trabajador Independiente	41	2,15	1,014	,158	1,83	2,47	1	4
Total	398	1,93	,943	,047	1,83	2,02	1	4

**Tabla 88:****Prueba ocupación - frecuencia de asistencia a los estadios****Prueba de homogeneidad de varianzas**

Con que frecuencia asiste usted al estadio en el año

Estadístico de Levene	df1	df2	Sig.
1,607	3	394	,187

**Tabla 89:****ANOVA ocupación - frecuencia de asistencia a los estadios****ANOVA**

Con que frecuencia asiste usted al estadio en el año, cuando su club juega de local?

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	12,603	3	4,201	4,864	,002
Dentro de grupos	340,283	394	,864		
Total	352,887	397			

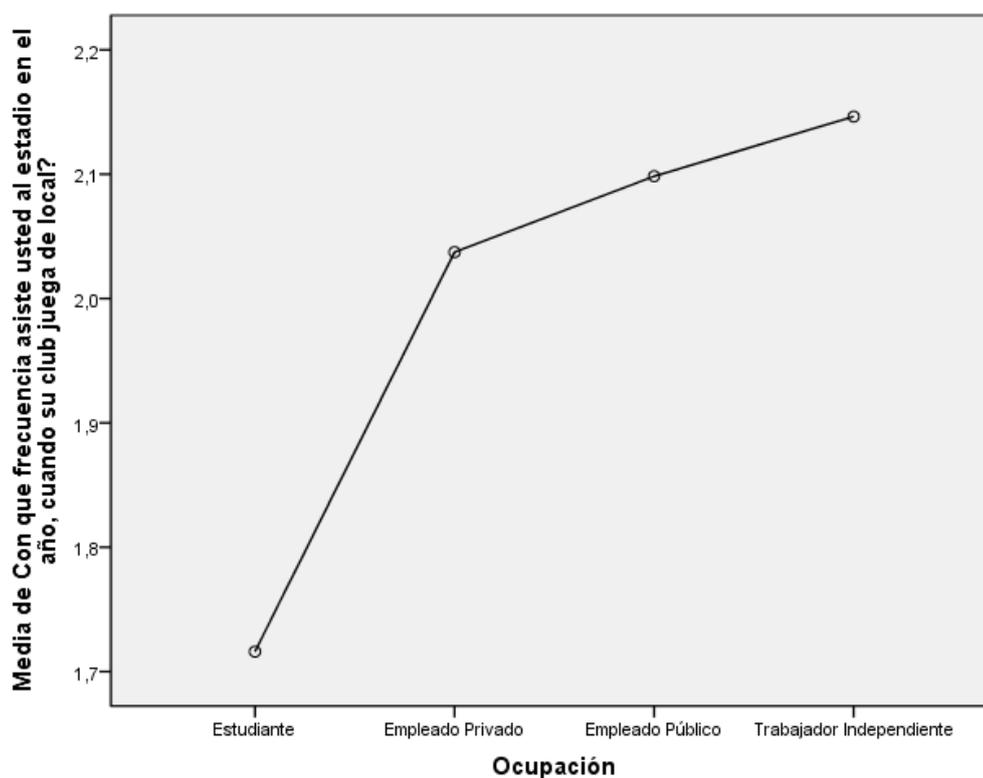


Figura 43. Ocupación -Frecuencia de asistencia a los estadios

**Análisis:** La Ocupación tiene una influencia en la frecuencia con que los aficionados al fútbol asisten a los estadios. Quienes más asisten son los estudiantes, seguidos de los empleados privados.

#### 8.1.8 Aficionado VS Frecuencia aplicación marketing deportivo

Hipótesis: H0: Los aficionados tienen influencia en la frecuencia de aplicación de marketing deportivo

H1: Los aficionados no ejercen ninguna influencia en la frecuencia de aplicación de marketing deportivo

Resultados:  $0,00 < 0,05$  Se acepta H0

**Tabla 90:****Aficionado - frecuencia de aplicación de marketing deportivo****Descriptivos**

En general, con que frecuencia considera usted que su club de preferencia aplica herramientas de Marketing deportivo?

	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
					Liga de Quito	219		
El Nacional	65	2,98	,976	,121	2,74	3,23	1	5
Universidad Católica	28	2,86	,891	,168	2,51	3,20	1	4
Independiente del Valle	32	2,66	,745	,132	2,39	2,92	1	4
Clan Juvenil	14	2,79	1,369	,366	2,00	3,58	1	5
Barcelona	18	2,28	,895	,211	1,83	2,72	1	4
Emelec	3	2,33	,577	,333	,90	3,77	2	3
Aucas	6	3,67	,816	,333	2,81	4,52	2	4
Deportivo Quito	11	2,82	,751	,226	2,31	3,32	2	4
Olmedo	1	4,00	.	.	.	.	4	4
Total	397	2,46	,975	,049	2,36	2,56	1	5

**Tabla 91:****Prueba aficionado - frecuencia de aplicación de marketing deportivo****Prueba de homogeneidad de varianzas**

En general, con que frecuencia considera usted que

Estadístico de Levene	df1	df2	Sig.
2,083 <sup>a</sup>	8	387	,036

a. Los grupos con sólo un caso se ignoran en el cálculo de la prueba de la homogeneidad de varianza para En general, con que frecuencia considera usted que su club de preferencia aplica herramientas de Marketing deportivo?.

Tabla 92:

## ANOVA aficionado - frecuencia de aplicación de marketing deportivo

## ANOVA

En general, con que frecuencia considera usted que su club de preferencia aplica herramie

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	57,326	9	6,370	7,720	,000
Dentro de grupos	319,319	387	,825		
Total	376,645	396			

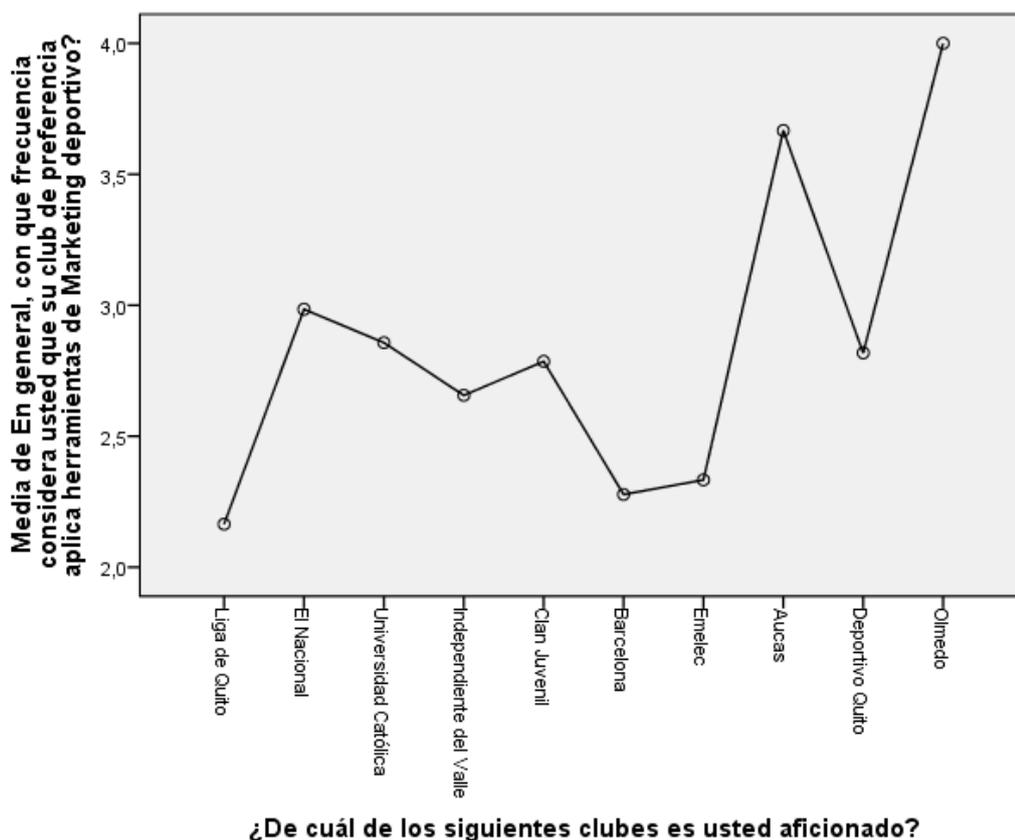


Figura 44. Aficionado - Frecuencia de aplicación de marketing deportivo

**Análisis:** La aficionados a un club tiene influencia directa con la frecuencia de aplicación de marketing deportivo, cada equipo aplica herramientas de acuerdo a su público objetivo es decir su afición y cada afición es diferente una de otra.

### 8.1.9 Aficionado VS Gestión de Marca

Hipótesis: H0: La gestión de marca tiene una influencia en los aficionados al fútbol.

H1: La gestión de marca no tiene ninguna influencia en los aficionados a un club de fútbol

Resultados:  $0,00 < 0,05$  Se acepta H0

**Tabla 93:**

#### Estadísticos descriptivos aficionado – gestión de marca

**Descriptivos**

Cómo calificaría usted la gestión de marca (identidad) del club de su preferencia

	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Liga de Quito	219	3,86	,837	,057	3,75	3,97	1	5
El Nacional	65	3,26	,735	,091	3,08	3,44	1	5
Universidad Católica	28	3,14	,448	,085	2,97	3,32	2	4
Independiente del Valle	32	3,84	,677	,120	3,60	4,09	3	5
Clan Juvenil	14	3,50	1,160	,310	2,83	4,17	1	5
Barcelona	18	4,17	,707	,167	3,82	4,52	3	5
Emelec	3	4,33	,577	,333	2,90	5,77	4	5
Aucas	6	2,83	,408	,167	2,40	3,26	2	3
Deportivo Quito	11	3,09	,539	,163	2,73	3,45	2	4
Olmedo	1	2,00	.	.	.	.	2	2
Total	397	3,67	,843	,042	3,59	3,76	1	5

**Tabla 94:**

#### Prueba aficionado – gestión de marca

##### Prueba de homogeneidad de varianzas

Cómo calificaría usted la gestión de marca (identidad)

Estadístico de Levene	df1	df2	Sig.
2,232 <sup>a</sup>	8	387	,025

a. Los grupos con sólo un caso se ignoran en el cálculo de la prueba de la homogeneidad de varianza para Cómo calificaría usted la gestión de marca (identidad) del club de su preferencia.

Tabla 95:

## ANOVA aficionado – gestión de marca

## ANOVA

Cómo calificaría usted la gestión de marca (identidad) del club de su preferencia

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	44,209	9	4,912	8,013	,000
Dentro de grupos	237,222	387	,613		
Total	281,431	396			

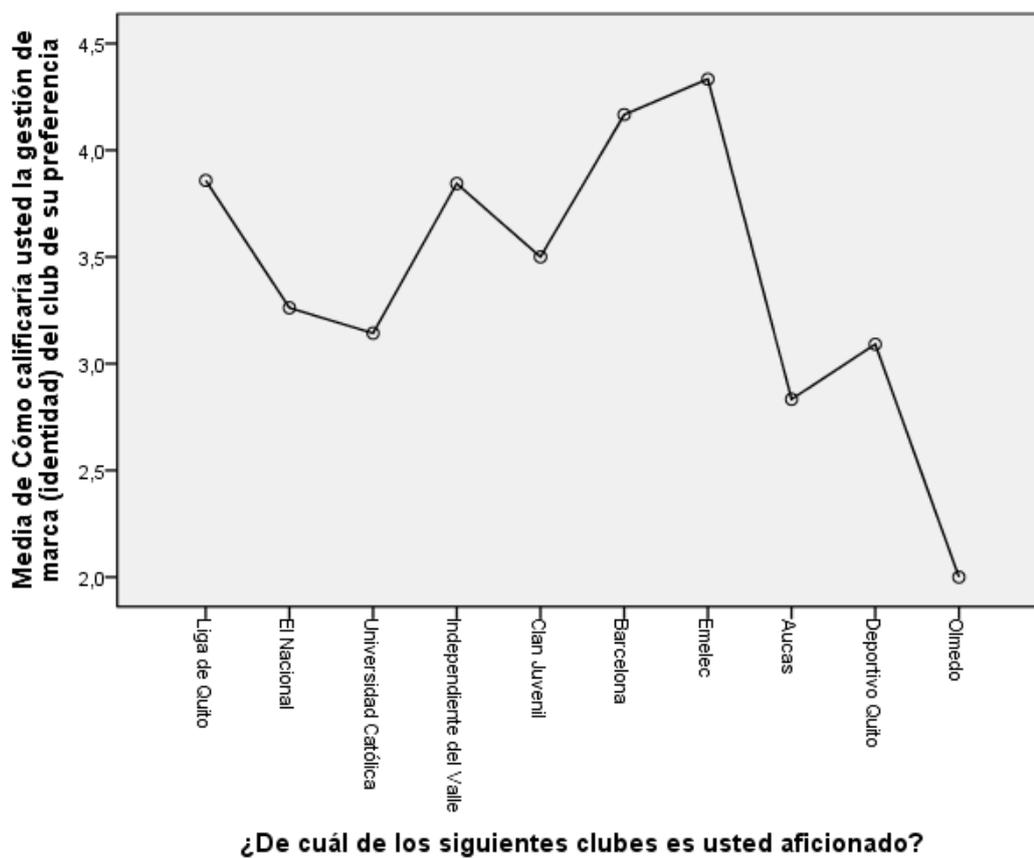


Figura 45. Aficionado – Gestión de Marca

**Análisis:** La afición a un club se ve influenciada con la gestión de marca que los clubes realizan, la afición que mejor percibe la gestión de su club es Liga de Quito e incluso aficionados de otros clubes también lo creen.

### 8.1.10 Aficionado VS Evento especial

Hipótesis: H0: Los aficionados influyen en la creación de eventos especiales

H1: Los aficionados no influyen en la creación de evento especial

Resultados:  $0,070 > 0,05$  Se acepta H1

**Tabla 96:**

#### Estadísticos descriptivos aficionado – evento especial

Descriptivos								
Eventos especiales (presentaciones, lanzamientos, etc)								
	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Liga de Quito	219	2,82	1,254	,085	2,65	2,98	1	4
El Nacional	65	3,22	1,152	,143	2,93	3,50	1	4
Universidad Católica	28	3,32	1,188	,225	2,86	3,78	1	4
Independiente del Valle	32	2,94	1,190	,210	2,51	3,37	1	4
Clan Juvenil	14	3,43	1,016	,272	2,84	4,02	1	4
Barcelona	18	3,33	1,085	,256	2,79	3,87	1	4
Emelec	3	3,33	1,155	,667	,46	6,20	2	4
Aucas	6	3,50	1,225	,500	2,21	4,79	1	4
Deportivo Quito	11	2,45	1,508	,455	1,44	3,47	1	4
Olmedo	1	4,00	.	.	.	.	4	4
Total	397	2,98	1,231	,062	2,86	3,10	1	4

**Tabla 97:**

#### Prueba aficionado – evento especial

##### Prueba de homogeneidad de varianzas

Eventos especiales (presentaciones, lanzamientos, etc)			
Estadístico de Levene	df1	df2	Sig.
2,079 <sup>a</sup>	8	387	,037

a. Los grupos con sólo un caso se ignoran en el cálculo de la prueba de la homogeneidad de varianza para Eventos especiales (presentaciones, lanzamientos, etc).

Tabla 98:

## ANOVA aficionado – evento especial

**ANOVA**

Eventos especiales (presentaciones, lanzamientos, etc)

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	23,855	9	2,651	1,781	,070
Dentro de grupos	575,983	387	1,488		
Total	599,839	396			

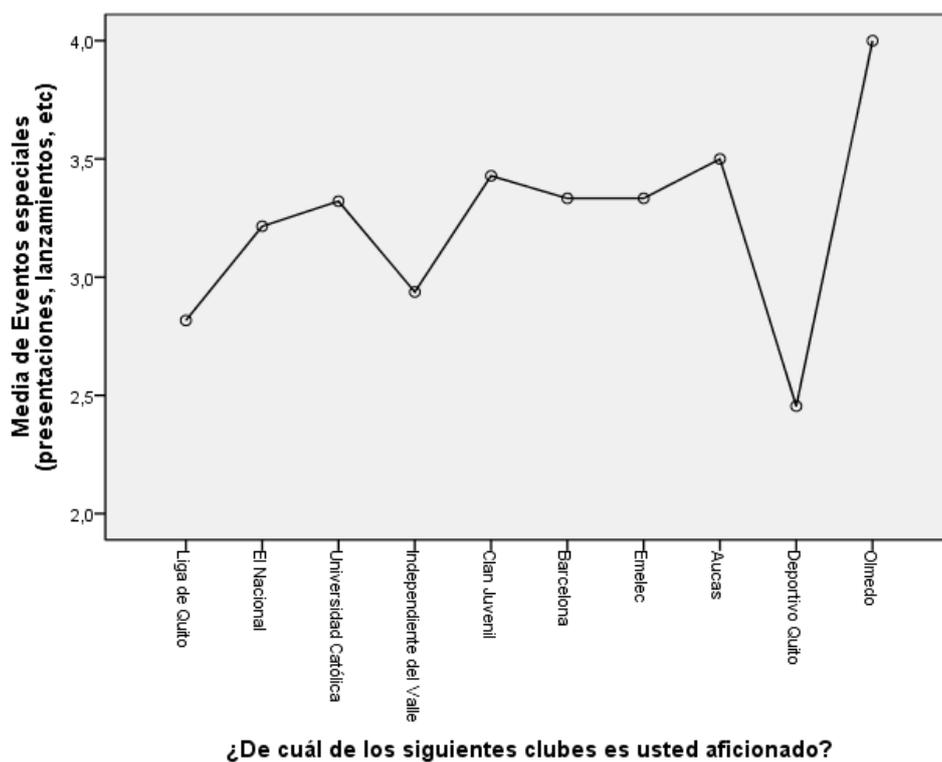


Figura 46. Aficionado – Evento Especial

**8.1.11 Aficionado VS Programación regular**


---

Hipótesis: H0: Los aficionados influyen en la programación regular

H1: Los aficionados no influye en la programación regular

---

Resultados:  $0,551 > 0,05$  Se acepta H1

---

**Tabla 99:****Estadísticos descriptivos aficionado – programación regular****Descriptivos**

Programación regular (partidos regulares del campeonato nacional)

	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Liga de Quito	219	2,61	,904	,061	2,49	2,73	1	4
El Nacional	65	2,74	,713	,088	2,56	2,92	1	4
Universidad Católica	28	2,68	,612	,116	2,44	2,92	1	3
Independiente del Valle	32	2,59	,875	,155	2,28	2,91	1	4
Clan Juvenil	14	2,93	,616	,165	2,57	3,28	1	4
Barcelona	18	2,56	,856	,202	2,13	2,98	1	4
Emelec	3	3,33	,577	,333	1,90	4,77	3	4
Aucas	6	2,17	,983	,401	1,13	3,20	1	3
Deportivo Quito	11	2,45	,820	,247	1,90	3,01	1	4
Olmedo	1	3,00	.	.	.	.	3	3
Total	397	2,64	,841	,042	2,55	2,72	1	4

**Tabla 100:****Prueba aficionado – programación regular****Prueba de homogeneidad de varianzas**

Programación regular (partidos regulares del campe

Estadístico de Levene	df1	df2	Sig.
3,892 <sup>a</sup>	8	387	,000

a. Los grupos con sólo un caso se ignoran en el cálculo de la prueba de la homogeneidad de varianza para Programación regular (partidos regulares del campeonato nacional).

**Tabla 101:****ANOVA aficionado – programación regular**

**ANOVA**

Programación regular (partidos regulares del campeonato nacional)

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	5,560	9	,618	,872	,551
Dentro de grupos	274,208	387	,709		
Total	279,768	396			

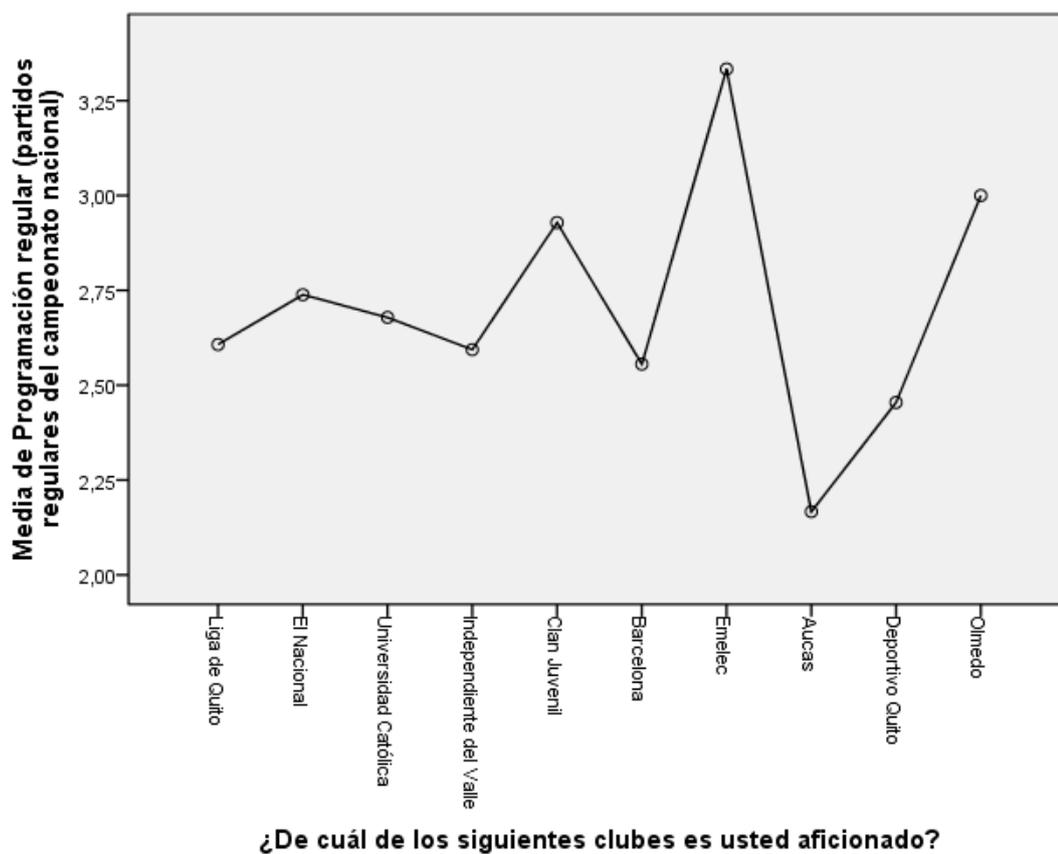


Figura 47. Aficionado – Programación regular

### 8.1.12 Aficionado VS Programación especial

---

Hipótesis:	H0: Los aficionados tienen influencia en la programación especial
	H1: Los aficionados no tienen ninguna influencia en la programación especial

---

Resultados:	$0,274 > 0,05$ Se acepta H1
-------------	-----------------------------

---

**Tabla 102:**

#### Estadísticos descriptivos aficionado – programación especial

**Descriptivos**

Programación especial (clásicos, partidos decisivos o importantes)

	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Liga de Quito	219	2,38	,871	,059	2,26	2,50	1	4
El Nacional	65	2,18	,768	,095	1,99	2,38	1	4
Universidad Católica	28	1,96	,744	,141	1,68	2,25	1	4
Independiente del Valle	32	2,19	,896	,158	1,86	2,51	1	4
Clan Juvenil	14	2,14	,864	,231	1,64	2,64	1	4
Barcelona	18	2,11	,676	,159	1,77	2,45	1	3
Emelec	3	2,00	1,000	,577	-,48	4,48	1	3
Aucas	6	2,67	,816	,333	1,81	3,52	2	4
Deportivo Quito	11	2,36	,924	,279	1,74	2,98	1	4
Olmedo	1	2,00	.	.	.	.	2	2
Total	397	2,28	,844	,042	2,20	2,37	1	4

**Tabla 103:**

#### Prueba aficionado – programación especial

##### Prueba de homogeneidad de varianzas

Programación especial (clásicos, partidos decisivos)

Estadístico de Levene	df1	df2	Sig.
1,993 <sup>a</sup>	8	387	,046

a. Los grupos con sólo un caso se ignoran en el cálculo de la prueba de la homogeneidad de varianza para Programación especial (clásicos, partidos decisivos o importantes).

Tabla 104:

## ANOVA aficionado – programación especial

**ANOVA**

Programación especial (clásicos, partidos decisivos o importantes)

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	7,865	9	,874	1,232	,274
Dentro de grupos	274,538	387	,709		
Total	282,403	396			

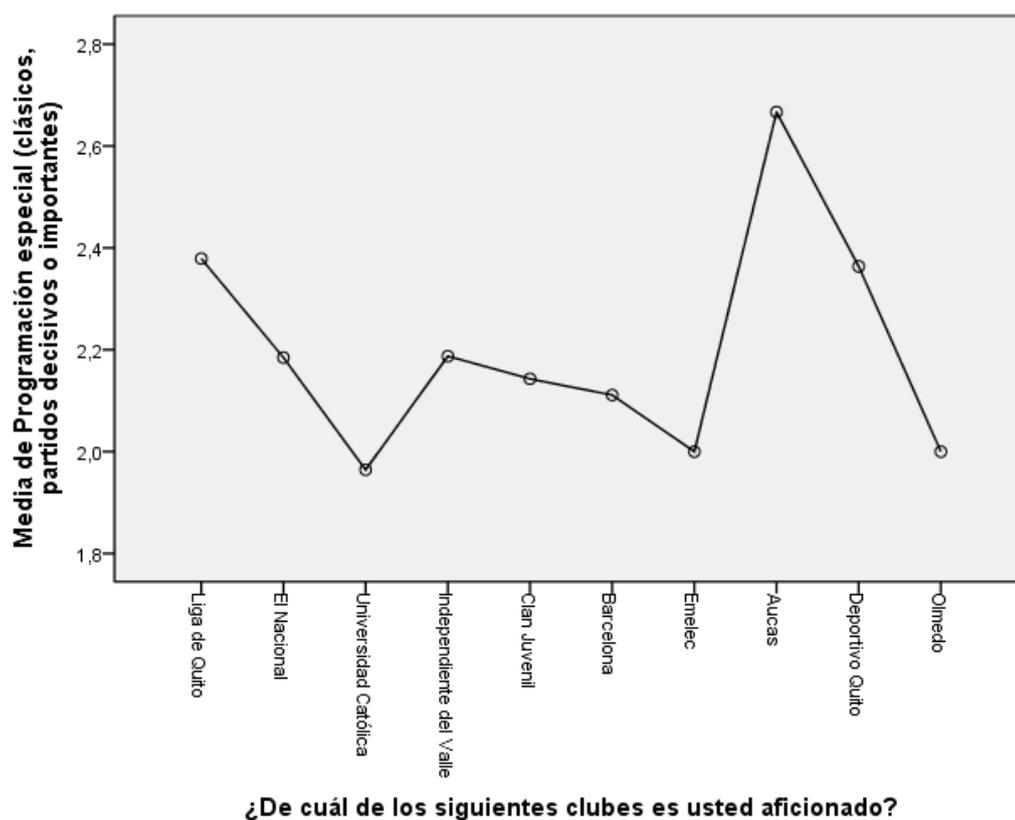


Figura 48. Aficionado – Programación especial

### 8.1.13 Aficionado VS Partidos internacionales

Hipótesis: H0: Los aficionados tiene influencia en los partidos internacionales  
 H1: Los aficionado no tienen ninguna influencia en los partidos internacionales

Resultados:  $0,177 > 0,05$  Se acepta H1

**Tabla 105:**

#### Estadísticos descriptivos aficionado – partidos internacionales

Descriptivos									
Partidos Internacionales									
	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo	
					Límite inferior	Límite superior			
Liga de Quito	219	2,20	1,286	,087	2,03	2,37	1	4	
El Nacional	65	1,86	1,248	,155	1,55	2,17	1	4	
Universidad Católica	28	2,04	1,261	,238	1,55	2,52	1	4	
Independiente del Valle	32	2,28	1,350	,239	1,79	2,77	1	4	
Clan Juvenil	14	1,50	,941	,251	,96	2,04	1	4	
Barcelona	18	2,00	1,328	,313	1,34	2,66	1	4	
Emelec	3	1,33	,577	,333	-,10	2,77	1	2	
Aucas	6	1,67	,816	,333	,81	2,52	1	3	
Deportivo Quito	11	2,73	1,272	,384	1,87	3,58	1	4	
Olmedo	1	1,00	.	.	.	.	1	1	
Total	397	2,10	1,273	,064	1,98	2,23	1	4	

**Tabla 106:**

#### Prueba aficionado – partidos internacionales

##### Prueba de homogeneidad de varianzas

Partidos Internacionales			
Estadístico de Levene	df1	df2	Sig.
2,616 <sup>a</sup>	8	387	,008

a. Los grupos con sólo un caso se ignoran en el cálculo de la prueba de la homogeneidad de varianza para Partidos Internacionales.

**Tabla 107:****ANOVA aficionado – partidos internacionales**

**ANOVA**

Partidos Internacionales

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	20,544	9	2,283	1,422	,177
Dentro de grupos	621,426	387	1,606		
Total	641,970	396			

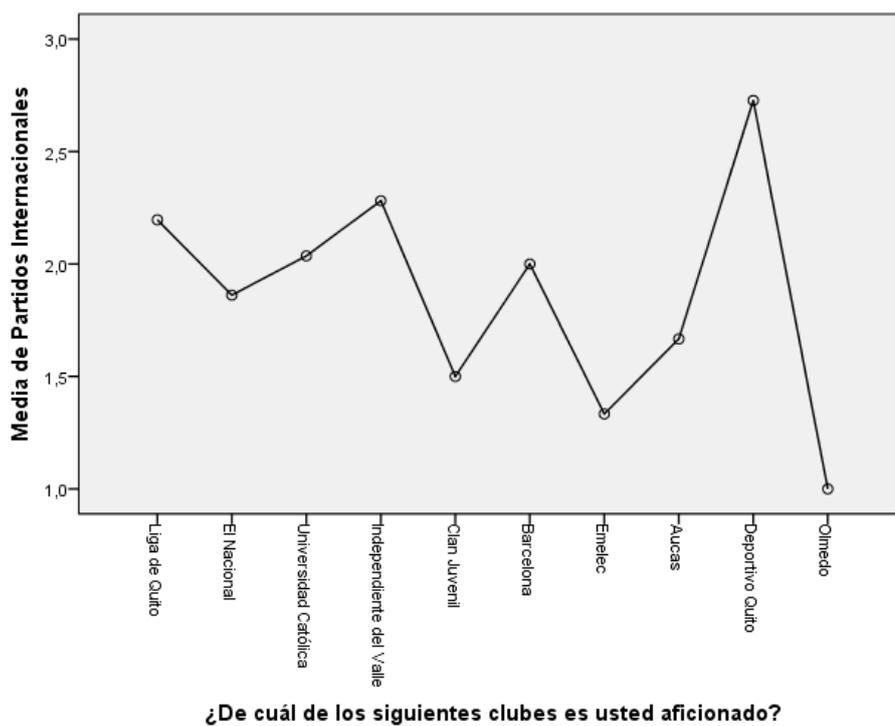


Figura 49. Aficionado – Partidos internacionales

**Análisis:** Los aficionados a un club no ejercen ninguna influencia en la programación de los clubes, sin embargo la programación si ejerce una influencia en los aficionados al fútbol.

### 8.1.14 Aficionado VS Frecuencia de asistencia

Hipótesis: H0: Los aficionados influyen en la frecuencia de asistencia a los estadios.

H1: Los aficionados no tienen ninguna influencia en la frecuencia de asistencia a los estadios.

Resultados:  $0,911 > 0,05$  Se acepta H1

**Tabla 108:**

#### Estadísticos descriptivos aficionado – frecuencia de asistencia

Descriptivos								
Con que frecuencia asiste usted al estadio en el año, cuando su club juega de local?								
	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Liga de Quito	219	1,98	,984	,066	1,85	2,11	1	4
El Nacional	65	1,91	,879	,109	1,69	2,13	1	4
Universidad Católica	28	1,82	,670	,127	1,56	2,08	1	3
Independiente del Valle	32	1,78	,792	,140	1,50	2,07	1	4
Clan Juvenil	14	2,00	1,177	,314	1,32	2,68	1	4
Barcelona	18	1,72	1,074	,253	1,19	2,26	1	4
Emelec	3	2,00	1,000	,577	-,48	4,48	1	3
Aucas	6	2,00	1,095	,447	,85	3,15	1	3
Deportivo Quito	11	2,09	1,044	,315	1,39	2,79	1	4
Olmedo	1	1,00	.	.	.	.	1	1
Total	397	1,93	,943	,047	1,84	2,02	1	4

**Tabla 109:****Prueba aficionado – frecuencia de asistencia****Prueba de homogeneidad de varianzas**

Con que frecuencia asiste usted al estadio en el año

Estadístico de Levene	df1	df2	Sig.
1,763 <sup>a</sup>	8	387	,083

a. Los grupos con sólo un caso se ignoran en el cálculo de la prueba de la homogeneidad de varianza para Con que frecuencia asiste usted al estadio en el año, cuando su club juega de local?.

**Tabla 110:****ANOVA aficionado – frecuencia de asistencia****ANOVA**

Con que frecuencia asiste usted al estadio en el año, cuando su club juega de local?

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	3,597	9	,400	,444	,911
Dentro de grupos	348,428	387	,900		
Total	352,025	396			

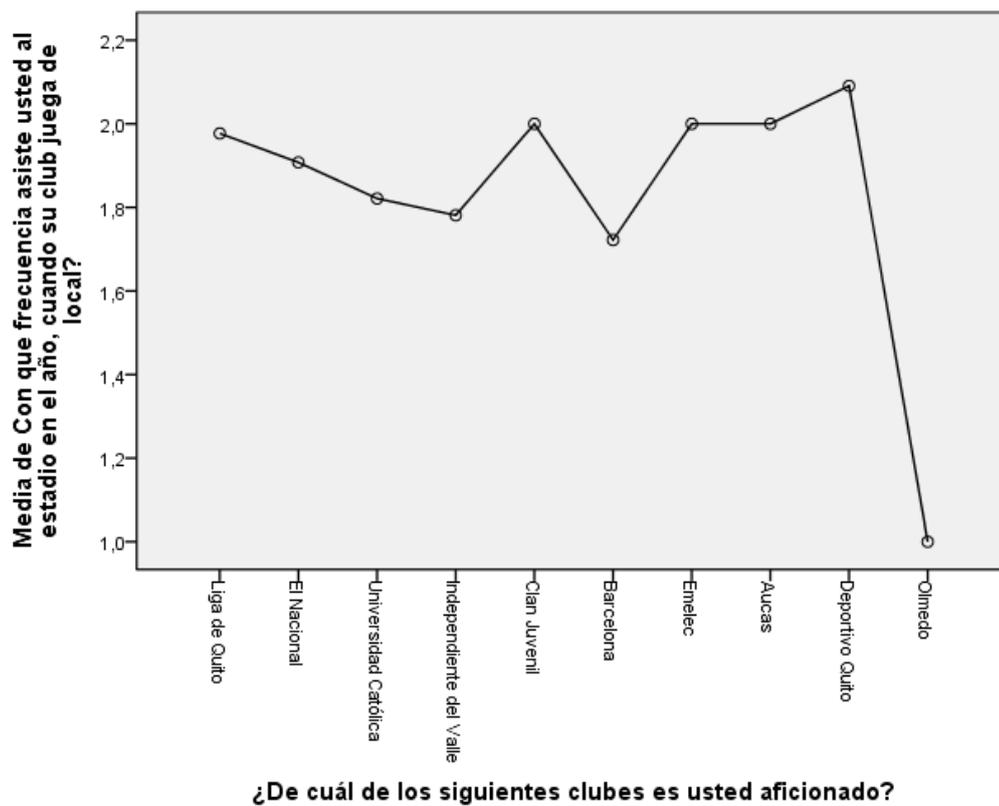


Figura 50. Aficionado – Frecuencia de asistencia

**Análisis:** La variable aficionado no tiene ninguna influencia en la frecuencia de asistencia a los estadios.

### 8.1.15 Aficionado VS Preferencia de entradas

Hipótesis: H0: Los aficionados influyen en la preferencia de entradas

H1: Los aficionado no tienen ninguna influencia en la preferencia de entradas

Resultados:  $0,143 > 0,05$  Se acepta H1

**Tabla 111:****Estadísticos descriptivos aficionado – preferencia de entradas**

**Descriptivos**

Entradas (Encuentros deportivos y/o eventos especiales)

	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
					Liga de Quito	219		
El Nacional	65	1,89	1,174	,146	1,60	2,18	1	4
Universidad Católica	28	1,86	1,044	,197	1,45	2,26	1	4
Independiente del Valle	32	1,97	1,204	,213	1,53	2,40	1	4
Clan Juvenil	14	1,57	,938	,251	1,03	2,11	1	4
Barcelona	18	1,39	,979	,231	,90	1,88	1	4
Emelec	3	2,33	,577	,333	,90	3,77	2	3
Aucas	6	2,50	1,378	,563	1,05	3,95	1	4
Deportivo Quito	11	2,27	1,272	,384	1,42	3,13	1	4
Olmedo	1	1,00	.	.	.	.	1	1
Total	397	1,74	1,112	,056	1,63	1,85	1	4

**Tabla 112:****Prueba aficionado – preferencia de entradas****Prueba de homogeneidad de varianzas**

Entradas (Encuentros deportivos y/o eventos especiales)

Estadístico de Levene	df1	df2	Sig.
1,485 <sup>a</sup>	8	387	,161

a. Los grupos con sólo un caso se ignoran en el cálculo de la prueba de la homogeneidad de varianza para Entradas (Encuentros deportivos y/o eventos especiales).

Tabla 113:

## ANOVA aficionado – preferencia de entradas

**ANOVA**

Entradas (Encuentros deportivos y/o eventos especiales)

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	16,593	9	1,844	1,508	,143
Dentro de grupos	473,201	387	1,223		
Total	489,793	396			

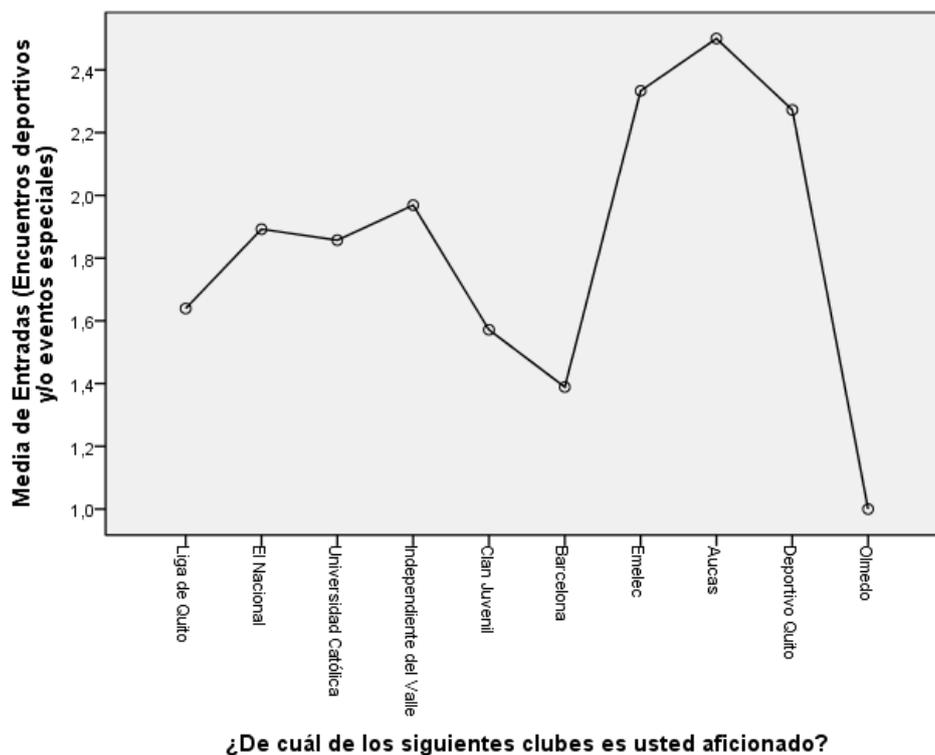


Figura 51. Aficionado – preferencia de entradas

**Análisis:** La afición a un club no se ve influenciada en preferir comprar entradas a los partidos de su club por sobre artículos deportivos, artículos promocionales y artículos complementarios.

### 8.1.16 Frecuencia de aplicación de marketing VS Gestión de Liga de Quito

Hipótesis: H0: La frecuencia aplicación de marketing influye en la gestión de Liga de Quito

H1: La frecuencia de aplicación no tiene ninguna influencia en la gestión de Liga de Quito

Resultados:  $0,062 > 0,05$  Se acepta H1

**Tabla 114:**

#### Frecuencia de aplicación de marketing – gestión de LDU

**Descriptivos**

Liga de Quito

	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Siempre	72	1,06	,231	,027	1,00	1,11	1	2
Casi Siempre	134	1,10	,297	,026	1,05	1,15	1	2
Frecuentemente	130	1,15	,362	,032	1,09	1,22	1	2
Casi nunca	59	1,20	,406	,053	1,10	1,31	1	2
Nunca	3	1,00	,000	,000	1,00	1,00	1	1
Total	398	1,12	,329	,016	1,09	1,16	1	2

**Tabla 115:**

#### Prueba frecuencia de aplicación de marketing – gestión de LDU

##### Prueba de homogeneidad de varianzas

Liga de Quito

Estadístico de Levene	df1	df2	Sig.
9,724	4	393	,000

**Tabla 116:****ANOVA frecuencia de aplicación de marketing – gestión de LDU**

**ANOVA**

Liga de Quito

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	,968	4	,242	2,265	,062
Dentro de grupos	41,999	393	,107		
Total	42,967	397			

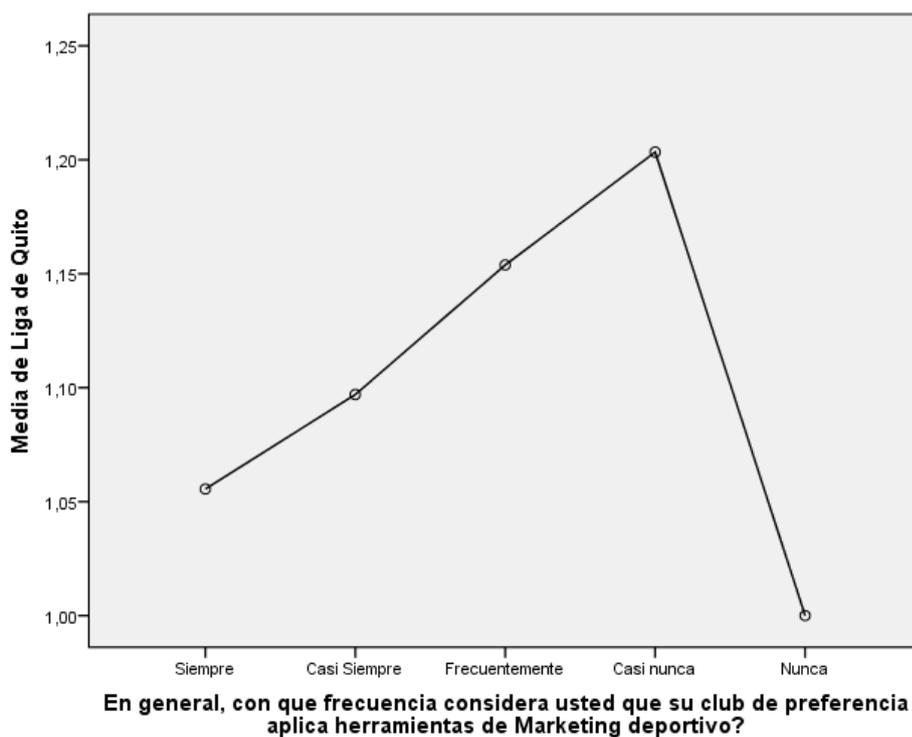


Figura 52. Frecuencia aplicación marketing deportivo – gestión LDU

**Análisis:** La frecuencia de aplicación de marketing deportivo se no ve influenciada en la percepción de los hinchas de Liga de Quito, se debe tomar en cuenta que no porque apliquemos marketing con mayor frecuencia quiere decir que este es más efectivo.

### 8.1.17 Frecuencia de aplicación de marketing VS Gestión de El Nacional

---

Hipótesis: H0: La frecuencia aplicación de marketing influye en la gestión de El Nacional

H1: La frecuencia de aplicación de marketing deportivo no influye en la gestión de El Nacional

---

Resultados:  $0,669 > 0,05$  Se acepta H1

---

**Tabla 117:**

#### Frecuencia de aplicación de marketing – gestión de El Nacional

**Descriptivos**

El Nacional

	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Siempre	72	1,8056	,39855	,04697	1,7119	1,8992	1,00	2,00
Casi Siempre	134	1,7388	,44093	,03809	1,6635	1,8141	1,00	2,00
Frecuentemente	130	1,7769	,41792	,03665	1,7044	1,8494	1,00	2,00
Casi nunca	59	1,7797	,41803	,05442	1,6707	1,8886	1,00	2,00
Nunca	3	2,0000	,00000	,00000	2,0000	2,0000	2,00	2,00
Total	398	1,7714	,42049	,02108	1,7299	1,8128	1,00	2,00

**Tabla 118:**

#### Prueba frecuencia de aplicación de marketing – gestión de El Nacional

##### Prueba de homogeneidad de varianzas

El Nacional

Estadístico de Levene	df1	df2	Sig.
3,121	4	393	,015

**Tabla 119:****ANOVA frecuencia de aplicación de marketing – gestión de El Nacional**

**ANOVA**

El Nacional

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	,391	4	,098	,551	,699
Dentro de grupos	69,802	393	,178		
Total	70,193	397			

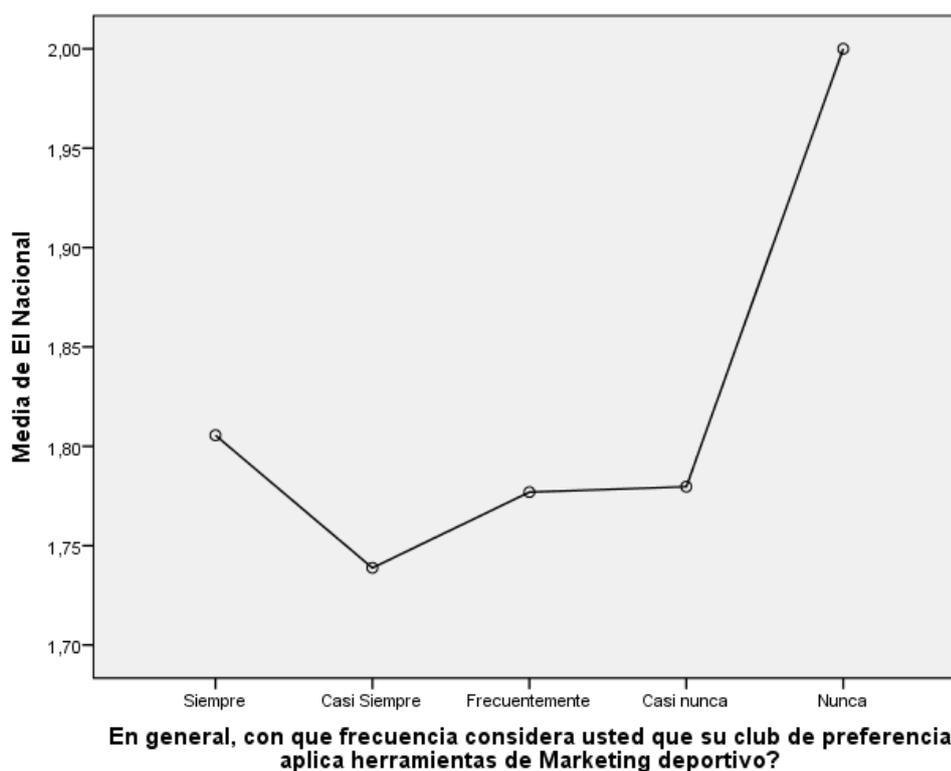


Figura 53. Frecuencia aplicación marketing deportivo – gestión El Nacional

**Análisis:** La frecuencia de aplicación de marketing deportivo no se ve influenciada en la percepción de los hinchas de El Nacional con respecto a su gestión en este ámbito, por lo general la mayoría piensa que la frecuencia es frecuentemente.

### 8.1.18 Frecuencia de aplicación de marketing VS Gestión de Universidad Católica

Hipótesis: H0: La frecuencia aplicación de marketing deportivo influye en la gestión de Universidad Católica

H1: La frecuencia de aplicación de marketing deportivo no influye en la gestión de Universidad Católica

Resultados:  $0,814 > 0,05$  Se acepta H1

**Tabla 120:**

#### Frecuencia de aplicación de marketing – gestión de U. Católica

**Descriptivos**

Universidad Católica

	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Siempre	72	1,8611	,34826	,04104	1,7793	1,9429	1,00	2,00
Casi Siempre	134	1,9030	,29709	,02566	1,8522	1,9537	1,00	2,00
Frecuentemente	130	1,8923	,31119	,02729	1,8383	1,9463	1,00	2,00
Casi nunca	59	1,9153	,28089	,03657	1,8421	1,9885	1,00	2,00
Nunca	3	2,0000	,00000	,00000	2,0000	2,0000	2,00	2,00
Total	398	1,8945	,30762	,01542	1,8642	1,9248	1,00	2,00

**Tabla 121:**

#### Prueba frecuencia de aplicación de marketing – gestión de Universidad Católica

##### Prueba de homogeneidad de varianzas

Universidad Católica

Estadístico de Levene	df1	df2	Sig.
1,637	4	393	,164

Tabla 122:

## ANOVA frecuencia de aplicación de marketing – gestión de U.Católica

**ANOVA**

Universidad Católica

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	,149	4	,037	,392	,814
Dentro de grupos	37,418	393	,095		
Total	37,568	397			

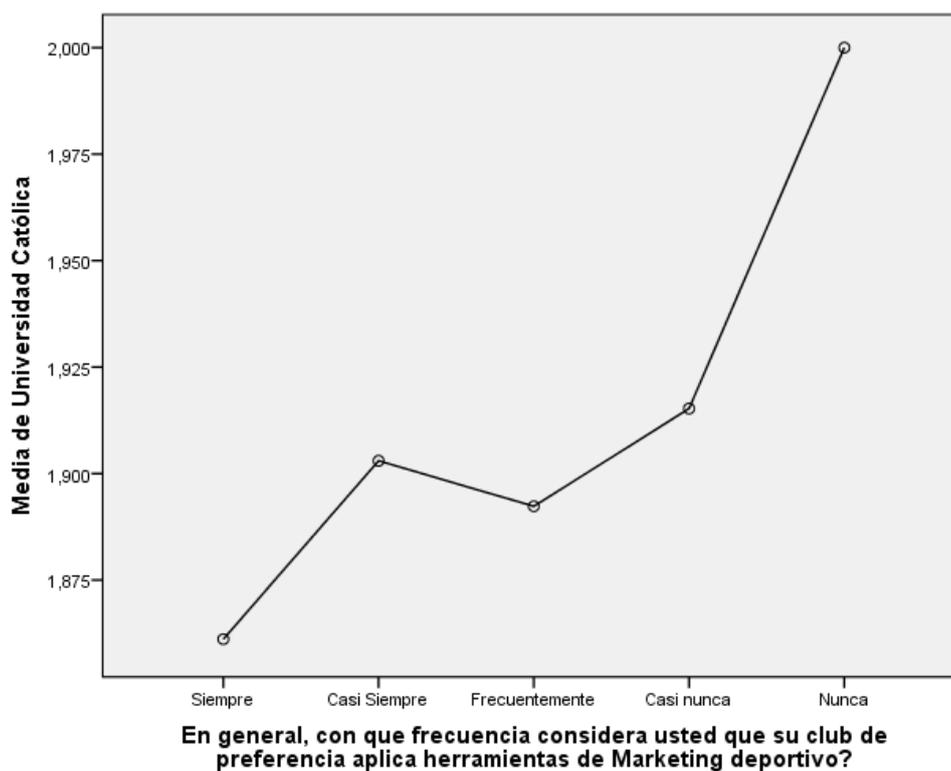


Figura 54. Frecuencia aplicación marketing deportivo – gestión Universidad Católica

**Análisis:** La frecuencia de aplicación de marketing deportivo no se ve influenciada en la percepción de los hinchas de Universidad Católica con respecto a su gestión en este ámbito, por lo general la mayoría piensa que la frecuencia es nunca, es decir no realiza ninguna gestión.

### 8.1.19 Frecuencia de aplicación de marketing VS Gestión de Independiente del Valle

Hipótesis: H0: La frecuencia aplicación de marketing deportivo influye en la gestión de Independiente del Valle

H1: La frecuencia de aplicación de marketing deportivo no influye en la gestión de Independiente del Valle

Resultados:  $0,814 > 0,05$  Se acepta H1

**Tabla 123:**

#### Frecuencia de aplicación de marketing – gestión de Independiente.

##### Descriptivos

Independiente del Valle

	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Siempre	72	1,5833	,49647	,05851	1,4667	1,7000	1,00	2,00
Casi Siempre	134	1,4328	,49733	,04296	1,3479	1,5178	1,00	2,00
Frecuentemente	130	1,4538	,49979	,04383	1,3671	1,5406	1,00	2,00
Casi nunca	59	1,3898	,49190	,06404	1,2616	1,5180	1,00	2,00
Nunca	3	1,3333	,57735	,33333	-,1009	2,7676	1,00	2,00
Total	398	1,4598	,49901	,02501	1,4106	1,5090	1,00	2,00

**Tabla 124:**

#### Aplicación de marketing – gestión de Independiente del Valle.

##### Prueba de homogeneidad de varianzas

Independiente del Valle

Estadístico de Levene	df1	df2	Sig.
1,089	4	393	,362

Tabla 125:

## ANOVA aplicación de marketing – gestión de Independiente.

**ANOVA**

Independiente del Valle

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	1,538	4	,384	1,552	,186
Dentro de grupos	97,319	393	,248		
Total	98,857	397			

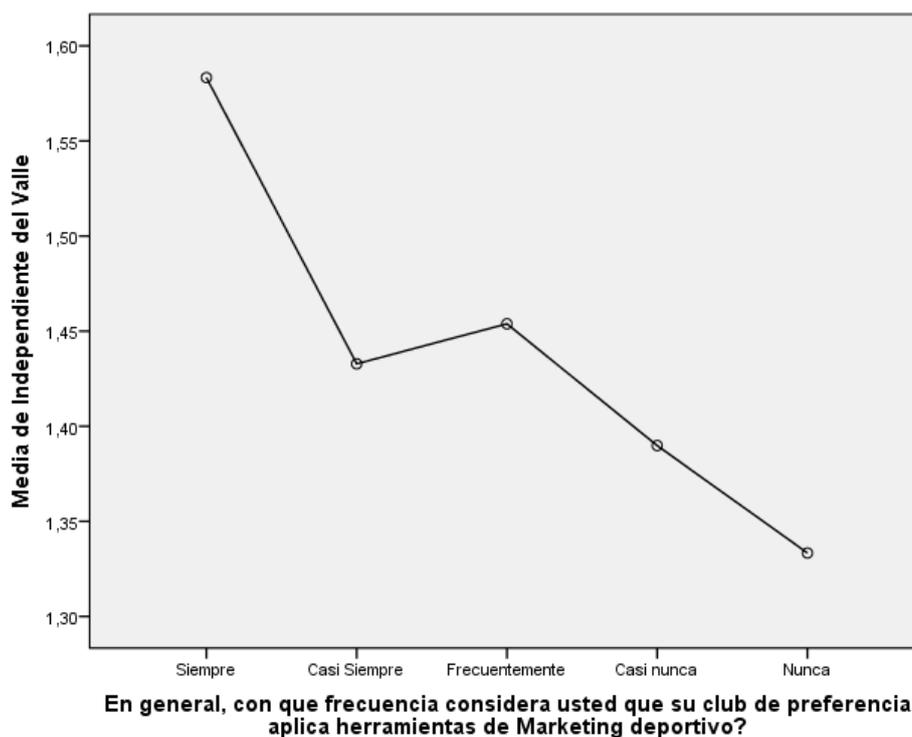


Figura 55. Frecuencia aplicación marketing deportivo – gestión de Independiente del Valle

**Análisis:** La frecuencia de aplicación de marketing deportivo no se ve influenciada en la percepción de los hinchas de Independiente del Valle con respecto a su gestión en este ámbito, por lo general la mayoría piensa que la frecuencia es frecuentemente.

### 8.1.20 Frecuencia de aplicación de marketing VS Gestión de Clan Juvenil

Hipótesis: H0: La frecuencia aplicación de marketing deportivo influye en la gestión de Clan Juvenil

H1: La frecuencia de aplicación de marketing deportivo no influye en la gestión de Clan Juvenil

Resultados:  $0,075 > 0,05$  Se acepta H1

**Tabla 126:**

#### Frecuencia de aplicación de marketing – gestión de Clan Juvenil.

**Descriptivos**

Clan Juvenil

	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Siempre	72	1,9167	,27832	,03280	1,8513	1,9821	1,00	2,00
Casi Siempre	134	1,9627	,19024	,01643	1,9302	1,9952	1,00	2,00
Frecuentemente	130	1,9308	,25483	,02235	1,8865	1,9750	1,00	2,00
Casi nunca	59	1,9831	,13019	,01695	1,9491	2,0170	1,00	2,00
Nunca	3	1,6667	,57735	,33333	,2324	3,1009	1,00	2,00
Total	398	1,9447	,22881	,01147	1,9222	1,9673	1,00	2,00

**Tabla 127:**

#### Prueba frecuencia de aplicación de marketing – gestión de Clan Juvenil.

##### Prueba de homogeneidad de varianzas

Clan Juvenil

Estadístico de Levene	df1	df2	Sig.
6,689	4	393	,000

Tabla 128:

## ANOVA frecuencia de aplicación de marketing – gestión de Clan Juvenil

**ANOVA**

Clan Juvenil

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	,444	4	,111	2,144	,075
Dentro de grupos	20,340	393	,052		
Total	20,784	397			

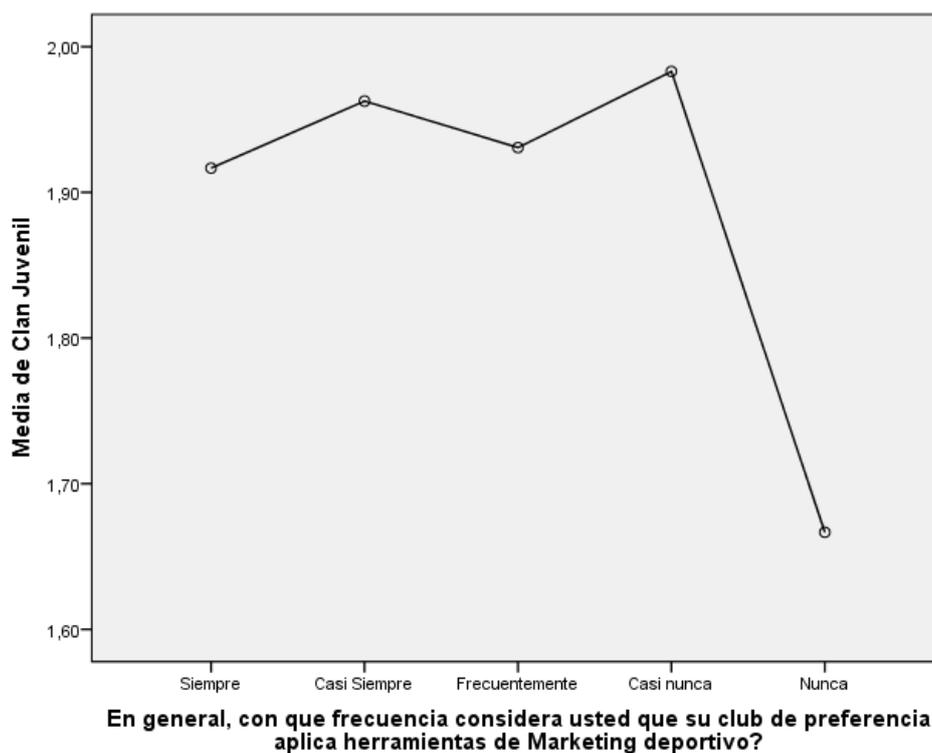


Figura 56. Frecuencia aplicación marketing deportivo – gestión de Clan Juvenil

**Análisis:** La frecuencia de aplicación de marketing deportivo no se ve influenciada en la percepción de los hinchas de Clan Juvenil con respecto a su gestión en este ámbito, por lo general la mayoría piensa que la frecuencia es frecuentemente.

### 8.1.21 Gestión de Liga de Quito VS Frecuencia de asistencia

---

Hipótesis: H0: La gestión de LDU influye en la frecuencia de asistencia al estadio  
 H1: La gestión de LDU no influye en lo absoluto en la frecuencia de asistencia

---

Resultados:  $0,580 > 0,05$  Se acepta H1

---

**Tabla 129:**

#### Estadísticos descriptivos gestión de Liga de Quito – frecuencia de asistencia

**Descriptivos**

Con que frecuencia asiste usted al estadio en el año, cuando su club juega de local?

	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Si	349	1,94	,939	,050	1,84	2,04	1	4
No	49	1,86	,979	,140	1,58	2,14	1	4
Total	398	1,93	,943	,047	1,83	2,02	1	4

**Tabla 130:**

#### Prueba gestión de Liga de Quito – frecuencia de asistencia

##### Prueba de homogeneidad de varianzas

Con que frecuencia asiste usted al estadio en el año

Estadístico de Levene	df1	df2	Sig.
,007	1	396	,932

**Tabla 131:****ANOVA gestión de Liga de Quito – frecuencia de asistencia****ANOVA**

Con que frecuencia asiste usted al estadio en el año, cuando su club juega de local?

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	,274	1	,274	,307	,580
Dentro de grupos	352,613	396	,890		
Total	352,887	397			

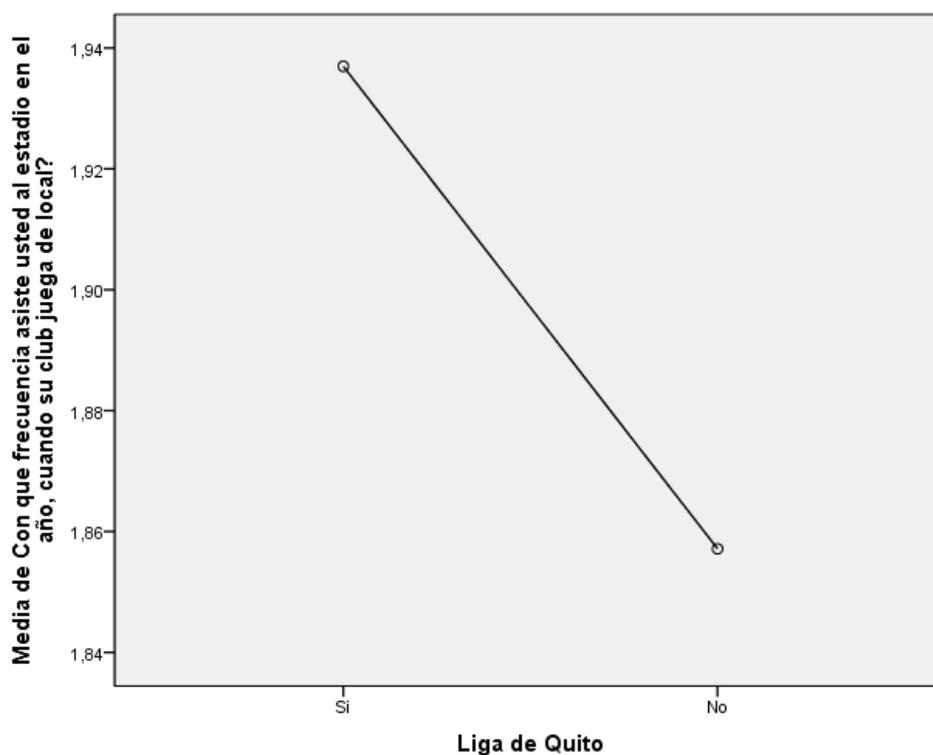


Figura 57. Gestión de Liga de Quito – frecuencia de asistencia

**Análisis:** La Gestión de Liga de Quito no influencia con la frecuencia de asistencia al estadio de sus hinchas, esto indica que la gestión de Liga de Quito no es buena o existen otras variables que provocan este resultado.

### 8.1.21 Gestión de El Nacional VS Frecuencia de asistencia

Hipótesis: H0: La gestión de El Nacional influye en la frecuencia de asistencia  
 H1: La gestión de El Nacional no influye en la frecuencia de asistencia

Resultados:  $0,740 > 0,05$  Se acepta H1

**Tabla 132:**

#### Estadísticos descriptivos gestión de El Nacional – frecuencia de asistencia

##### Descriptivos

Con que frecuencia asiste usted al estadio en el año, cuando su club juega de local?

	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Si	91	1,96	,942	,099	1,76	2,15	1	4
No	307	1,92	,944	,054	1,81	2,02	1	4
Total	398	1,93	,943	,047	1,83	2,02	1	4

**Tabla 133:**

#### Prueba gestión de El Nacional – frecuencia de asistencia

##### Prueba de homogeneidad de varianzas

Con que frecuencia asiste usted al estadio en el año

Estadístico de Levene	df1	df2	Sig.
,070	1	396	,791

Tabla 134:

## ANOVA gestión de El Nacional – frecuencia de asistencia

**ANOVA**

Con que frecuencia asiste usted al estadio en el año, cuando su club juega de local?

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	,099	1	,099	,111	,740
Dentro de grupos	352,788	396	,891		
Total	352,887	397			

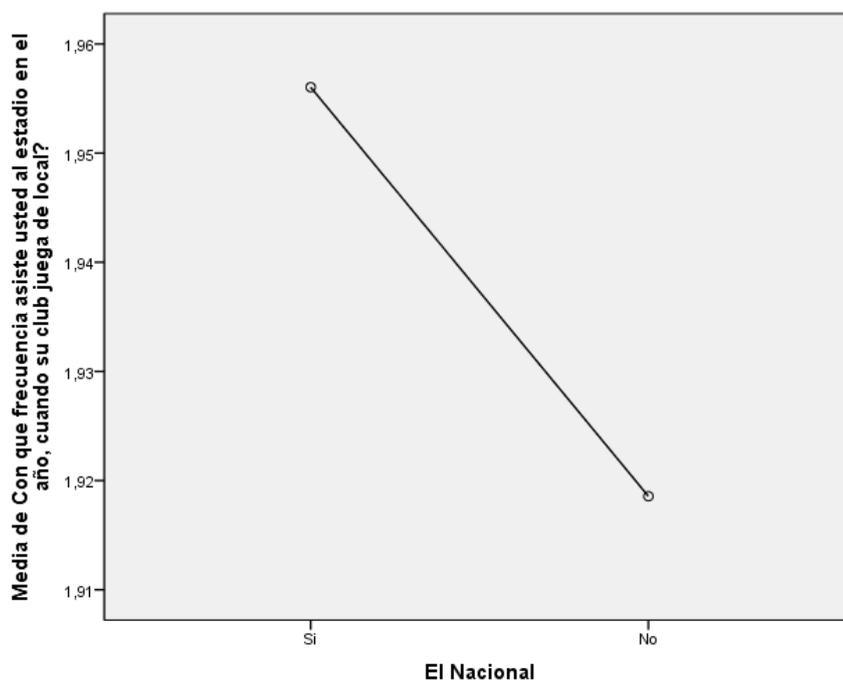


Figura 58. Gestión de El Nacional – frecuencia de asistencia

**Análisis:** La Gestión de El Nacional no influencia a la frecuencia de asistencia al estadio de sus hinchas, a mayor gestión con mayores resultados mayor cantidad de hinchas en el estadio, esto con el club rojo no sucede ya que sus hinchas perciben la gestión como mala.

### 8.1.22 Gestión de Universidad Católica VS Frecuencia de asistencia

Hipótesis: H0: La gestión de Universidad Católica influye en la frecuencia de asistencia

H1: La gestión de Universidad Católica no influye en la frecuencia de asistencia

Resultados:  $0,058 > 0,05$  Se acepta H1

**Tabla 135:**

#### Gestión de Universidad Católica – frecuencia de asistencia

##### Descriptivos

Con que frecuencia asiste usted al estadio en el año, cuando su club juega de local?

	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Si	42	1,67	,816	,126	1,41	1,92	1	4
No	356	1,96	,953	,051	1,86	2,06	1	4
Total	398	1,93	,943	,047	1,83	2,02	1	4

**Tabla 136:**

#### Prueba gestión de Universidad Católica – frecuencia de asistencia

##### Prueba de homogeneidad de varianzas

Con que frecuencia asiste usted al estadio en el año

Estadístico de Levene	df1	df2	Sig.
1,309	1	396	,253

**Tabla 137:****ANOVA gestión de Universidad Católica – frecuencia de asistencia****ANOVA**

Con que frecuencia asiste usted al estadio en el año, cuando su club juega de local?

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	3,186	1	3,186	3,607	,058
Dentro de grupos	349,701	396	,883		
Total	352,887	397			

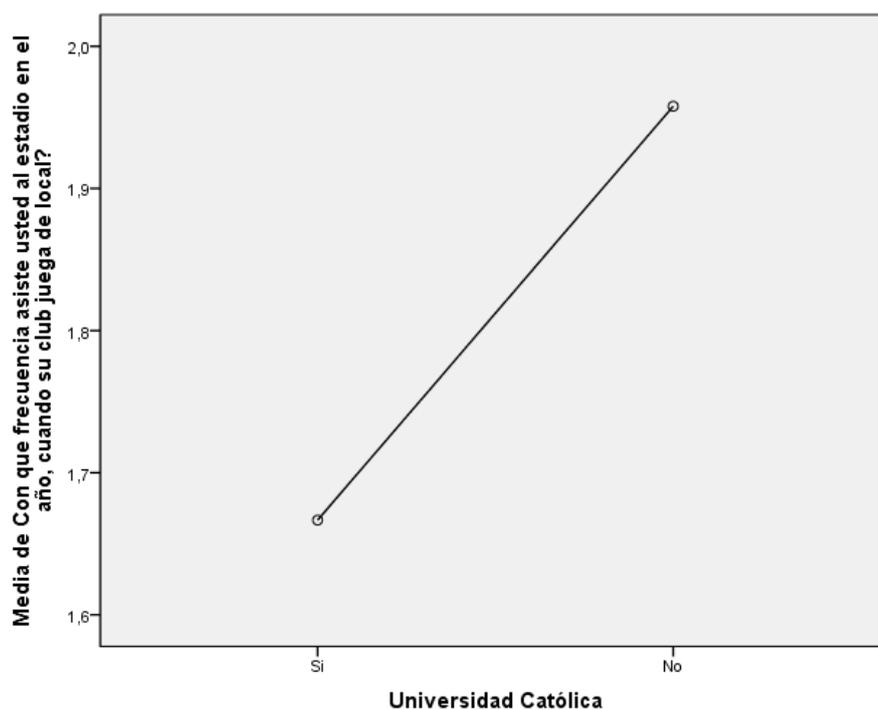


Figura 59. Gestión de Universidad Católica – frecuencia de asistencia

**Análisis:** La Gestión de Universidad Católica no influencia la frecuencia de asistencia al estadio de sus hinchas, a mayor gestión con mayores resultados mayor cantidad de hinchas en el estadio, esto con el club rojo no sucede ya que sus hinchas perciben la gestión como mala o nula.

### 8.1.23 Gestión de Independiente del Valle VS Frecuencia de asistencia

Hipótesis: H0: La gestión de Independiente del Valle influye en la frecuencia de asistencia

H1: La gestión de Independiente del Valle no influye en la frecuencia de asistencia

Resultados:  $0,102 > 0,05$  Se acepta H1

**Tabla 138:**

#### Gestión de Independiente del Valle – frecuencia de asistencia

**Descriptivos**

Con que frecuencia asiste usted al estadio en el año, cuando su club juega de local?

	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Si	215	1,86	,929	,063	1,73	1,98	1	4
No	183	2,01	,955	,071	1,87	2,15	1	4
Total	398	1,93	,943	,047	1,83	2,02	1	4

**Tabla 139:**

#### Prueba gestión de Independiente del Valle – frecuencia de asistencia

##### Prueba de homogeneidad de varianzas

Con que frecuencia asiste usted al estadio en el año

Estadístico de Levene	df1	df2	Sig.
,053	1	396	,818

**Tabla 140:****ANOVA gestión de Independiente del Valle – frecuencia de asistencia****ANOVA**

Con que frecuencia asiste usted al estadio en el año, cuando su club juega de local?

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	2,379	1	2,379	2,687	,102
Dentro de grupos	350,508	396	,885		
Total	352,887	397			

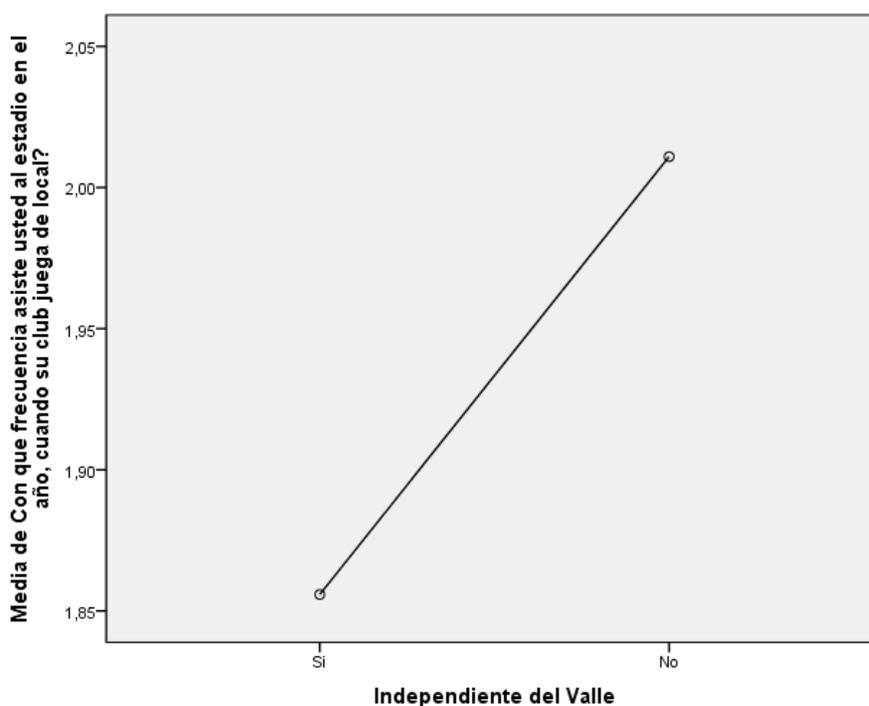


Figura 60. Gestión de Independiente del Valle – frecuencia de asistencia

**Análisis:** La Gestión de Universidad Católica no influencia la frecuencia de asistencia al estadio de sus hinchas, a mayor gestión con mayores resultados mayor cantidad de hinchas en el estadio.

### 8.1.24 Gestión Clan Juvenil VS Frecuencia de asistencia

---

Hipótesis:	H0: La gestión de Clan Juvenil influye en la frecuencia de asistencia
	H1: La gestión de Clan Juvenil no influye en la frecuencia de asistencia

---

Resultados:	0,578 > 0,05 Se acepta H1
-------------	---------------------------

---

**Tabla 141:**

#### Estadísticos descriptivos gestión de Clan Juvenil – frecuencia de asistencia

**Descriptivos**

Con que frecuencia asiste usted al estadio en el año, cuando su club juega de local?

	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Si	22	1,82	1,053	,224	1,35	2,28	1	4
No	376	1,93	,937	,048	1,84	2,03	1	4
Total	398	1,93	,943	,047	1,83	2,02	1	4

**Tabla 142:**

#### Prueba gestión de Clan Juvenil – frecuencia de asistencia

##### Prueba de homogeneidad de varianzas

Con que frecuencia asiste usted al estadio en el año

Estadístico de Levene	df1	df2	Sig.
1,293	1	396	,256

Tabla 143:

## ANOVA gestión de Clan Juvenil – frecuencia de asistencia

**ANOVA**

Con que frecuencia asiste usted al estadio en el año, cuando su club juega de local?

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	,276	1	,276	,310	,578
Dentro de grupos	352,610	396	,890		
Total	352,887	397			

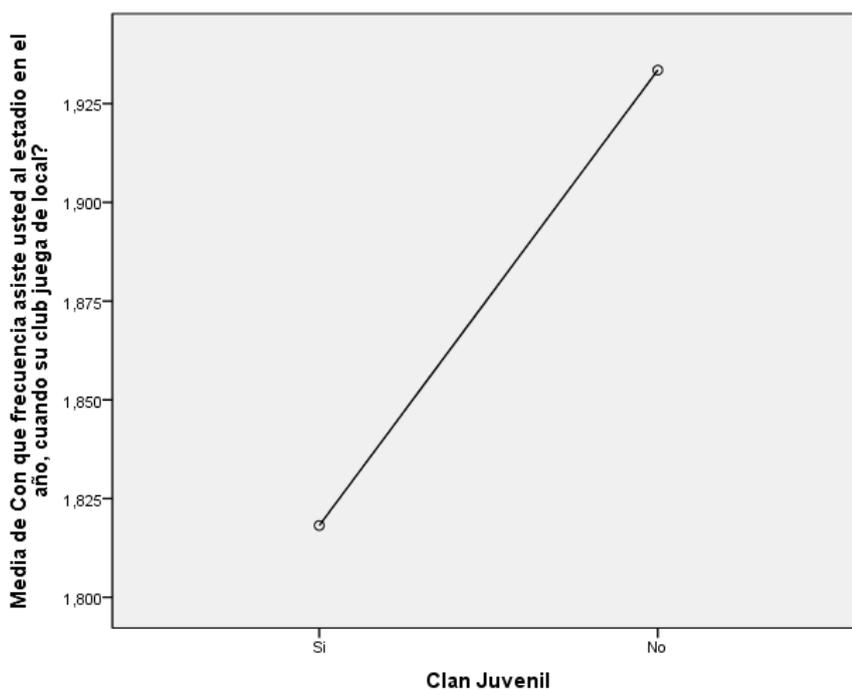


Figura 61. Gestión de Clan Juvenil – frecuencia de asistencia

**Análisis:** La Gestión de Clan Juvenil no influencia la frecuencia de asistencia al estadio de sus hinchas, a mayor gestión con mayores resultados mayor cantidad de hinchas en el estadio. En este caso en particular el equipo está empezando por lo cual la gestión es mínima, actualmente la percepción es negativa.

### 8.1.25 Frecuencia de aplicación marketing VS Gestión Marca

Hipótesis: H0: La frecuencia de aplicación de marketing deportivo influye en la gestión de marca

H1: La frecuencia de aplicación de marketing deportivo no influye en la gestión de marca

Resultados:  $0,017 < 0,05$  Se acepta H0

**Tabla 144:**

#### Frecuencia de aplicación de marketing – gestión de marca

##### Descriptivos

Cómo calificaría usted la gestión de marca (identidad) del club de su preferencia

	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
1 a 5 veces	164	3,60	,827	,065	3,47	3,73	1	5
6 a 12 veces	127	3,64	,731	,065	3,51	3,77	2	5
13 a 18 veces	79	3,73	1,009	,114	3,51	3,96	1	5
19 a 22 veces	28	4,07	,813	,154	3,76	4,39	3	5
Total	398	3,67	,843	,042	3,59	3,75	1	5

**Tabla 145:**

#### Prueba frecuencia de aplicación de marketing – gestión de marca

##### Prueba de homogeneidad de varianzas

Cómo calificaría usted la gestión de marca (identidad)

Estadístico de Levene	df1	df2	Sig.
1,315	3	394	,269

Tabla 146:

**ANOVA frecuencia de aplicación de marketing – gestión de marca**

**ANOVA**

Cómo calificaría usted la gestión de marca (identidad) del club de su preferencia

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	5,829	3	1,943	2,773	,041
Dentro de grupos	276,052	394	,701		
Total	281,882	397			

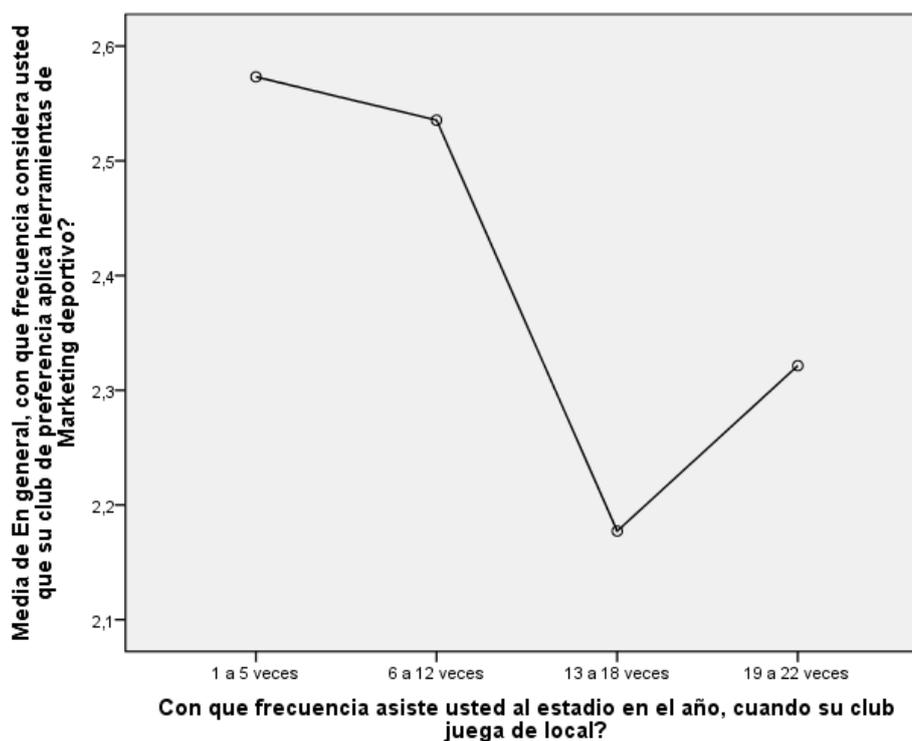


Figura 62. Frecuencia de aplicación de marketing deportivo – Gestión de marca

**Análisis:** La frecuencia de aplicación de marketing deportivo ejerce influencia la gestión de marca. Ayuda a posicionar la misma siempre y cuando esta sea positiva y concreta.

### 8.1.26 Frecuencia de aplicación marketing VS Compra de productos

---

Hipótesis: H0: La frecuencia de aplicación de marketing influye en la compra de productos

H1: La frecuencia de aplicación de marketing no influye en la variable compra de productos

---

Resultados:  $0,132 > 0,05$  Se acepta H1

---

**Tabla 147:**

#### Frecuencia de aplicación de marketing – compra de productos

##### Descriptivos

Considerando un adecuado uso de las herramientas de comunicación (publicidad, promoción, ventas) por parte de su club, estaría dis

	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
1 a 5 veces	164	1,20	,402	,031	1,14	1,26	1	2
6 a 12 veces	127	1,14	,350	,031	1,08	1,20	1	2
13 a 18 veces	79	1,15	,361	,041	1,07	1,23	1	2
19 a 22 veces	28	1,04	,189	,036	,96	1,11	1	2
Total	398	1,16	,368	,018	1,12	1,20	1	2

**Tabla 148:**

#### Prueba frecuencia de aplicación de marketing – compra de productos

##### Prueba de homogeneidad de varianzas

Considerando un adecuado uso de las herramientas

Estadístico de Levene	df1	df2	Sig.
9,454	3	394	,000

Tabla 149:

## ANOVA frecuencia de aplicación de marketing – compra de productos

## ANOVA

Considerando un adecuado uso de las herramientas de comunicación (publicidad, promoci

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	,758	3	,253	1,881	,132
Dentro de grupos	52,950	394	,134		
Total	53,709	397			

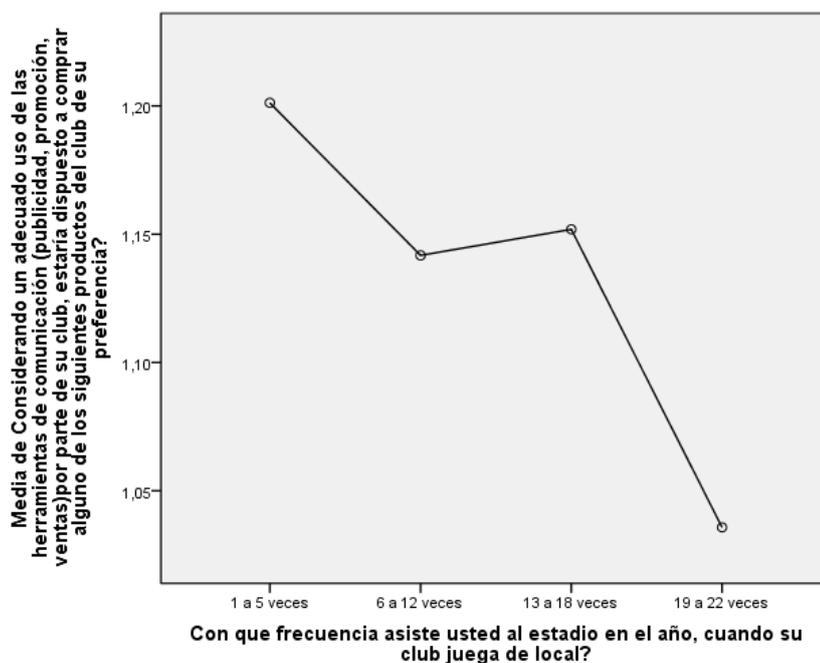


Figura 63. Frecuencia de aplicación de marketing deportivo – Gestión de marca

**Análisis:** La frecuencia de aplicación de marketing deportivo no tiene ninguna influencia en la compra de productos del club.

### 8.1.27 Frecuencia de aplicación marketing VS Influencia de marketing

Hipótesis: H0: La frecuencia de aplicación de marketing deportivo influye que ejerce el marketing deportivo

H1: La frecuencia de aplicación de marketing no influye influye que ejerce el marketing deportivo

Resultados:  $0,009 < 0,05$  Se acepta H0

**Tabla 150:**

#### Frecuencia de aplicación de marketing – influencia de mkt deportivo

##### Descriptivos

Considera usted que existe influencia por parte de la aplicación de Marketing deportivo, en el comportamiento de consumo de los aficionados:

	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Siempre	72	1,06	,231	,027	1,00	1,11	1	2
Casi Siempre	134	1,04	,190	,016	1,00	1,07	1	2
Frecuentemente	130	1,10	,301	,026	1,05	1,15	1	2
Casi nunca	59	1,19	,393	,051	1,08	1,29	1	2
Nunca	3	1,00	,000	,000	1,00	1,00	1	1
Total	398	1,08	,276	,014	1,06	1,11	1	2

**Tabla 151:**

#### Aplicación de marketing – influencia de marketing deportivo

##### Prueba de homogeneidad de varianzas

Considera usted que existe influencia por parte de la

Estadístico de Levene	df1	df2	Sig.
13,740	4	393	,000

Tabla 152:

## ANOVA Aplicación de marketing – influencia de mkt deportivo

## ANOVA

Considera usted que existe influencia por parte de la aplicación de Marketing deportivo, en i

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	1,023	4	,256	3,439	,009
Dentro de grupos	29,240	393	,074		
Total	30,264	397			

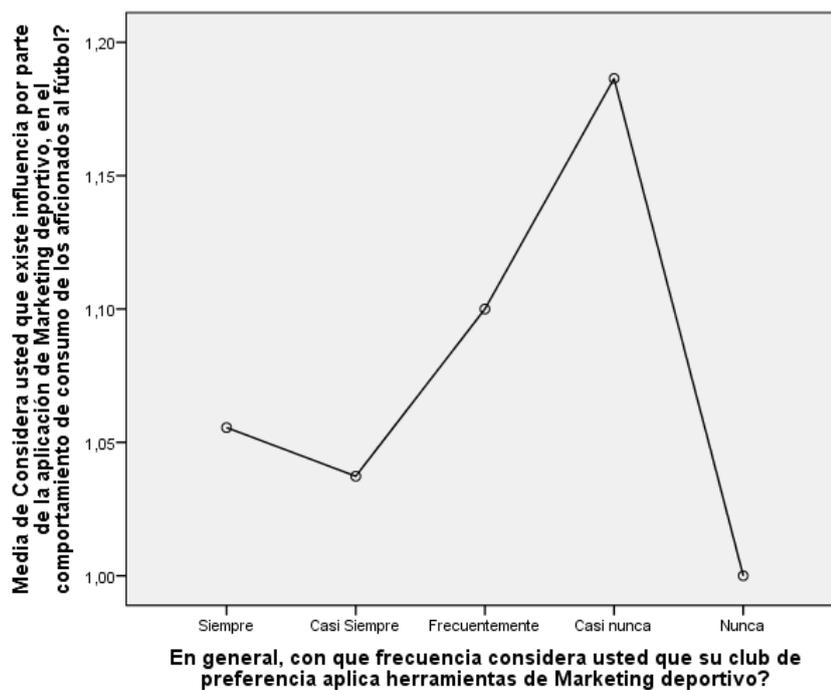


Figura 64. Aplicación de marketing deportivo – Influencia de mkt deportivo

**Análisis:** La frecuencia de aplicación de marketing deportivo tiene influencia en el público que recepta marketing deportivo.

### 8.1.28 Gestión de Marca VS Número de auspiciantes

---

Hipótesis:	H0: La gestión de marca influye en el número de auspiciantes
	H1: La gestión de marca no influye en el número de auspiciantes

---

Resultados:	$0,00 < 0,05$ Se acepta H0
-------------	----------------------------

---

**Tabla 153:**

#### Estadísticos descriptivos Gestión de marca - número de auspiciantes

**Descriptivos**

Considera usted que tiene un número adecuado de marcas auspiciantes?

	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Muy Mala	8	1,38	,518	,183	,94	1,81	1	2
Mala	15	1,67	,488	,126	1,40	1,94	1	2
Regular	135	1,43	,497	,043	1,35	1,51	1	2
Buena	182	1,08	,276	,020	1,04	1,12	1	2
Muy buena	58	1,03	,184	,024	,99	1,08	1	2
Total	398	1,22	,416	,021	1,18	1,26	1	2

**Tabla 154:**

#### Prueba Gestión de marca - número de auspiciantes

##### Prueba de homogeneidad de varianzas

Considera usted que tiene un número adecuado de

Estadístico de Levene	df1	df2	Sig.
97,150	4	393	,000

**Tabla 155:****ANOVA Gestión de marca - número de auspiciantes****ANOVA**

Considera usted que tiene un número adecuado de marcas auspiciantes?

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	14,558	4	3,640	26,495	,000
Dentro de grupos	53,985	393	,137		
Total	68,543	397			

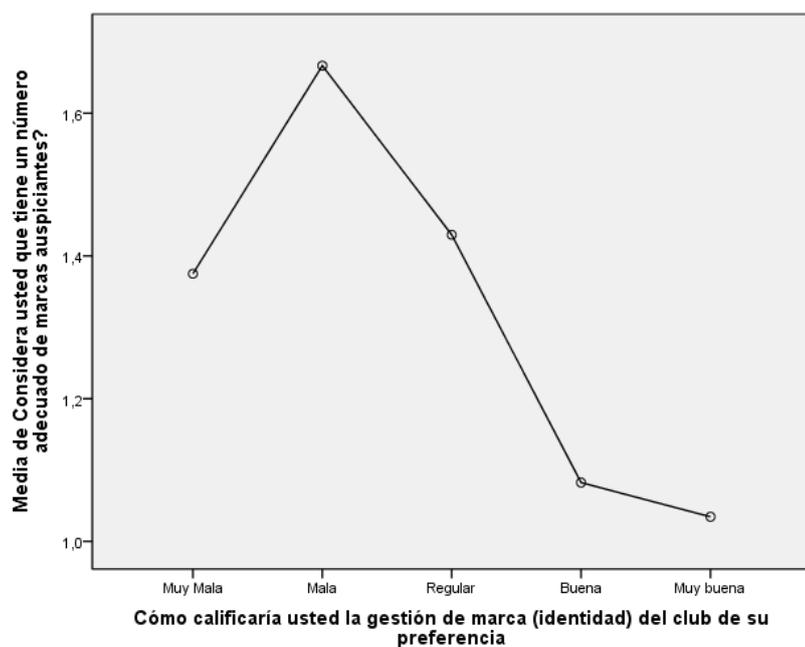


Figura 65. Gestión de Marca – Número de auspiciantes

**Análisis:** La gestión de marca tiene influencia en el número de auspiciantes de un club, mientras mejor sea la gestión más auspiciantes tendrá el mismo.

### 8.1.29 Gestión de Marca VS Frecuencia de asistencia

---

Hipótesis:	H0: La gestión de marca influye en la frecuencia de asistencia H1: La gestión de marca no influye en la frecuencia de asistencia
Resultados:	0,007 < 0,05 Se acepta H0

---

**Tabla 156:**

#### Estadísticos descriptivos Gestión de marca – frecuencia de asistencia

**Descriptivos**

Considera usted que los auspiciantes de su club son marcas representativas?

	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
					Muy Mala	8		
Mala	15	1,67	,488	,126	1,40	1,94	1	2
Regular	135	1,34	,476	,041	1,26	1,42	1	2
Buena	182	1,09	,292	,022	1,05	1,14	1	2
Muy buena	58	1,03	,184	,024	,99	1,08	1	2
Total	398	1,19	,396	,020	1,15	1,23	1	2

**Tabla 157:**

#### Prueba Gestión de marca – frecuencia de asistencia

##### Prueba de homogeneidad de varianzas

Considera usted que los auspiciantes de su club so

Estadístico de Levene	df1	df2	Sig.
57,064	4	393	,000

Tabla 158:

## ANOVA Gestión de marca – frecuencia de asistencia

## ANOVA

Considera usted que los auspiciantes de su club son marcas representativas?

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	9,601	4	2,400	17,966	,000
Dentro de grupos	52,502	393	,134		
Total	62,103	397			

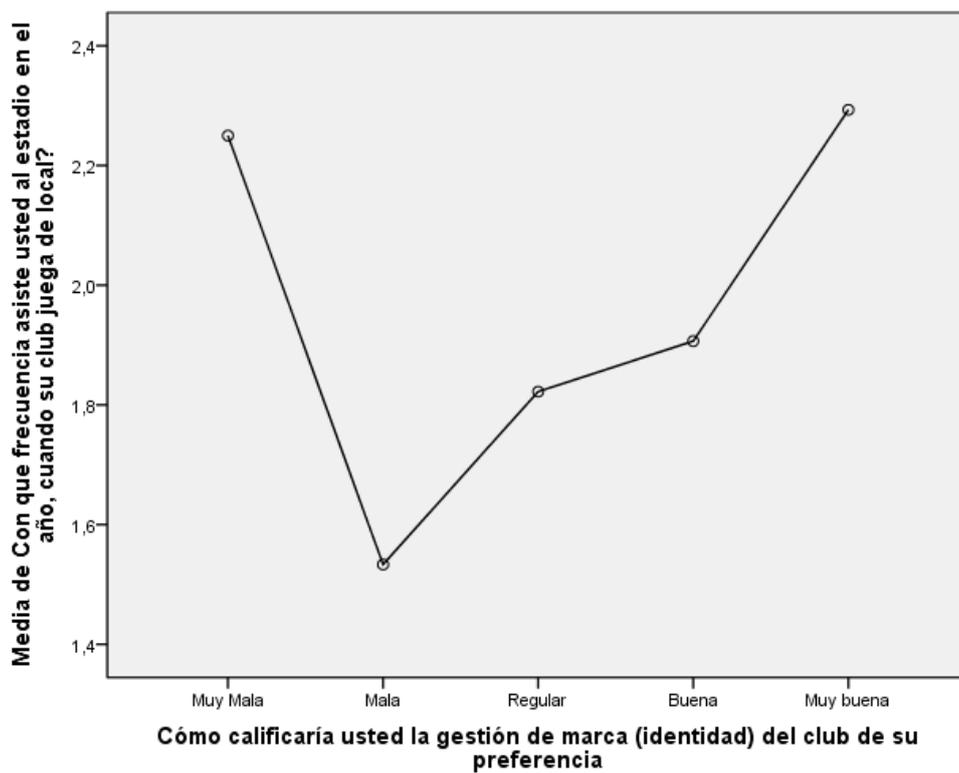


Figura 66. Gestión de Marca – Frecuencia de asistencia

**Análisis:** La gestión de marca tiene influencia directa con la frecuencia de asistencia a los estadios por parte de los hinchas.

### 8.1.30 Gestión de Marca VS Influencia de marketing deportivo

Hipótesis: H0: La gestión de marca se ve influenciada por el marketing deportivo  
 H1: La gestión de marca no se ve influenciada por el marketing deportivo

Resultados:  $0,013 < 0,05$  Se acepta H0

**Tabla 159:**

#### Estadísticos descriptivos Gestión de marca – influencia de marketing deportivo

##### Descriptivos

Considera usted que existe influencia por parte de la aplicación de Marketing deportivo, en el comportamiento de consumo de los af

	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Muy Mala	8	1,00	,000	,000	1,00	1,00	1	1
Mala	15	1,27	,458	,118	1,01	1,52	1	2
Regular	135	1,12	,324	,028	1,06	1,17	1	2
Buena	182	1,06	,239	,018	1,03	1,10	1	2
Muy buena	58	1,03	,184	,024	,99	1,08	1	2
Total	398	1,08	,276	,014	1,06	1,11	1	2

**Tabla 160:**

#### Prueba Gestión de marca – influencia de marketing deportivo

##### Prueba de homogeneidad de varianzas

Considera usted que existe influencia por parte de la

Estadístico de Levene	df1	df2	Sig.
11,481	4	393	,000

**Tabla 161:****ANOVA Gestión de marca – influencia de marketing deportivo****ANOVA**

Considera usted que existe influencia por parte de la aplicación de Marketing deportivo, en e

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	,961	4	,240	3,221	,013
Dentro de grupos	29,303	393	,075		
Total	30,264	397			

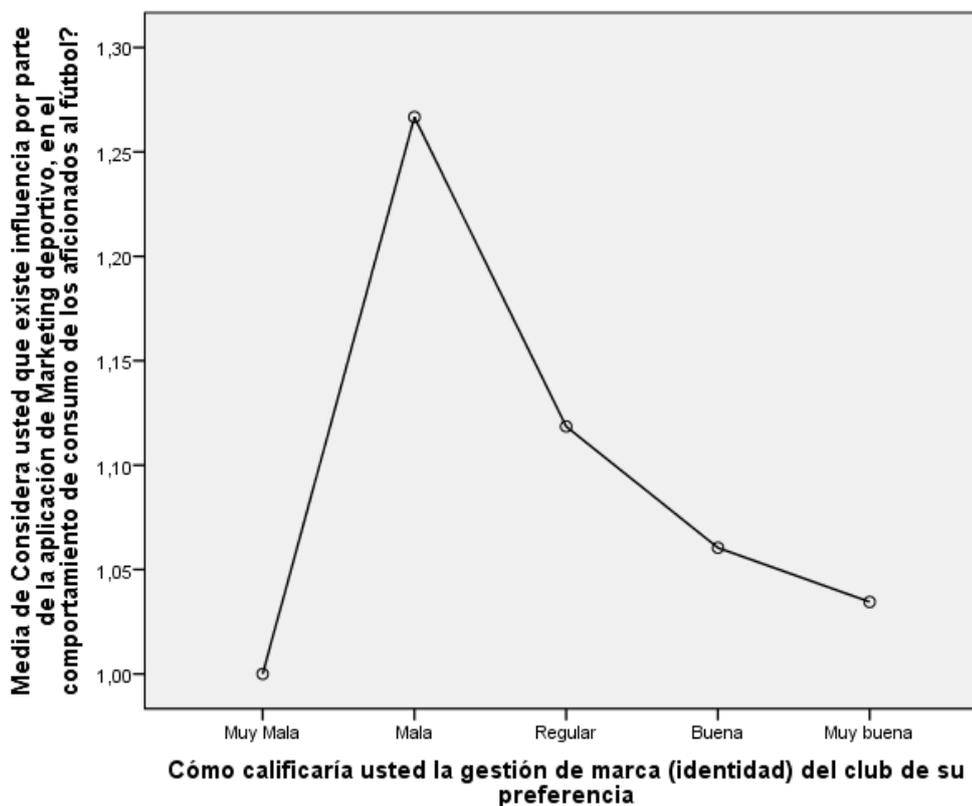


Figura 67. Gestión de Marca – Influencia de marketing deportivo

**Análisis:** La gestión de marca tiene influencia con la aplicación de marketing deportivo en los hinchas de los equipos en análisis.

### 8.1.31 Eventos especiales VS Frecuencia de asistencia

Hipótesis: H0: Los Eventos especiales influye en la variable frecuencia de asistencia

H1: La variable eventos especiales no influye en la variable influencia de marketing deportivo

Resultados:  $0,008 < 0,05$  Se acepta H0

**Tabla 162:**

#### Estadísticos descriptivos Eventos especiales – frecuencia de asistencia

**Descriptivos**

Con que frecuencia asiste usted al estadio en el año, cuando su club juega de local?

	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Muy importante	86	1,93	,980	,106	1,72	2,14	1	4
Importante	47	1,57	,878	,128	1,32	1,83	1	4
Poco importante	55	1,76	1,018	,137	1,49	2,04	1	4
Nada importante	210	2,05	,901	,062	1,93	2,17	1	4
Total	398	1,93	,943	,047	1,83	2,02	1	4

**Tabla 163:**

#### Prueba Eventos especiales – frecuencia de asistencia

##### Prueba de homogeneidad de varianzas

Con que frecuencia asiste usted al estadio en el año,

Estadístico de Levene	df1	df2	Sig.
1,061	3	394	,366

**Tabla 164:****ANOVA Eventos especiales – frecuencia de asistencia****ANOVA**

Con que frecuencia asiste usted al estadio en el año, cuando su club juega de local?

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	10,365	3	3,455	3,974	,008
Dentro de grupos	342,522	394	,869		
Total	352,887	397			

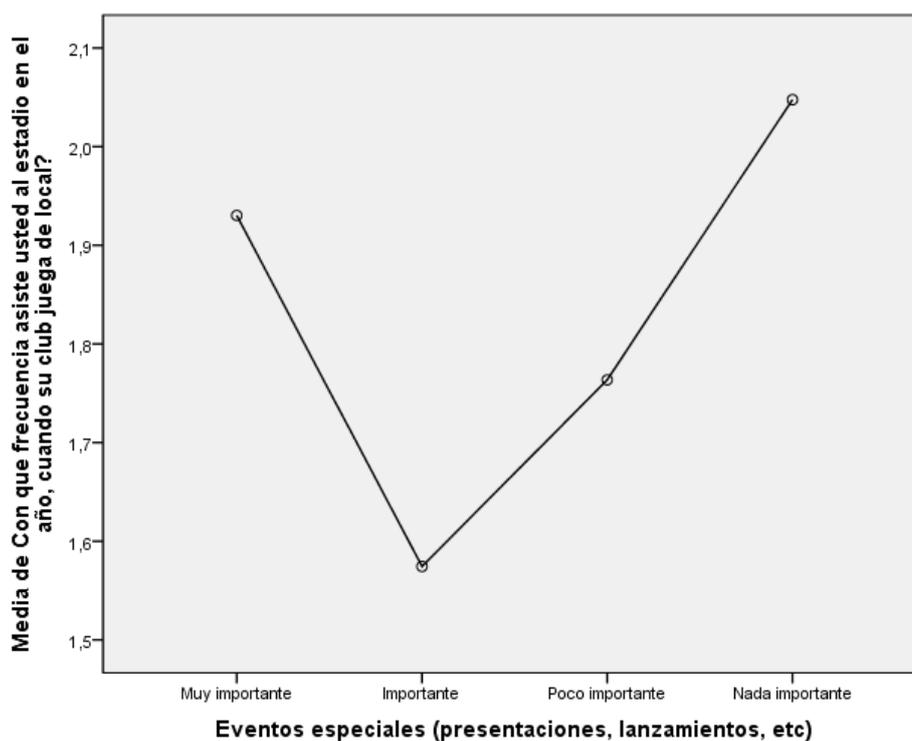


Figura 68. Eventos especiales – frecuencia de asistencia

### 8.1.32 Programación regular VS Frecuencia de asistencia

---

Hipótesis:	H0: La programación regular influye en la frecuencia de asistencia
	H1: La programación regular no influye en la frecuencia de asistencia

---

Resultados:	$0,033 < 0,05$ Se acepta H0
-------------	-----------------------------

---

**Tabla 165:**

#### Estadísticos descriptivos Eventos especiales – frecuencia de asistencia

**Descriptivos**

Con que frecuencia asiste usted al estadio en el año, cuando su club juega de local?

	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
					Muy importante	44		
Importante	106	1,84	,927	,090	1,66	2,02	1	4
Poco importante	198	2,05	,920	,065	1,92	2,17	1	4
Nada importante	50	1,64	1,045	,148	1,34	1,94	1	4
Total	398	1,93	,943	,047	1,83	2,02	1	4

**Tabla 166:**

#### Prueba Eventos especiales – frecuencia de asistencia

##### Prueba de homogeneidad de varianzas

Con que frecuencia asiste usted al estadio en el año,

Estadístico de Levene	df1	df2	Sig.
1,040	3	394	,375

**Tabla 167:****ANOVA Eventos especiales – frecuencia de asistencia****ANOVA**

Con que frecuencia asiste usted al estadio en el año, cuando su club juega de local?

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	7,707	3	2,569	2,932	,033
Dentro de grupos	345,180	394	,876		
Total	352,887	397			

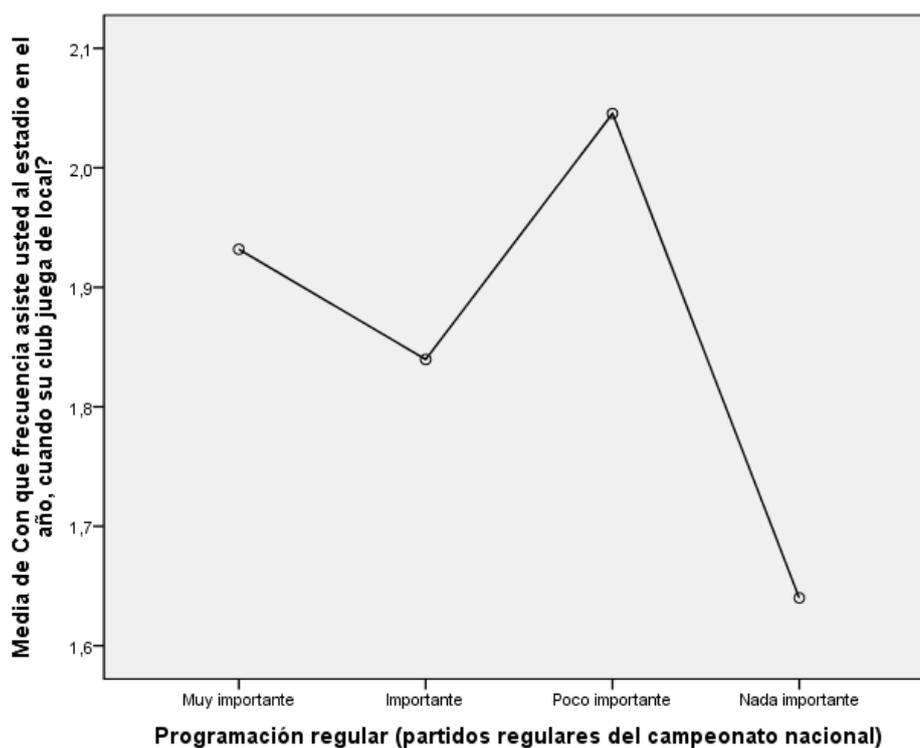


Figura 69. Programación regular – frecuencia de asistencia

### 8.1.33 Programación especial VS Frecuencia de asistencia

Hipótesis: H0: La programación especiales influye en la frecuencia de asistencia  
 H1: La programación especiales no influye en la frecuencia de asistencia

Resultados:  $0,018 < 0,05$  Se acepta H0

**Tabla 168:**

#### Estadísticos descriptivos programación especiales – frecuencia de asistencia

##### Descriptivos

Con que frecuencia asiste usted al estadio en el año, cuando su club juega de local?

	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Muy importante	66	1,85	,899	,111	1,63	2,07	1	4
Importante	188	2,07	,962	,070	1,94	2,21	1	4
Poco importante	108	1,81	,919	,088	1,64	1,99	1	4
Nada importante	36	1,64	,899	,150	1,33	1,94	1	4
Total	398	1,93	,943	,047	1,83	2,02	1	4

**Tabla 169:**

#### Prueba programación especial – frecuencia de asistencia

##### Prueba de homogeneidad de varianzas

Con que frecuencia asiste usted al estadio en el año,

Estadístico de Levene	df1	df2	Sig.
,023	3	394	,995

**Tabla 170:****ANOVA programación especiales – frecuencia de asistencia****ANOVA**

Con que frecuencia asiste usted al estadio en el año, cuando su club juega de local?

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	8,843	3	2,948	3,376	,018
Dentro de grupos	344,044	394	,873		
Total	352,887	397			

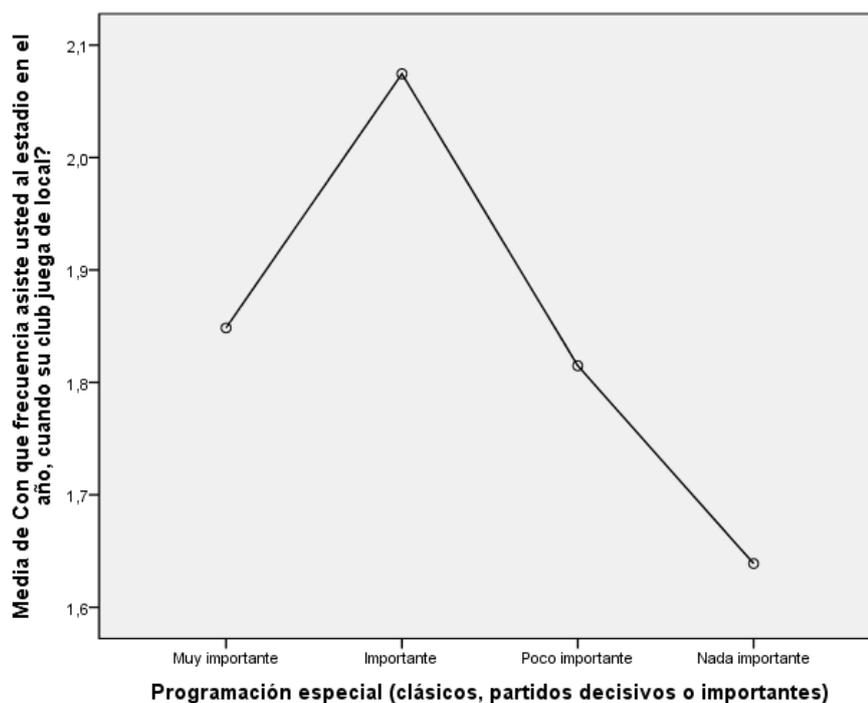


Figura 70. Programación especial – frecuencia de asistencia

**Análisis:** El tipo de programación es influyente los hinchas de ciertos equipos al momento de asistir al estadio. La mayoría de aficionados elige o se ve motivado por cierto tipo de programación más que otro, el preferido es la programación especial.

### 8.1.34 Frecuencia de asistencia VS Compra de la camiseta

Hipótesis: H0: La frecuencia de asistencia influye en la compra de la camiseta  
 H1: La frecuencia de asistencia no influye en la compra de la camiseta.

Resultados:  $0,00 < 0,05$  Se acepta H0

**Tabla 171:**

#### Estadísticos descriptivos frecuencia de asistencia – compra de la camiseta

##### Descriptivos

Ha comprado la camiseta de su club dentro de los últimos dos años?

	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
1 a 5 veces	164	1,58	,495	,039	1,50	1,66	1	2
6 a 12 veces	127	1,43	,497	,044	1,35	1,52	1	2
13 a 18 veces	79	1,08	,267	,030	1,02	1,14	1	2
19 a 22 veces	28	1,07	,262	,050	,97	1,17	1	2
Total	398	1,40	,490	,025	1,35	1,45	1	2

**Tabla 172:**

#### Prueba frecuencia de asistencia – compra de la camiseta

##### Prueba de homogeneidad de varianzas

Ha comprado la camiseta de su club dentro de los últimos dos años?

Estadístico de Levene	df1	df2	Sig.
182,732	3	394	,000

Tabla 173:

## Estadísticos descriptivos frecuencia de asistencia – compra de la camiseta

## ANOVA

Ha comprado la camiseta de su club dentro de los últimos dos años?

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	16,724	3	5,575	27,962	,000
Dentro de grupos	78,552	394	,199		
Total	95,276	397			

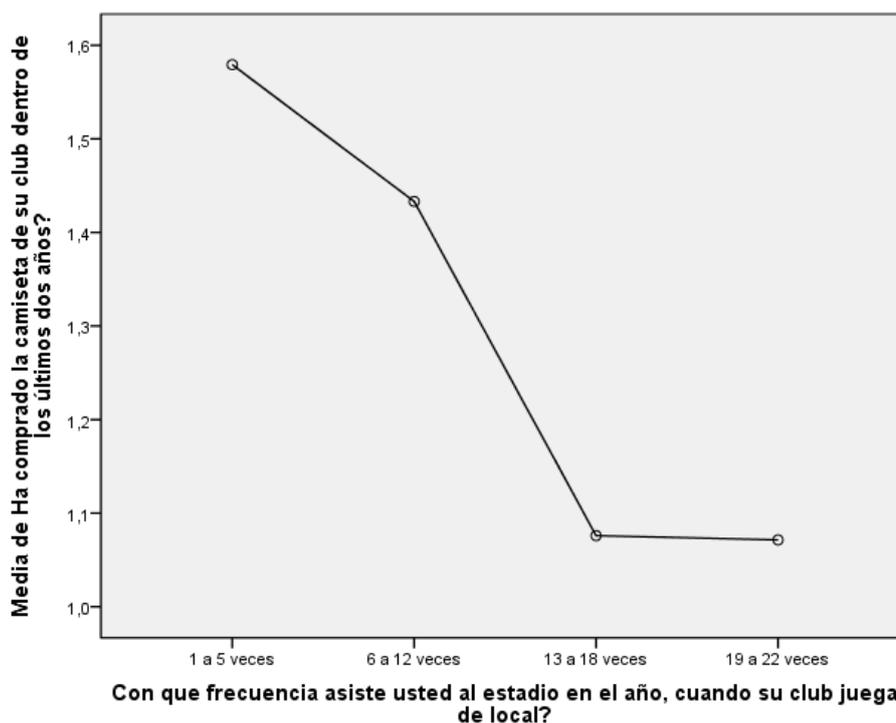


Figura 71. Frecuencia de asistencia – compra de camiseta

**Análisis:** La frecuencia de asistencia es sumamente influyente en la compra de la camiseta de su club, mientras más veces en el año asiste al estadio compra más artículos del equipo entre ellos el más importante la camiseta.

### 8.1.35 Frecuencia de asistencia VS Influencia de marketing deportivo

---

Hipótesis: H0: La frecuencia de asistencia influye en la aplicación de marketing deportivo

H1: La frecuencia de asistencia no influye en la aplicación de marketing deportivo

---

Resultados:  $0,915 > 0,05$  Se acepta H1

---

**Tabla 174:**

#### Frecuencia de asistencia – influencia de marketing deportivo

##### Descriptivos

Considera usted que existe influencia por parte de la aplicación de Marketing deportivo, en el comportamiento de consumo de los aficio

	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
1 a 5 veces	164	1,07	,261	,020	1,03	1,11	1	2
6 a 12 veces	127	1,09	,294	,026	1,04	1,15	1	2
13 a 18 veces	79	1,09	,286	,032	1,02	1,15	1	2
19 a 22 veces	28	1,07	,262	,050	,97	1,17	1	2
Total	398	1,08	,276	,014	1,06	1,11	1	2

**Tabla 175:**

#### Prueba frecuencia de asistencia – influencia de marketing deportivo

##### Prueba de homogeneidad de varianzas

Considera usted que existe influencia por parte de la

Estadístico de Levene	df1	df2	Sig.
,677	3	394	,566

Tabla 176:

## ANOVA frecuencia de asistencia – influencia de marketing deportivo

## ANOVA

Considera usted que existe influencia por parte de la aplicación de Marketing deportivo, en e

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	,039	3	,013	,169	,917
Dentro de grupos	30,225	394	,077		
Total	30,264	397			

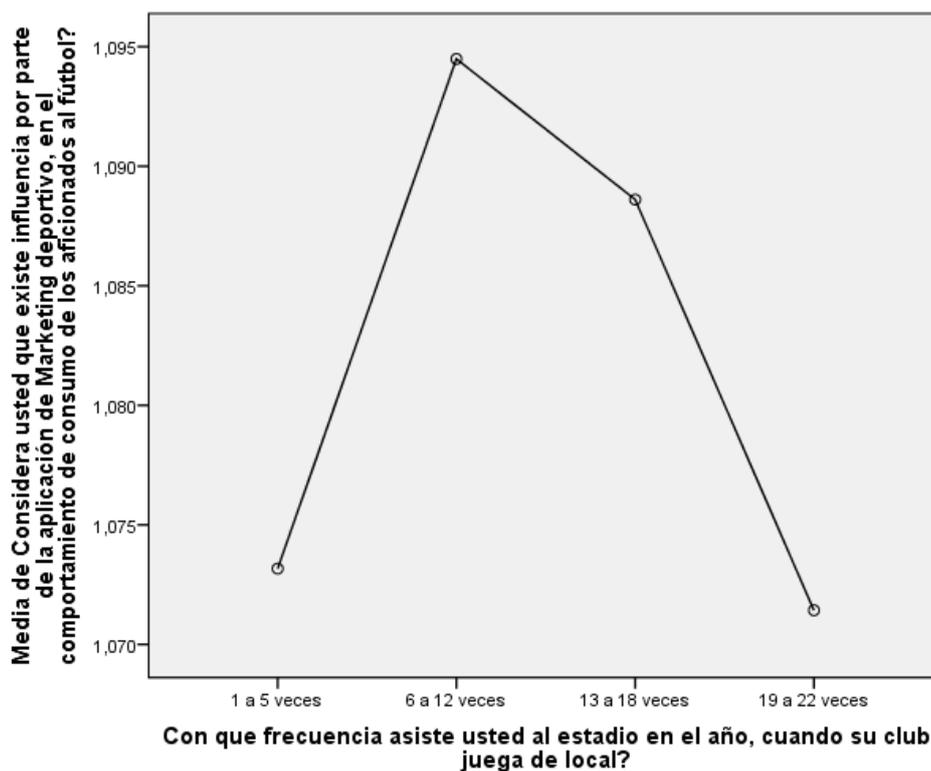


Figura 72. Frecuencia de asistencia – influencia de marketing deportivo

**Análisis:** La frecuencia de asistencia no es influenciada por gestión de marketing deportivo que realizan los clubes.

## 8.2 Chi2

### 8.2.1. Género VS. Elemento clave en la gestión de marca.

---

Hipótesis: H0: El elemento clave en la gestión de marca y el género son independientes.

H1: El elemento clave en la gestión de marca depende del género.

---

Resultados: 0,704 > 0,05 Se acepta H0

---

**Tabla 177:**

**Chi<sup>2</sup> de las variables Elemento clave en la gestión de marca y Género**

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,172 <sup>a</sup>	4	,704
Razón de verosimilitudes	2,232	4	,693
Asociación lineal por lineal	,146	1	,702
N de casos válidos	398		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.  
La frecuencia mínima esperada es 10,18.

Tabla 178:

## Elemento clave en la gestión de marca y Género

			Género		Total	
			Masculino	Femenino		
Mencione cuál de las siguientes opciones es para usted, un elemento clave en la gestión de Marketing del club de su preferencia?	Identidad futbolística	Recuento	56	28	84	
		% dentro de Género	66,7%	33,3%	100,0%	
	Manejo de Marca	Recuento	83	45	128	
		% dentro de Género	64,8%	35,2%	100,0%	
	Relación con los socios	Recuento	32	11	43	
		% dentro de Género	74,4%	25,6%	100,0%	
	Productos y promociones ofertadas	Recuento	21	9	30	
		% dentro de Género	70,0%	30,0%	100,0%	
	Relación con la hinchada en general	Recuento	71	42	113	
		% dentro de Género	62,8%	37,2%	100,0%	
	Total	Recuento	263	135	398	
		% dentro de Género	66,1%	33,9%	100,0%	
				100,0%	100,0%	100,0%

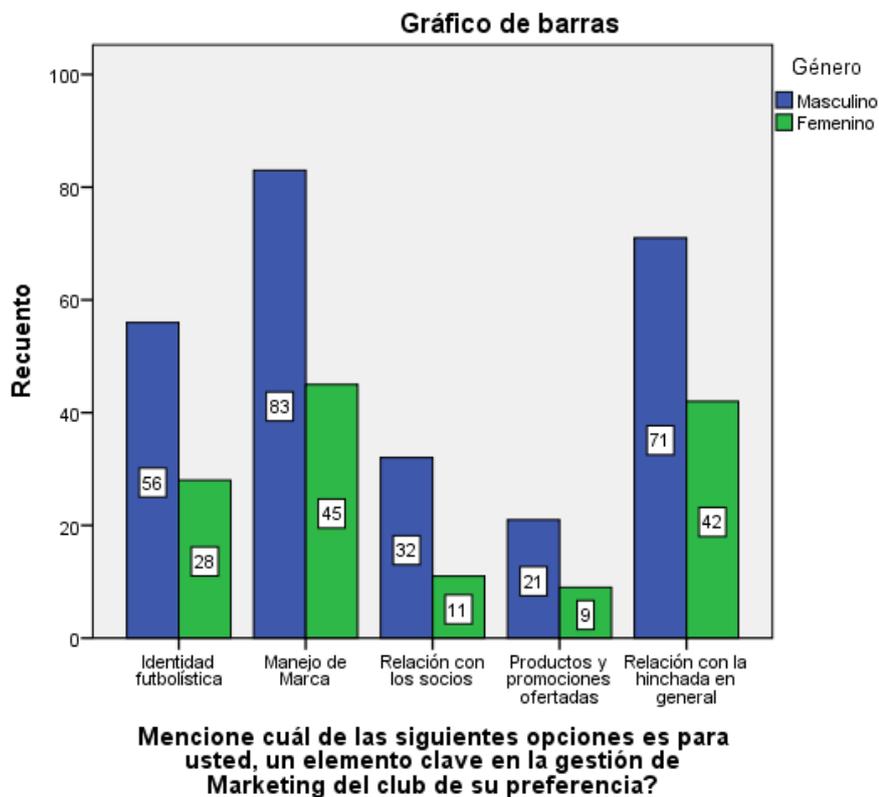


Figura 73. Género y la variable Elemento clave en la gestión de marca

**Análisis:** Se puede identificar que la decisión del elemento clave en la gestión de marca no tiene una dependencia directamente relacionada con el género de la persona encuestada, sin embargo es importante destacar que aspectos como el manejo de marca y la relación con la hinchada en general, son los dos elementos más importantes dentro de la gestión de marca de un club, ya que los mismos cuentan con más del 60% de aprobación de la totalidad de los encuestados.

### 8.2.2. Género VS. Ha comprado la camiseta de su club.

Hipótesis: H0: Ha comprado la camiseta de su club y Género son independientes.

H1: Ha comprado la camiseta de su club depende de Género.

Resultados:  $0,930 > 0,05$  Se acepta H0

#### Tabla 179:

#### Chi<sup>2</sup> de las variables Género y Ha comprado la camiseta de su club

##### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,008 <sup>a</sup>	1	,930		
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	,000	1	1,000		
Razón de verosimilitudes	,008	1	,930		
Estadístico exacto de Fisher				1,000	,507
Asociación lineal por lineal	,008	1	,930		
N de casos válidos	398				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 53,59.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla 180:

## Género y Ha comprado la camiseta de su club

		Género		Total
		Masculino	Femenino	
Ha comprado la camiseta de su club dentro de los últimos dos años?	Recuento	159	81	240
	% dentro de Ha comprado la camiseta de su club dentro de los últimos dos años?	66,2%	33,8%	100,0%
	% dentro de Género	60,5%	60,0%	60,3%
	Recuento	104	54	158
	% dentro de Ha comprado la camiseta de su club dentro de los últimos dos años?	65,8%	34,2%	100,0%
	% dentro de Género	39,5%	40,0%	39,7%
Total	Recuento	263	135	398
	% dentro de Ha comprado la camiseta de su club dentro de los últimos dos años?	66,1%	33,9%	100,0%
	% dentro de Género	100,0%	100,0%	100,0%

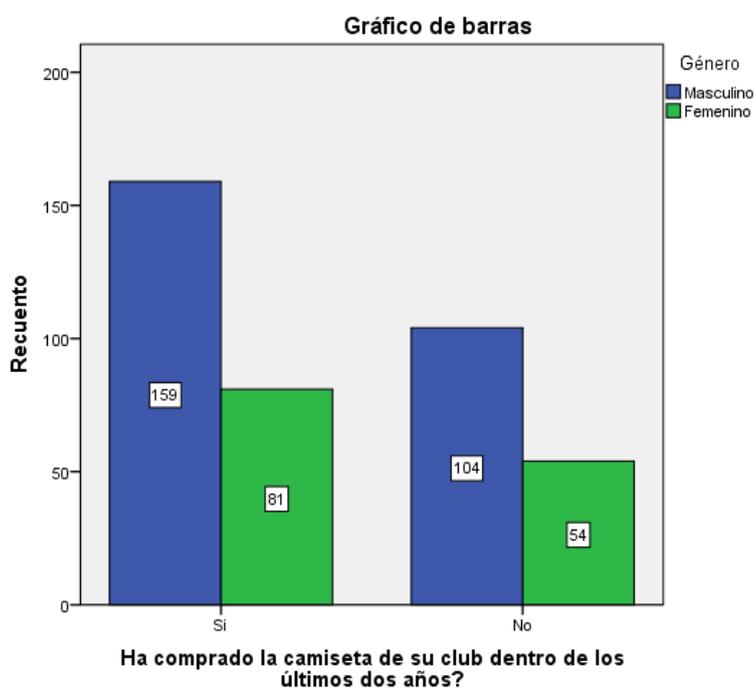


Figura 74. Género y la variable Ha comprado la camiseta de su club.

**Análisis:** Se puede determinar que no existe dependencia directa entre el género del encuestado y si ha comprado o no la camiseta de su club dentro de los últimos dos años ya que, prácticamente el 60% ha comprado la camiseta de su club independientemente del género, lo que se puede destacar es que al existir una mayor cantidad de aficionados al fútbol de género masculino la tendencia se mantiene en un 66% de hombres y un 34% de mujeres que si han comprado la camiseta de su club tomando en cuenta la totalidad de encuestados.

### 8.2.3. Género VS. Influencia Marketing Deportivo.

Hipótesis:	H0 La Influencia Marketing Deportivo y el Género son independientes. H1: La Influencia Marketing Deportivo depende del Género.
Resultados:	0,01 < 0,05 Se acepta H1

**Tabla 181:**

### Chi<sup>2</sup> de las variables Género e Influencia de Marketing Deportivo

#### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,655 <sup>a</sup>	1	,017		
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	4,779	1	,029		
Razón de verosimilitudes	6,406	1	,011		
Estadístico exacto de Fisher				,020	,011
Asociación lineal por lineal	5,641	1	,018		
N de casos válidos	398				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 11,19.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla 182:

**Género e Influencia de Marketing Deportivo**

		Género		Total	
		Masculino	Femenino		
Considera usted que existe influencia por parte de la aplicación de Marketing deportivo, en el comportamiento de consumo de los aficionados al fútbol?	Si	Recuento	235	130	365
		% Influencia de Marketing Deportivo	64,4%	35,6%	100,0%
		% dentro de Género	89,4%	96,3%	91,7%
	No	Recuento	28	5	33
		% Influencia de Marketing Deportivo	84,8%	15,2%	100,0%
		% dentro de Género	10,6%	3,7%	8,3%
Total	Recuento	263	135	398	
	% Influencia de Marketing Deportivo	66,1%	33,9%	100,0%	
	% dentro de Género	100,0%	100,0%	100,0%	

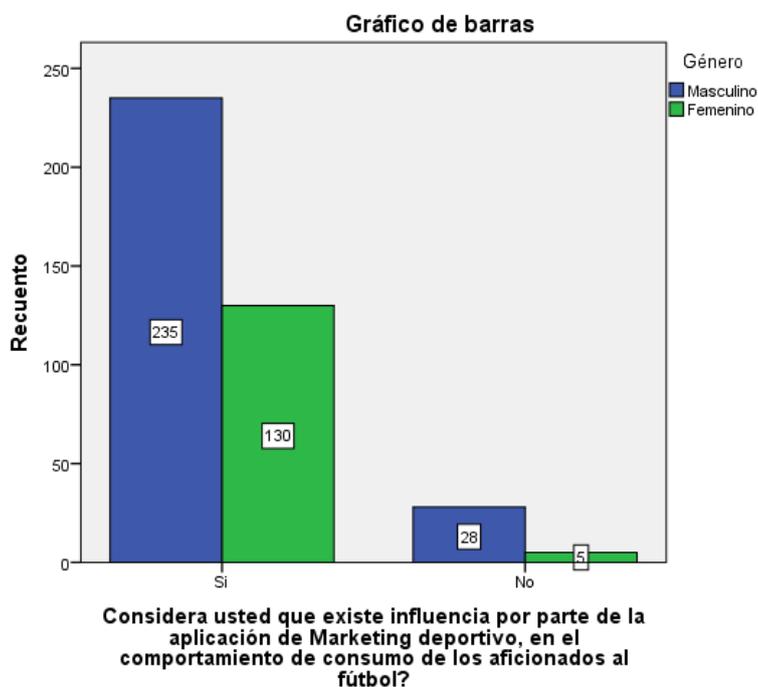


Figura 75. Género y la variable Influencia de Marketing Deportivo

**Análisis:** En conclusión, el decidir si el Marketing Deportivo influye o no en el comportamiento del consumidor, si depende del género, ya que, si bien es cierto que existe un porcentaje del 91.7% de la totalidad de encuestados que afirman que si existe influencia, si se compara entre género, se determina que de los hombres el 89,4% y de las mujeres 96,3% respondieron afirmativamente a esta pregunta, por lo que se concluye que la mayor parte de mujeres (casi un 7% más), están de acuerdo en que existe influencia por parte del Marketing Deportivo en el comportamiento del consumidor.

#### 8.2.4. Aficionado de algún club VS. Sector de residencia.

---

Hipótesis: H0: Aficionado de algún club y Sector de residencia son independientes.

H1: Aficionado de algún club depende de Sector de residencia.

---

Resultados:  $0,00 < 0,05$  Se acepta H1

---

**Tabla 183:**

**Chi<sup>2</sup> de las variables Aficionado de algún club y Sector de residencia**

##### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	72,732 <sup>a</sup>	27	,000
Razón de verosimilitudes	68,716	27	,000
Asociación lineal por lineal	8,350	1	,004
N de casos válidos	397		

a. 24 casillas (60,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,15.

Tabla 184:

## Aficionado de algún club y Sector de residencia

Tabla de contingencia ¿De cuál de los siguientes clubes es usted aficionado? \* Sector de residencia

		Sector de residencia				Total
		Norte	Sur	Centro	Valles	
Liga de Quito	Recuento	77	57	24	61	219
	% dentro de Club	35,2%	26,0%	11,0%	27,9%	100,0%
	% dentro de Sector de residencia	66,4%	56,4%	41,4%	50,0%	55,2%
El Nacional	Recuento	20	13	15	17	65
	% dentro de Club	30,8%	20,0%	23,1%	26,2%	100,0%
	% dentro de Sector de residencia	17,2%	12,9%	25,9%	13,9%	16,4%
Universidad Católica	Recuento	4	9	8	7	28
	% dentro de Club	14,3%	32,1%	28,6%	25,0%	100,0%
	% dentro de Sector de residencia	3,4%	8,9%	13,8%	5,7%	7,1%
Independiente del Valle	Recuento	6	8	2	16	32
	% dentro de Club	18,8%	25,0%	6,2%	50,0%	100,0%
	% dentro de Sector de residencia	5,2%	7,9%	3,4%	13,1%	8,1%
Clan Juvenil	Recuento	1	3	0	10	14
	% dentro de Club	7,1%	21,4%	0,0%	71,4%	100,0%
	% dentro de Sector de residencia	0,9%	3,0%	0,0%	8,2%	3,5%
Barcelona	Recuento	4	8	2	4	18
	% dentro de Club	22,2%	44,4%	11,1%	22,2%	100,0%
	% dentro de Sector de residencia	3,4%	7,9%	3,4%	3,3%	4,5%
Emelec	Recuento	1	2	0	0	3
	% dentro de Club	33,3%	66,7%	0,0%	0,0%	100,0%
	% dentro de Sector de residencia	0,9%	2,0%	0,0%	0,0%	0,8%
Aucas	Recuento	0	0	5	1	6
	% dentro de Club	0,0%	0,0%	83,3%	16,7%	100,0%
	% dentro de Sector de residencia	0,0%	0,0%	8,6%	0,8%	1,5%
Deportivo Quito	Recuento	3	0	2	6	11
	% dentro de Club	27,3%	0,0%	18,2%	54,5%	100,0%
	% dentro de Sector de residencia	2,6%	0,0%	3,4%	4,9%	2,8%
Olmedo	Recuento	0	1	0	0	1
	% dentro de Club	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% dentro de Sector de residencia	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,3%
Total	Recuento	116	101	58	122	397
	% dentro de Club	29,2%	25,4%	14,6%	30,7%	100,0%
	% dentro de Sector de residencia	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

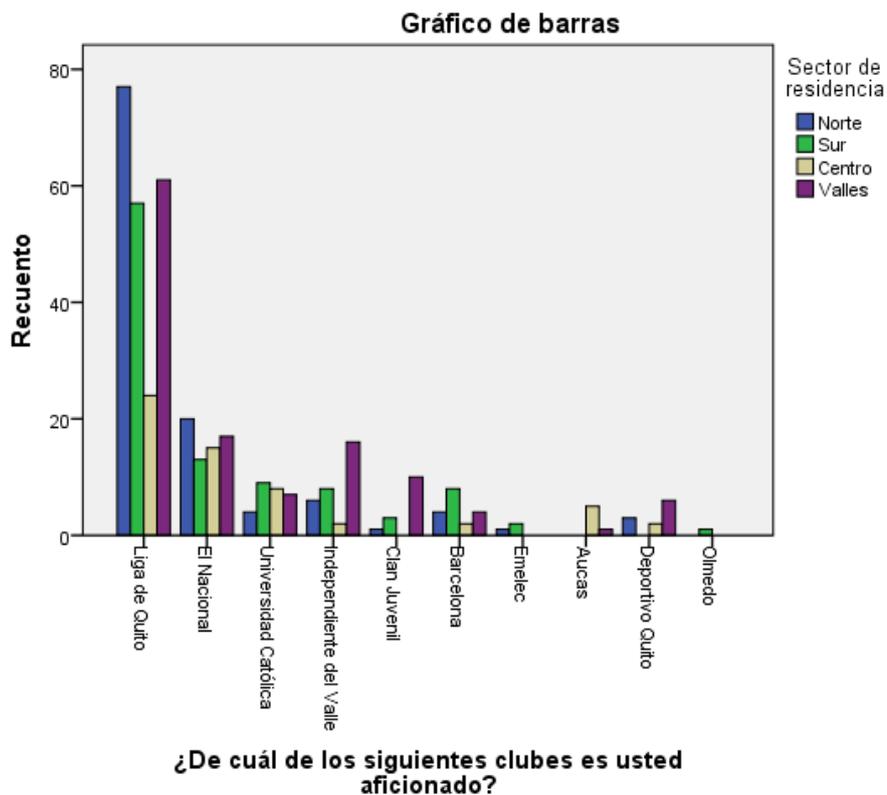


Figura 76. Aficionado de algún club y Sector de residencia

**Análisis:** Se puede determinar que si existe una relación de dependencia entre la afinidad con algún club y el sector de residencia del encuestado, es así que tanto de Liga de Quito y Nacional, prácticamente el 60% de encuestados, se divide entre el sector norte y valle como los sectores de residencia con mayor cantidad de hinchas de estos clubes, mientras que en los clubes del cantón Rumiñahui como Independiente del Valle y Clan Juvenil se identifica claramente que la mayor cantidad de sus hinchas residen en el sector de los valles, con un porcentaje de 50% y 70% respectivamente.

### 8.2.5. Aficionado de algún club VS. Ocupación.

---

Hipótesis:	H0: Aficionado de algún club y la variable Ocupación son independientes. H1: Aficionado de algún club depende de la variable Ocupación.
Resultados:	0,00 < 0,05 Se acepta H1

---

**Tabla 185:**

**Chi<sup>2</sup> de las variables Aficionado de algún club y Ocupación**

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	39,985 <sup>a</sup>	27	,051
Razón de verosimilitudes	40,574	27	,045
Asociación lineal por lineal	1,419	1	,234
N de casos válidos	397		

a. 25 casillas (62,5%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,10.

**Tabla 186:****Tabla de contingencia de las variables Aficionado de algún club y Ocupación****Tabla de contingencia ¿De cuál de los siguientes clubes es usted aficionado? \* Ocupación**

		Ocupación				Total
		Estudiante	Empleado Privado	Empleado Público	Trabajador Independiente	
Liga de Quito	Recuento	107	68	23	21	219
	% dentro de Club	48,9%	31,1%	10,5%	9,6%	100,0%
	% dentro de Ocupación	66,0%	51,1%	37,7%	51,2%	55,2%
El Nacional	Recuento	21	23	14	7	65
	% dentro de Club	32,3%	35,4%	21,5%	10,8%	100,0%
	% dentro de Ocupación	13,0%	17,3%	23,0%	17,1%	16,4%
Universidad Católica	Recuento	6	10	6	6	28
	% dentro de Club	21,4%	35,7%	21,4%	21,4%	100,0%
	% dentro de Ocupación	3,7%	7,5%	9,8%	14,6%	7,1%
Independiente del Valle	Recuento	7	11	11	3	32
	% dentro de Club	21,9%	34,4%	34,4%	9,4%	100,0%
	% dentro de Ocupación	4,3%	8,3%	18,0%	7,3%	8,1%
Clan Juvenil	Recuento	5	5	2	2	14
	% dentro de Club	35,7%	35,7%	14,3%	14,3%	100,0%
	% dentro de Ocupación	3,1%	3,8%	3,3%	4,9%	3,5%
Barcelona	Recuento	10	5	2	1	18
	% dentro de Club	55,6%	27,8%	11,1%	5,6%	100,0%
	% dentro de Ocupación	6,2%	3,8%	3,3%	2,4%	4,5%
Emelec	Recuento	0	3	0	0	3
	% dentro de Club	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% dentro de Ocupación	0,0%	2,3%	0,0%	0,0%	0,8%
Aucas	Recuento	1	3	1	1	6
	% dentro de Club	16,7%	50,0%	16,7%	16,7%	100,0%
	% dentro de Ocupación	0,6%	2,3%	1,6%	2,4%	1,5%
Deportivo Quito	Recuento	4	5	2	0	11
	% dentro de Club	36,4%	45,5%	18,2%	0,0%	100,0%
	% dentro de Ocupación	2,5%	3,8%	3,3%	0,0%	2,8%
Olmedo	Recuento	1	0	0	0	1
	% dentro de Club	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% dentro de Ocupación	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
Total	Recuento	162	133	61	41	397
	% dentro de Club	40,8%	33,5%	15,4%	10,3%	100,0%
	% dentro de Ocupación	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

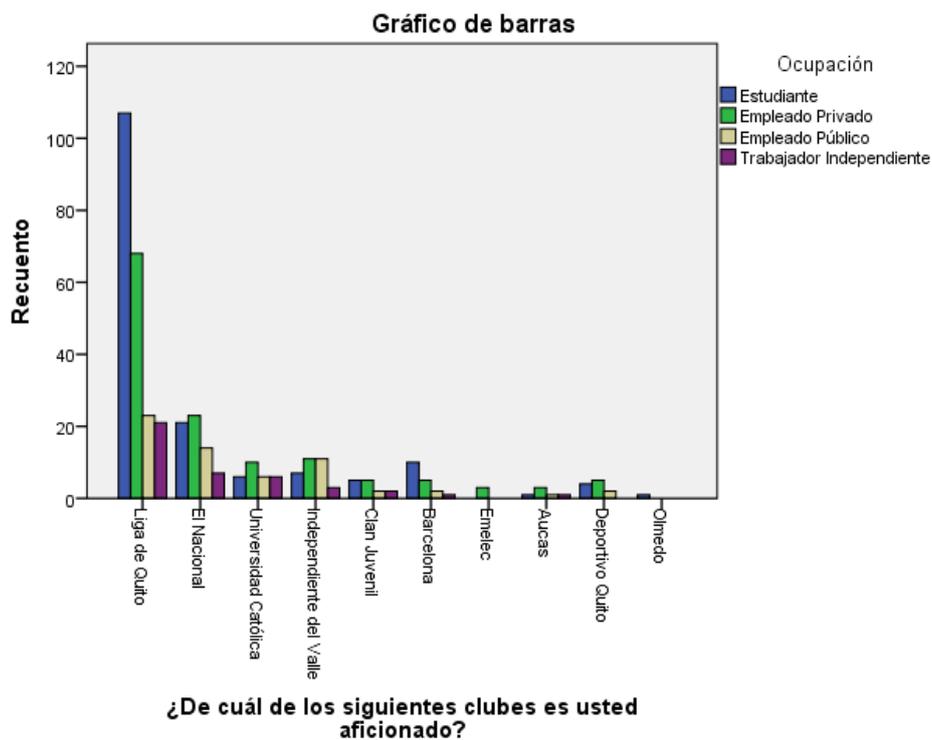


Figura 77. Aficionado de algún club y Ocupación

**Análisis:** Existe una clara relación de dependencia entre la ocupación del encuestado y la afinidad con algún club, en este caso se puede identificar que en el caso de Liga de Quito predominan los estudiantes como sus hinchas con un 49%, esto debido a su creciente hinchada con gente joven por lo conseguido en los últimos años por esta institución, mientras que en clubes como El Nacional, Universidad Católica Independiente y Clan Juvenil, predomina los empleados privados como la mayor parte de sus aficionados, con un promedio de 35% frente a las otras ocupaciones propuestas.

**8.2.6. Medio por el que ha receptado mayor cantidad de información VS. Ocupación.**

Hipótesis:	H0: Medio por el que ha receptado la mayor cantidad de información y Ocupación son independientes. H1: Medio por el que ha receptado la mayor cantidad de información depende de Ocupación.
Resultados:	0,008 < 0,05    Se acepta H1

**Tabla 187:**

**Chi<sup>2</sup> Medio mayor cantidad de información y Ocupación.**

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	22,124 <sup>a</sup>	9	,008
Razón de verosimilitudes	20,013	9	,018
Asociación lineal por lineal	9,365	1	,002
N de casos válidos	398		

a. 4 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,82.

Tabla 188:

### Medio receptado mayor cantidad de información y Ocupación

Tabla de contingencia Por qué medio de comunicación ha receptado la mayor cantidad de información acerca del club de su preferencia? \* Ocupación

		Ocupación				Total
		Estudiante	Empleado Privado	Empleado Público	Trabajador Independiente	
Televisión	Recuento	45	22	9	8	84
	% dentro Medio mayor cantidad de información	53,6%	26,2%	10,7%	9,5%	100,0%
	% dentro de Ocupación	27,8%	16,4%	14,8%	19,5%	21,1%
Internet	Recuento	93	91	31	22	237
	% dentro Medio mayor cantidad de información	39,2%	38,4%	13,1%	9,3%	100,0%
	% dentro de Ocupación	57,4%	67,9%	50,8%	53,7%	59,5%
Radio	Recuento	21	19	20	9	69
	% dentro Medio mayor cantidad de información	30,4%	27,5%	29,0%	13,0%	100,0%
	% dentro de Ocupación	13,0%	14,2%	32,8%	22,0%	17,3%
Prensa Escrita	Recuento	3	2	1	2	8
	% dentro Medio mayor cantidad de información	37,5%	25,0%	12,5%	25,0%	100,0%
	% dentro de Ocupación	1,9%	1,5%	1,6%	4,9%	2,0%
Total	Recuento	162	134	61	41	398
	% dentro Medio mayor cantidad de información	40,7%	33,7%	15,3%	10,3%	100,0%
	% dentro de Ocupación	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

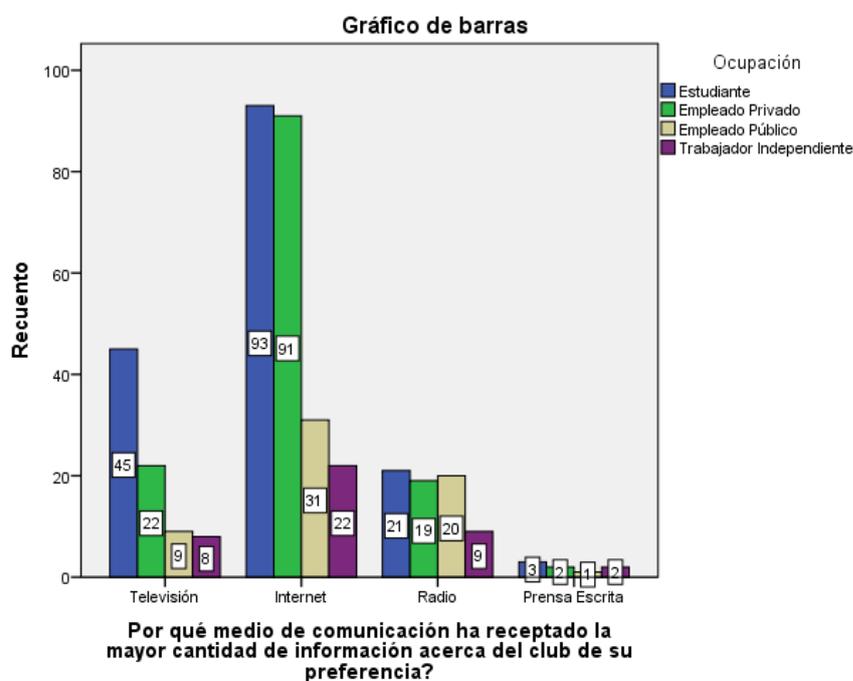


Figura 78. Medio por el que ha receptado mayor cantidad de información y Ocupación

**Análisis:** Es posible identificar que existe una relación de dependencia entre la ocupación y el medio por el que ha recibido más información, en este caso todos los encuestados tienen como primera opción el Internet, siempre con más del 50% de preferencia, sin embargo en la segunda opción los resultados difieren, es así que en estudiantes su segunda opción es la televisión con un 27,8% de preferencia, mientras que los empleados privados dividen en porcentajes similares su preferencia entre televisión y radio, finalmente es muy notorio la preferencia de los empleados públicos al tener su segunda opción la radio con un 32% de preferencia ante las otras opciones.

#### 8.2.7. Medio de Internet VS. Ocupación.

---

Hipótesis: H0: Medio de internet y Ocupación son independientes.

H1 Medio de internet depende de Ocupación.

---

Resultados:  $0,076 > 0,05$  Se acepta H0

---

**Tabla 189:**

#### Chi<sup>2</sup> de las variables Medio de Internet y Ocupación

##### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	19,537 <sup>a</sup>	12	,076
Razón de verosimilitudes	20,303	12	,062
Asociación lineal por lineal	2,574	1	,109
N de casos válidos	322		

a. 5 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,64.

Tabla 190:

## Tabla de contingencia de las variables Medio de Internet y Ocupación

Tabla de contingencia Ocupación \* Especifique su respuesta, por cuál de los siguientes medios de internet ha receptado la mayor cantidad de información acerca del club de su preferencia?

			Especifique su respuesta, por cuál de los siguientes medios de internet ha receptado la mayor cantidad de información acerca del club de su preferencia?					Total
			Página web oficial	Cuenta oficial Twitter	Cuentas NO oficiales	Fan page oficial (Facebook)	Páginas deportivas	
Ocupación	Estudiante	Recuento	19	10	6	80	22	137
		% dentro de Ocupación	13,9%	7,3%	4,4%	58,4%	16,1%	100,0%
		% dentro Medios Internet	45,2%	20,4%	35,3%	47,6%	47,8%	42,5%
Empleado Privado	Empleado Privado	Recuento	15	22	6	54	14	111
		% dentro de Ocupación	13,5%	19,8%	5,4%	48,6%	12,6%	100,0%
		% dentro Medios Internet	35,7%	44,9%	35,3%	32,1%	30,4%	34,5%
Empleado Público	Empleado Público	Recuento	2	12	4	20	5	43
		% dentro de Ocupación	4,7%	27,9%	9,3%	46,5%	11,6%	100,0%
		% dentro Medios Internet	4,8%	24,5%	23,5%	11,9%	10,9%	13,4%
Trabajador Independiente	Trabajador Independiente	Recuento	6	5	1	14	5	31
		% dentro de Ocupación	19,4%	16,1%	3,2%	45,2%	16,1%	100,0%
		% dentro Medios Internet	14,3%	10,2%	5,9%	8,3%	10,9%	9,6%
Total	Total	Recuento	42	49	17	168	46	322
		% dentro de Ocupación	13,0%	15,2%	5,3%	52,2%	14,3%	100,0%
		% dentro Medios Internet	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

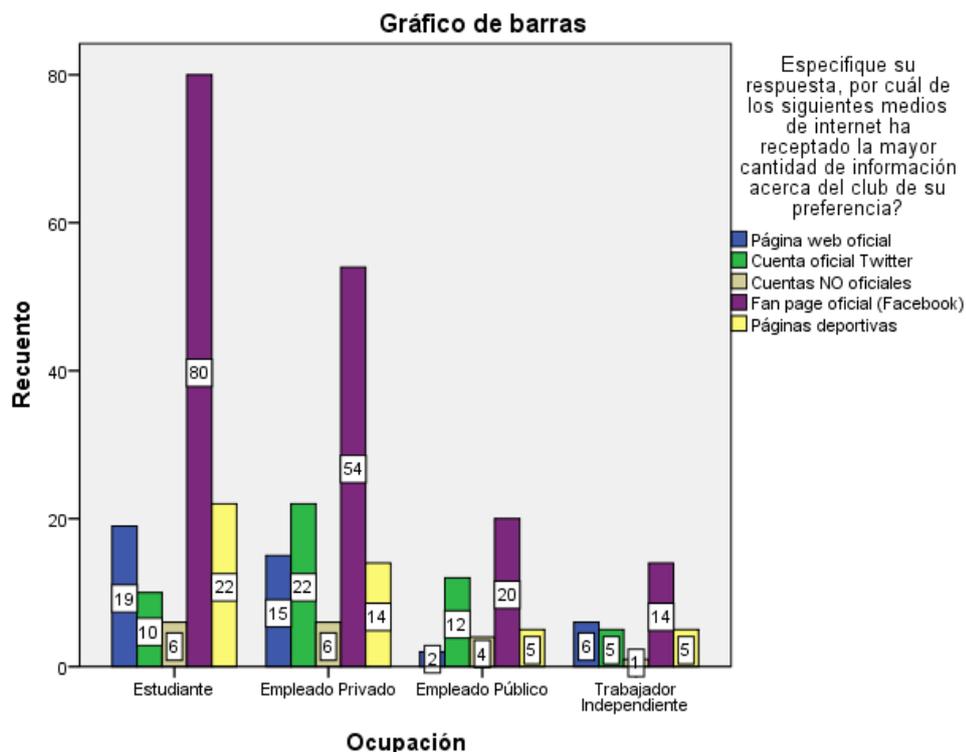


Figura 79. Medio de internet y Ocupación

**Análisis:** No existe una dependencia entre las variables, sin embargo es importante identificar que dentro del internet, el medio de mayor preferencia por

todos los encuestados es la Fan page oficial de Facebook con más del 45% en todos los casos, sin embargo como segunda opción se determina que los empleados tanto privados como públicos prefieren la cuenta oficial Twitter como medio de información, esto debido a la rapidez, facilidad y claridad con la que se maneja la información por este medio, mientras que los estudiantes optan por las páginas deportivas, lo que indica que la gente más joven no tiene entre sus prioridades el Twitter como medio de información con respecto a sus clubes de preferencia.

### 8.2.8. Gestión Liga de Quito VS. Aficionado de algún club

---

Hipótesis:	H0: Gestión Liga de Quito y Aficionado de algún club son independientes. H1 Gestión Liga de Quito depende de Aficionado de algún club.
Resultados:	0,00 < 0,05 Se acepta H1

---

**Tabla 191:**

### Chi<sup>2</sup> de las variables Gestión Liga de Quito VS. Aficionado de algún club

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	56,836 <sup>a</sup>	9	,000
Razón de verosimilitudes	56,576	9	,000
Asociación lineal por lineal	9,648	1	,002
N de casos válidos	397		

a. 10 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,12.

Tabla 192:

## Gestión Liga de Quito VS. Aficionado de algún club

Tabla de contingencia ¿De cuál de los siguientes clubes es usted aficionado? \* Liga de Quito

			Liga de Quito		Total
			Si	No	
¿De cuál de los siguientes clubes es usted aficionado?	Liga de Quito	Recuento	213	6	219
		Club aficionado	97,3%	2,7%	100,0%
		% dentro de Liga de Quito	61,2%	12,2%	55,2%
		% del total	53,7%	1,5%	55,2%
	El Nacional	Recuento	44	21	65
		Club aficionado	67,7%	32,3%	100,0%
		% dentro de Liga de Quito	12,6%	42,9%	16,4%
		% del total	11,1%	5,3%	16,4%
	Universidad Católica	Recuento	25	3	28
		Club aficionado	89,3%	10,7%	100,0%
		% dentro de Liga de Quito	7,2%	6,1%	7,1%
		% del total	6,3%	0,8%	7,1%
	Independiente del Valle	Recuento	23	9	32
		Club aficionado	71,9%	28,1%	100,0%
		% dentro de Liga de Quito	6,6%	18,4%	8,1%
		% del total	5,8%	2,3%	8,1%
	Clan Juvenil	Recuento	10	4	14
		Club aficionado	71,4%	28,6%	100,0%
		% dentro de Liga de Quito	2,9%	8,2%	3,5%
		% del total	2,5%	1,0%	3,5%
Barcelona	Recuento	14	4	18	
	Club aficionado	77,8%	22,2%	100,0%	
	% dentro de Liga de Quito	4,0%	8,2%	4,5%	
	% del total	3,5%	1,0%	4,5%	
Emelec	Recuento	3	0	3	
	Club aficionado	100,0%	0,0%	100,0%	
	% dentro de Liga de Quito	0,9%	0,0%	0,8%	
	% del total	0,8%	0,0%	0,8%	
Aucas	Recuento	6	0	6	
	Club aficionado	100,0%	0,0%	100,0%	
	% dentro de Liga de Quito	1,7%	0,0%	1,5%	
	% del total	1,5%	0,0%	1,5%	
Deportivo Quito	Recuento	9	2	11	
	Club aficionado	81,8%	18,2%	100,0%	
	% dentro de Liga de Quito	2,6%	4,1%	2,8%	
	% del total	2,3%	0,5%	2,8%	
Olmedo	Recuento	1	0	1	
	Club aficionado	100,0%	0,0%	100,0%	
	% dentro de Liga de Quito	0,3%	0,0%	0,3%	
	% del total	0,3%	0,0%	0,3%	
Total	Recuento	348	49	397	
	Club aficionado	87,7%	12,3%	100,0%	
	% dentro de Liga de Quito	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	87,7%	12,3%	100,0%	

**Análisis:** Se puede concluir que de la totalidad de aficionados de Liga de Quito, un 97% consideran que el club si aplica una adecuada gestión de Marketing deportivo, lo que indica que casi la totalidad de sus aficionados están satisfechos en

este aspecto o que el club si ha realizado esfuerzos de Marketing hacia sus consumidores o aficionados, mientras que los aficionados del resto de equipos, también consideran en un 75% promedio, que Liga de Quito si ha realizado una correcta gestión de Marketing Deportivo.

### 8.2.9. Gestión El Nacional VS. Aficionado de algún club

---

Hipótesis: H0: Gestión El Nacional y Aficionado de algún club son independientes.

H1: Gestión El Nacional depende de Aficionado de algún club.

---

Resultados:  $0,00 < 0,05$  Se acepta H1

---

**Tabla 193:**

**Chi<sup>2</sup> de las variables Gestión El Nacional VS. Aficionado de algún club**

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	42,105 <sup>a</sup>	9	,000
Razón de verosimilitudes	42,591	9	,000
Asociación lineal por lineal	1,641	1	,200
N de casos válidos	397		

a. 9 casillas (45,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,23.

Tabla 194:

## Gestión El Nacional VS. Aficionado de algún club

**Tabla de contingencia ¿De cuál de los siguientes clubes es usted aficionado? \* El Nacional**

			El Nacional		Total
			Si	No	
¿De cuál de los siguientes clubes es usted aficionado?	Liga de Quito	Recuento	34	185	219
		Club aficionado	15,5%	84,5%	100,0%
		% dentro de El Nacional	37,8%	60,3%	55,2%
		% del total	8,6%	46,6%	55,2%
	El Nacional	Recuento	31	34	65
		Club aficionado	47,7%	52,3%	100,0%
		% dentro de El Nacional	34,4%	11,1%	16,4%
		% del total	7,8%	8,6%	16,4%
	Universidad Católica	Recuento	9	19	28
		Club aficionado	32,1%	67,9%	100,0%
		% dentro de El Nacional	10,0%	6,2%	7,1%
		% del total	2,3%	4,8%	7,1%
	Independiente del Valle	Recuento	4	28	32
		Club aficionado	12,5%	87,5%	100,0%
		% dentro de El Nacional	4,4%	9,1%	8,1%
		% del total	1,0%	7,1%	8,1%
	Clan Juvenil	Recuento	0	14	14
		Club aficionado	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de El Nacional	0,0%	4,6%	3,5%
		% del total	0,0%	3,5%	3,5%
Barcelona	Recuento	5	13	18	
	Club aficionado	27,8%	72,2%	100,0%	
	% dentro de El Nacional	5,6%	4,2%	4,5%	
	% del total	1,3%	3,3%	4,5%	
Emelec	Recuento	0	3	3	
	Club aficionado	0,0%	100,0%	100,0%	
	% dentro de El Nacional	0,0%	1,0%	0,8%	
	% del total	0,0%	0,8%	0,8%	
Aucas	Recuento	2	4	6	
	Club aficionado	33,3%	66,7%	100,0%	
	% dentro de El Nacional	2,2%	1,3%	1,5%	
	% del total	0,5%	1,0%	1,5%	
Deportivo Quito	Recuento	5	6	11	
	Club aficionado	45,5%	54,5%	100,0%	
	% dentro de El Nacional	5,6%	2,0%	2,8%	
	% del total	1,3%	1,5%	2,8%	
Olmedo	Recuento	0	1	1	
	Club aficionado	0,0%	100,0%	100,0%	
	% dentro de El Nacional	0,0%	0,3%	0,3%	
	% del total	0,0%	0,3%	0,3%	
Total	Recuento	90	307	397	
	Club aficionado	22,7%	77,3%	100,0%	
	% dentro de El Nacional	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	22,7%	77,3%	100,0%	

**Análisis:** Se puede identificar que de la totalidad de aficionados de El Nacional, existe una opinión dividida ya que un 47,7% consideran que el club si aplica una adecuada gestión de Marketing, mientras que un 52,2% consideran que no, lo que refleja que el club no cumple con las expectativas de sus aficionados en lo que actividades de mercadeo se refiere o no lo están desarrollando de manera

adecuada para llegar con el mensaje a sus consumidores, mientras que el porcentaje promedio de los aficionados del resto de equipos llega apenas al 15% de personas que consideran que Nacional aplica una gestión de Marketing.

### 8.2.10.. Gestión Universidad Católica VS. Aficionado de algún club

---

Hipótesis:	H0: Gestión Universidad Católica y Aficionado de algún club son independientes.
	H1: Gestión Universidad Católica depende de Aficionado de algún club.

---

Resultados:	0,112 > 0,05 Se acepta H0
-------------	---------------------------

---

**Tabla 195:**

### Chi<sup>2</sup> de las variables Gestión U. Católica VS. Aficionado de algún club

#### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14,301 <sup>a</sup>	9	,112
Razón de verosimilitudes	13,527	9	,140
Asociación lineal por lineal	,394	1	,530
N de casos válidos	397		

a. 10 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,11.

Tabla 196:

## Gestión Universidad Católica VS. Aficionado de algún club

**Tabla de contingencia ¿De cuál de los siguientes clubes es usted aficionado? \* Universidad Católica**

			Universidad Católica		Total
			Si	No	
¿De cuál de los siguientes clubes es usted aficionado?	Liga de Quito	Recuento	19	200	219
		Club aficionado	8,7%	91,3%	100,0%
		Universidad Católica	45,2%	56,3%	55,2%
		% del total	4,8%	50,4%	55,2%
	El Nacional	Recuento	8	57	65
		Club aficionado	12,3%	87,7%	100,0%
		Universidad Católica	19,0%	16,1%	16,4%
		% del total	2,0%	14,4%	16,4%
	Universidad Católica	Recuento	8	20	28
		Club aficionado	28,6%	71,4%	100,0%
		Universidad Católica	19,0%	5,6%	7,1%
		% del total	2,0%	5,0%	7,1%
	Independiente del Valle	Recuento	2	30	32
		Club aficionado	6,2%	93,8%	100,0%
		Universidad Católica	4,8%	8,5%	8,1%
% del total		0,5%	7,6%	8,1%	
Clan Juvenil	Recuento	0	14	14	
	Club aficionado	0,0%	100,0%	100,0%	
	Universidad Católica	0,0%	3,9%	3,5%	
	% del total	0,0%	3,5%	3,5%	
Barcelona	Recuento	2	16	18	
	Club aficionado	11,1%	88,9%	100,0%	
	Universidad Católica	4,8%	4,5%	4,5%	
	% del total	0,5%	4,0%	4,5%	
Emelec	Recuento	0	3	3	
	Club aficionado	0,0%	100,0%	100,0%	
	Universidad Católica	0,0%	0,8%	0,8%	
	% del total	0,0%	0,8%	0,8%	
Aucas	Recuento	1	5	6	
	Club aficionado	16,7%	83,3%	100,0%	
	Universidad Católica	2,4%	1,4%	1,5%	
	% del total	0,3%	1,3%	1,5%	
Deportivo Quito	Recuento	2	9	11	
	Club aficionado	18,2%	81,8%	100,0%	
	Universidad Católica	4,8%	2,5%	2,8%	
	% del total	0,5%	2,3%	2,8%	
Olmedo	Recuento	0	1	1	
	Club aficionado	0,0%	100,0%	100,0%	
	Universidad Católica	0,0%	0,3%	0,3%	
	% del total	0,0%	0,3%	0,3%	
Total	Recuento	42	355	397	
	Club aficionado	10,6%	89,4%	100,0%	
	Universidad Católica	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	10,6%	89,4%	100,0%	

**Análisis:** En este caso se identifica que de la totalidad de aficionados del club, apenas un 28,6% considera que Católica si aplica una adecuada gestión de Marketing, frente a un 71,4% que consideran que no lo hace, de esta manera se puede concluir que el club no maneja una adecuada gestión de mercadotecnia dentro de la institución, al ver que casi las tres cuartas partes de sus hinchas no perciben la

labor de Marketing que el club realiza, o es posible que no exista un departamento definido que este destinado a estas actividades.

### **8.2.11. Gestión Independiente del Valle VS. Aficionado de algún club**

---

Hipótesis:	H0: Gestión Independiente del Valle y Aficionado de algún club son independientes.
	H1 Gestión Independiente del Valle depende de Aficionado de algún club.

---

Resultados:	0,000 < 0,05 Se acepta H1
-------------	---------------------------

---

**Tabla 197:**

### **Chi<sup>2</sup> Gestión Independiente VS. Aficionado de algún club**

#### **Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	31,587 <sup>a</sup>	9	,000
Razón de verosimilitudes	36,651	9	,000
Asociación lineal por lineal	7,012	1	,008
N de casos válidos	397		

a. 6 casillas (30,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,46.

Tabla 198:

## Gestión Independiente VS. Aficionado de algún club

**Tabla de contingencia ¿De cuál de los siguientes clubes es usted aficionado? \* Independiente del Valle**

			Independiente del Valle		Total
			Si	No	
¿De cuál de los siguientes clubes es usted aficionado?	Liga de Quito	Recuento	104	115	219
		Club aficionado	47,5%	52,5%	100,0%
		Independiente del Valle	48,4%	63,2%	55,2%
		% del total	26,2%	29,0%	55,2%
	El Nacional	Recuento	34	31	65
		Club aficionado	52,3%	47,7%	100,0%
		Independiente del Valle	15,8%	17,0%	16,4%
		% del total	8,6%	7,8%	16,4%
	Universidad Católica	Recuento	18	10	28
		Club aficionado	64,3%	35,7%	100,0%
		Independiente del Valle	8,4%	5,5%	7,1%
		% del total	4,5%	2,5%	7,1%
	Independiente del Valle	Recuento	29	3	32
		Club aficionado	90,6%	9,4%	100,0%
		Independiente del Valle	13,5%	1,6%	8,1%
		% del total	7,3%	0,8%	8,1%
	Cian Juvenil	Recuento	7	7	14
		Club aficionado	50,0%	50,0%	100,0%
		Independiente del Valle	3,3%	3,8%	3,5%
		% del total	1,8%	1,8%	3,5%
	Barcelona	Recuento	11	7	18
Club aficionado		61,1%	38,9%	100,0%	
Independiente del Valle		5,1%	3,8%	4,5%	
% del total		2,8%	1,8%	4,5%	
Emelec	Recuento	0	3	3	
	Club aficionado	0,0%	100,0%	100,0%	
	Independiente del Valle	0,0%	1,6%	0,8%	
	% del total	0,0%	0,8%	0,8%	
Aucas	Recuento	2	4	6	
	Club aficionado	33,3%	66,7%	100,0%	
	Independiente del Valle	0,9%	2,2%	1,5%	
	% del total	0,5%	1,0%	1,5%	
Deportivo Quito	Recuento	9	2	11	
	Club aficionado	81,8%	18,2%	100,0%	
	Independiente del Valle	4,2%	1,1%	2,8%	
	% del total	2,3%	0,5%	2,8%	
Olmedo	Recuento	1	0	1	
	Club aficionado	100,0%	0,0%	100,0%	
	Independiente del Valle	0,5%	0,0%	0,3%	
	% del total	0,3%	0,0%	0,3%	
Total	Recuento	215	182	397	
	Club aficionado	54,2%	45,8%	100,0%	
	Independiente del Valle	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	54,2%	45,8%	100,0%	

**Análisis:** Se puede observar que prácticamente el 90% de los aficionados del club, consideran que si existe una correcta gestión de Marketing, lo que representa un porcentaje alto, es decir que el los esfuerzos de mercadeo del club si tienen un impacto representativo tanto en sus hinchas como en el resto de aficionados, y es así que el porcentaje promedio del resto de aficionados que consideran que Independiente si aplica una gestión de Marketing supera el 52%.

### 8.2.12. Gestión Clan Juvenil VS. Aficionado de algún club

Hipótesis: H0: Gestión Clan Juvenil y Aficionado de algún club son independientes.

H1: Gestión Clan Juvenil depende de Aficionado de algún club.

Resultados:  $0,000 < 0,05$  Se acepta H1

**Tabla 199:**

**Chi<sup>2</sup> de las variables Gestión Clan Juvenil VS. Aficionado de algún club**

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	46,622 <sup>a</sup>	9	,000
Razón de verosimilitudes	29,854	9	,000
Asociación lineal por lineal	5,121	1	,024
N de casos válidos	397		

a. 11 casillas (55,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,06.

Tabla 200:

## Gestión Clan Juvenil VS. Aficionado de algún club

**Tabla de contingencia ¿De cuál de los siguientes clubes es usted aficionado? \* Clan Juvenil**

			Clan Juvenil		Total
			Si	No	
¿De cuál de los siguientes clubes es usted aficionado?	Liga de Quito	Recuento	10	209	219
		Club aficionado	4,6%	95,4%	100,0%
		Clan Juvenil	45,5%	55,7%	55,2%
		% del total	2,5%	52,6%	55,2%
	El Nacional	Recuento	0	65	65
		Club aficionado	0,0%	100,0%	100,0%
		Clan Juvenil	0,0%	17,3%	16,4%
		% del total	0,0%	16,4%	16,4%
	Universidad Católica	Recuento	2	26	28
		Club aficionado	7,1%	92,9%	100,0%
		Clan Juvenil	9,1%	6,9%	7,1%
		% del total	0,5%	6,5%	7,1%
	Independiente del Valle	Recuento	2	30	32
		Club aficionado	6,2%	93,8%	100,0%
		Clan Juvenil	9,1%	8,0%	8,1%
		% del total	0,5%	7,6%	8,1%
Clan Juvenil	Recuento	6	8	14	
	Club aficionado	42,9%	57,1%	100,0%	
	Clan Juvenil	27,3%	2,1%	3,5%	
	% del total	1,5%	2,0%	3,5%	
Barcelona	Recuento	0	18	18	
	Club aficionado	0,0%	100,0%	100,0%	
	Clan Juvenil	0,0%	4,8%	4,5%	
	% del total	0,0%	4,5%	4,5%	
Emelec	Recuento	0	3	3	
	Club aficionado	0,0%	100,0%	100,0%	
	Clan Juvenil	0,0%	0,8%	0,8%	
	% del total	0,0%	0,8%	0,8%	
Aucas	Recuento	0	6	6	
	Club aficionado	0,0%	100,0%	100,0%	
	Clan Juvenil	0,0%	1,6%	1,5%	
	% del total	0,0%	1,5%	1,5%	
Deportivo Quito	Recuento	2	9	11	
	Club aficionado	18,2%	81,8%	100,0%	
	Clan Juvenil	9,1%	2,4%	2,8%	
	% del total	0,5%	2,3%	2,8%	
Olmedo	Recuento	0	1	1	
	Club aficionado	0,0%	100,0%	100,0%	
	Clan Juvenil	0,0%	0,3%	0,3%	
	% del total	0,0%	0,3%	0,3%	
Total	Recuento	22	375	397	
	Club aficionado	5,5%	94,5%	100,0%	
	Clan Juvenil	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	5,5%	94,5%	100,0%	

**Análisis:** Es posible determinar que Clan Juvenil todavía no realiza demasiados esfuerzos de Marketing ya que es una institución relativamente nueva en el fútbol profesional ecuatoriano, es así que de sus aficionados encuestados un 43% considera que si aplica una adecuada gestión de Marketing frente a un 57% que considera que no lo hace, es decir que las actividades de mercadeo que el club realiza

no son lo suficientemente relevantes tanto para sus hinchas como para el resto de aficionados ya que el porcentaje promedio de los aficionados de otros clubes que consideran que si aplica una buena gestión no supera el 5%, por lo tanto la se concluye que la actividad de mercadotecnia en este club es muy baja o en su defecto no está correctamente enfocada.

### **8.2.13. Elemento clave en la gestión de marca VS. Aficionado de algún club.**

Hipótesis: H0: Elemento clave en la gestión de marca y aficionado de algún club son independientes.

H1: Elemento clave en la gestión de marca depende de aficionado de algún club.

Resultados: 0,016 < 0,05 Se acepta H1

**Tabla 201:**

### **Chi<sup>2</sup> Elemento clave VS. Aficionado de algún club**

#### **Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	56,413 <sup>a</sup>	36	,016
Razón de verosimilitudes	59,143	36	,009
Asociación lineal por lineal	2,157	1	,142
N de casos válidos	397		

a. 33 casillas (66,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,08.

Tabla 202:

## Elemento clave VS. Aficionado de algún club

Tabla de contingencia ¿De cuál de los siguientes clubes es usted aficionado? \* Mencione cuál de las siguientes opciones es para usted, un elemento clave en la gestión de Marketing del club de su preferencia?

			Mencione cuál de las siguientes opciones es para usted, un elemento clave en la gestión de Marketing del club de su preferencia?					Total
			Identidad futbolística	Manejo de Marca	Relación con los socios	Productos y promociones ofertadas	Relación con la hinchada en general	
¿De cuál de los siguientes clubes es usted aficionado?	Liga de Quito	Recuento	51	72	18	16	62	219
		Club aficionado	23,3%	32,9%	8,2%	7,3%	28,3%	100,0%
		Elemento clave	60,7%	56,2%	41,9%	53,3%	55,4%	55,2%
		% del total	12,8%	18,1%	4,5%	4,0%	15,6%	55,2%
	El Nacional	Recuento	10	15	15	9	16	65
		Club aficionado	15,4%	23,1%	23,1%	13,8%	24,6%	100,0%
		Elemento clave	11,9%	11,7%	34,9%	30,0%	14,3%	16,4%
		% del total	2,5%	3,8%	3,8%	2,3%	4,0%	16,4%
	Universidad Católica	Recuento	9	6	5	2	6	28
		Club aficionado	32,1%	21,4%	17,9%	7,1%	21,4%	100,0%
		Elemento clave	10,7%	4,7%	11,6%	6,7%	5,4%	7,1%
		% del total	2,3%	1,5%	1,3%	0,5%	1,5%	7,1%
	Independiente del Valle	Recuento	3	20	2	0	7	32
		Club aficionado	9,4%	62,5%	6,2%	0,0%	21,9%	100,0%
		Elemento clave	3,6%	15,6%	4,7%	0,0%	6,2%	8,1%
		% del total	0,8%	5,0%	0,5%	0,0%	1,8%	8,1%
	Clan Juvenil	Recuento	4	5	0	1	4	14
		Club aficionado	28,6%	35,7%	0,0%	7,1%	28,6%	100,0%
		Elemento clave	4,8%	3,9%	0,0%	3,3%	3,6%	3,5%
		% del total	1,0%	1,3%	0,0%	0,3%	1,0%	3,5%
	Barcelona	Recuento	4	5	2	2	5	18
		Club aficionado	22,2%	27,8%	11,1%	11,1%	27,8%	100,0%
		Elemento clave	4,8%	3,9%	4,7%	6,7%	4,5%	4,5%
		% del total	1,0%	1,3%	0,5%	0,5%	1,3%	4,5%
Emelec	Recuento	2	0	0	0	1	3	
	Club aficionado	66,7%	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	100,0%	
	Elemento clave	2,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	0,8%	
	% del total	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,8%	
Aucas	Recuento	0	2	1	0	3	6	
	Club aficionado	0,0%	33,3%	16,7%	0,0%	50,0%	100,0%	
	Elemento clave	0,0%	1,6%	2,3%	0,0%	2,7%	1,5%	
	% del total	0,0%	0,5%	0,3%	0,0%	0,8%	1,5%	
Deportivo Quito	Recuento	1	3	0	0	7	11	
	Club aficionado	9,1%	27,3%	0,0%	0,0%	63,6%	100,0%	
	Elemento clave	1,2%	2,3%	0,0%	0,0%	6,2%	2,8%	
	% del total	0,3%	0,8%	0,0%	0,0%	1,8%	2,8%	
Olmedo	Recuento	0	0	0	0	1	1	
	Club aficionado	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%	
	Elemento clave	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	0,3%	
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,3%	
Total	Recuento	84	128	43	30	112	397	
	Club aficionado	21,2%	32,2%	10,8%	7,6%	28,2%	100,0%	
	Elemento clave	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	21,2%	32,2%	10,8%	7,6%	28,2%	100,0%	

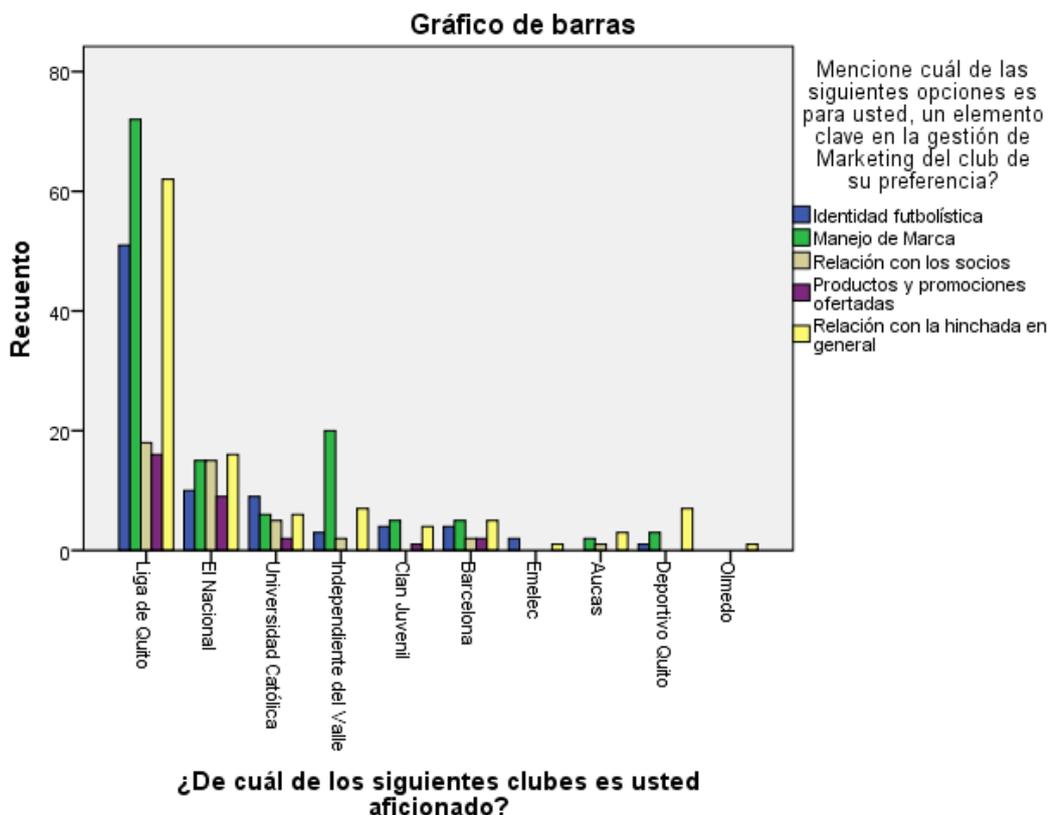


Figura 80. Elemento clave gestión de Marketing VS. Aficionado de algún club

**Análisis:** No existe una relación de dependencia entre variables, en este caso se puede destacar que el manejo de marca es el elemento con mayor preferencia por los aficionados de los equipos, excepto en el caso de Universidad Católica, donde sus aficionados prefieren tener una identidad futbolística, esto indica que la mayor parte de aficionados al fútbol tienen como prioridad la gestión que realiza el club para posicionarlo como una marca en el mercado deportivo.

### 8.2.14. Número adecuado auspiciantes VS. Aficionado de algún club.

---

Hipótesis:	H0: Número adecuado auspiciantes y Aficionado de algún club son independientes.
	H1: Número adecuado auspiciantes depende de Aficionado de algún club.

---

Resultados:	0,000 < 0,05    Se acepta H1
-------------	------------------------------

---

**Tabla 203:**

### Chi<sup>2</sup> Número auspiciantes VS. Aficionado de algún club

#### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	52,990 <sup>a</sup>	9	,000
Razón de verosimilitudes	49,078	9	,000
Asociación lineal por lineal	12,559	1	,000
N de casos válidos	397		

a. 9 casillas (45,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,22.

Tabla 204:

## Número adecuado auspiciantes VS. Aficionado de algún club

Tabla de contingencia ¿De cuál de los siguientes clubes es usted aficionado? \* Considera usted que tiene un número adecuado de marcas auspiciantes?

			Considera usted que tiene un número adecuado de marcas auspiciantes?		Total
			Si	No	
¿De cuál de los siguientes clubes es usted aficionado?	Liga de Quito	Recuento	192	27	219
		Club aficionado	87,7%	12,3%	100,0%
		Número auspiciantes	61,9%	31,0%	55,2%
		% del total	48,4%	6,8%	55,2%
	El Nacional	Recuento	38	27	65
		Club aficionado	58,5%	41,5%	100,0%
		Número auspiciantes	12,3%	31,0%	16,4%
		% del total	9,6%	6,8%	16,4%
	Universidad Católica	Recuento	17	11	28
		Club aficionado	60,7%	39,3%	100,0%
		Número auspiciantes	5,5%	12,6%	7,1%
		% del total	4,3%	2,8%	7,1%
	Independiente del Valle	Recuento	27	5	32
		Club aficionado	84,4%	15,6%	100,0%
		Número auspiciantes	8,7%	5,7%	8,1%
		% del total	6,8%	1,3%	8,1%
	Clan Juvenil	Recuento	10	4	14
		Club aficionado	71,4%	28,6%	100,0%
		Número auspiciantes	3,2%	4,6%	3,5%
		% del total	2,5%	1,0%	3,5%
	Barcelona	Recuento	16	2	18
		Club aficionado	88,9%	11,1%	100,0%
		Número auspiciantes	5,2%	2,3%	4,5%
		% del total	4,0%	0,5%	4,5%
	Emelec	Recuento	3	0	3
		Club aficionado	100,0%	0,0%	100,0%
		Número auspiciantes	1,0%	0,0%	0,8%
		% del total	0,8%	0,0%	0,8%
	Aucas	Recuento	2	4	6
		Club aficionado	33,3%	66,7%	100,0%
		Número auspiciantes	0,6%	4,6%	1,5%
		% del total	0,5%	1,0%	1,5%
	Deportivo Quito	Recuento	4	7	11
		Club aficionado	36,4%	63,6%	100,0%
		Número auspiciantes	1,3%	8,0%	2,8%
		% del total	1,0%	1,8%	2,8%
	Olmedo	Recuento	1	0	1
		Club aficionado	100,0%	0,0%	100,0%
		Número auspiciantes	0,3%	0,0%	0,3%
		% del total	0,3%	0,0%	0,3%
Total		Recuento	310	87	397
		Club aficionado	78,1%	21,9%	100,0%
		Número auspiciantes	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	78,1%	21,9%	100,0%

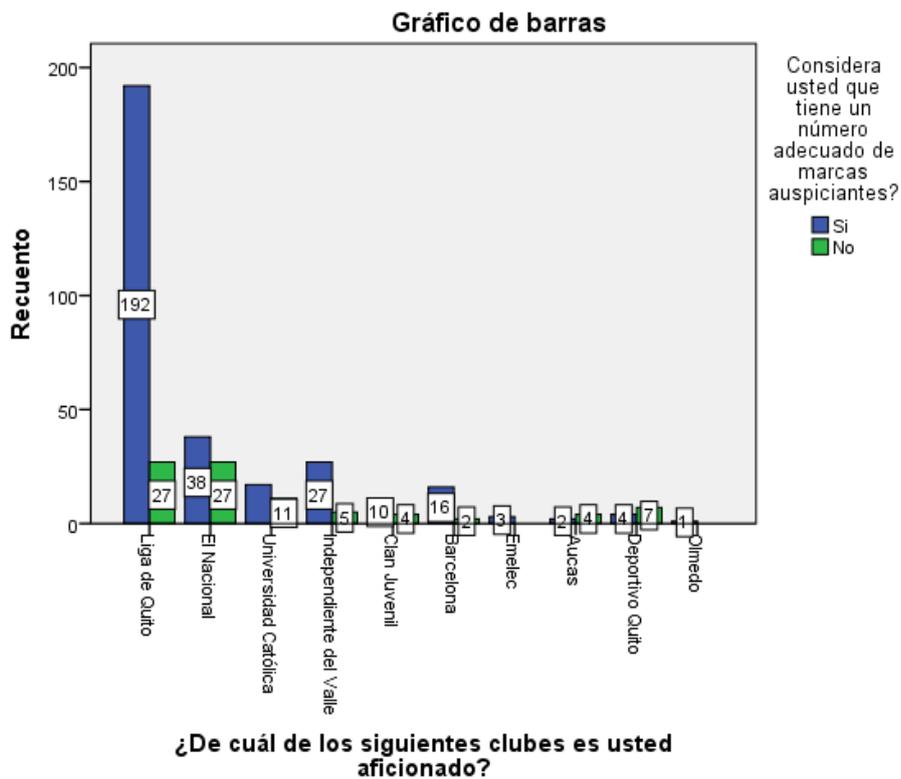


Figura 81. Número adecuado auspiciantes VS. Aficionado de algún club.

**Análisis:** Si existe una relación de dependencia entre considerar adecuado el número de auspiciantes de un club, con la preferencia sobre alguna institución, en este caso se observa claramente que los aficionados si consideran que su club de preferencia tiene un número adecuado de marcas auspiciantes.

### 8.2.15. Auspiciantes representativos VS. Aficionado de algún club.

Hipótesis: H0: Auspiciantes representativos y Aficionado de algún club son independientes.

H1: Auspiciantes representativos depende de Aficionado de algún club.

Resultados:  $0,000 < 0,05$  Se acepta H1

**Tabla 205:**

#### Chi<sup>2</sup> de las variables Auspiciantes representativos VS. Aficionado

##### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	63,591 <sup>a</sup>	9	,000
Razón de verosimilitudes	55,978	9	,000
Asociación lineal por lineal	24,989	1	,000
N de casos válidos	397		

a. 9 casillas (45,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,19.

Tabla 206:

## Auspiciantes representativos VS. Aficionado de algún club

Tabla de contingencia ¿De cuál de los siguientes clubes es usted aficionado? \* Considera usted que los auspiciantes de su club son marcas representativas?

			Considera usted que los auspiciantes de su club son marcas representativas?		Total
			Si	No	
¿De cuál de los siguientes clubes es usted aficionado?	Liga de Quito	Recuento	197	22	219
		Club aficionado	90,0%	10,0%	100,0%
		Auspiciantes representativos	61,4%	28,9%	55,2%
		% del total	49,6%	5,5%	55,2%
	El Nacional	Recuento	44	21	65
		Club aficionado	67,7%	32,3%	100,0%
		Auspiciantes representativos	13,7%	27,6%	16,4%
		% del total	11,1%	5,3%	16,4%
	Universidad Católica	Recuento	18	10	28
		Club aficionado	64,3%	35,7%	100,0%
		Auspiciantes representativos	5,6%	13,2%	7,1%
		% del total	4,5%	2,5%	7,1%
	Independiente del Valle	Recuento	28	4	32
		Club aficionado	87,5%	12,5%	100,0%
		Auspiciantes representativos	8,7%	5,3%	8,1%
		% del total	7,1%	1,0%	8,1%
	Clan Juvenil	Recuento	9	5	14
		Club aficionado	64,3%	35,7%	100,0%
		Auspiciantes representativos	2,8%	6,6%	3,5%
		% del total	2,3%	1,3%	3,5%
Barcelona	Recuento	17	1	18	
	Club aficionado	94,4%	5,6%	100,0%	
	Auspiciantes representativos	5,3%	1,3%	4,5%	
	% del total	4,3%	0,3%	4,5%	
Emelec	Recuento	3	0	3	
	Club aficionado	100,0%	0,0%	100,0%	
	Auspiciantes representativos	0,9%	0,0%	0,8%	
	% del total	0,8%	0,0%	0,8%	
Aucas	Recuento	2	4	6	
	Club aficionado	33,3%	66,7%	100,0%	
	Auspiciantes representativos	0,6%	5,3%	1,5%	
	% del total	0,5%	1,0%	1,5%	
Deportivo Quito	Recuento	3	8	11	
	Club aficionado	27,3%	72,7%	100,0%	
	Auspiciantes representativos	0,9%	10,5%	2,8%	
	% del total	0,8%	2,0%	2,8%	
Olmedo	Recuento	0	1	1	
	Club aficionado	0,0%	100,0%	100,0%	
	Auspiciantes representativos	0,0%	1,3%	0,3%	
	% del total	0,0%	0,3%	0,3%	
Total	Recuento	321	76	397	
	Club aficionado	80,9%	19,1%	100,0%	
	Auspiciantes representativos	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	80,9%	19,1%	100,0%	

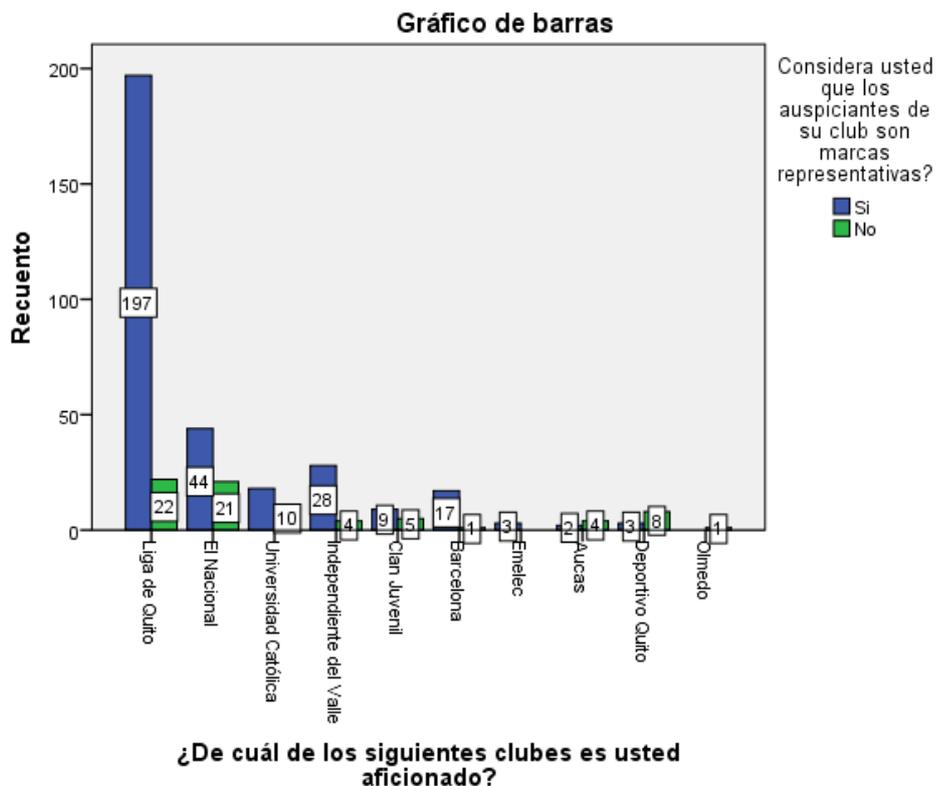


Figura 82. Auspiciantes representativos VS. Aficionado de algún club

**Análisis:** Si existe una relación de dependencia entre considerar representativas las marcas auspiciantes y ser aficionado de un club determinado, en este caso se observa que en el caso Liga de Quito e Independiente, sus hinchas consideran un buen porcentaje de aceptación en este aspecto, con un 90% y 88% respectivamente, sin embargo el resto de clubes cuentan con un porcentaje promedio de aceptación de 66%, lo que indica que se podría mejorar en la búsqueda de auspiciantes que sean mucho más relevantes ante la percepción de sus aficionados.

### 8.2.16. Imagen institucional VS. Aficionado de algún club.

---

Hipótesis: H0: Imagen institucional y Aficionado de algún club son independientes.  
H1: Imagen institucional depende de Aficionado de algún club

---

Resultados: 0,000 < 0,05 Se acepta H1

---

#### Tabla 207:

#### Chi<sup>2</sup> de las variables Imagen institucional VS. Aficionado de algún club

##### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	50,918 <sup>a</sup>	9	,000
Razón de verosimilitudes	46,179	9	,000
Asociación lineal por lineal	17,326	1	,000
N de casos válidos	397		

a. 9 casillas (45,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a  
5. La frecuencia mínima esperada es ,21.

Tabla 208:

### Imagen institucional VS. Aficionado de algún club

Tabla de contingencia ¿De cuál de los siguientes clubes es usted aficionado? \* ¿Considera usted que la imagen institucional que proyecta su club, es la adecuada para considerarla como una marca en el mercado?

			¿Considera usted que la imagen institucional que proyecta su club, es la adecuada para considerarla como una marca en el mercado?		Total
			Si	No	
¿De cuál de los siguientes clubes es usted aficionado?	Liga de Quito	Recuento	193	26	219
		Club aficionado	88,1%	11,9%	100,0%
		Imagen institucional	61,5%	31,3%	55,2%
		% del total	48,6%	6,5%	55,2%
	El Nacional	Recuento	40	25	65
		Club aficionado	61,5%	38,5%	100,0%
		Imagen institucional	12,7%	30,1%	16,4%
		% del total	10,1%	6,3%	16,4%
	Universidad Católica	Recuento	20	8	28
		Club aficionado	71,4%	28,6%	100,0%
		Imagen institucional	6,4%	9,6%	7,1%
		% del total	5,0%	2,0%	7,1%
	Independiente del Valle	Recuento	26	6	32
		Club aficionado	81,2%	18,8%	100,0%
		Imagen institucional	8,3%	7,2%	8,1%
		% del total	6,5%	1,5%	8,1%
	Clan Juvenil	Recuento	9	5	14
		Club aficionado	64,3%	35,7%	100,0%
		Imagen institucional	2,9%	6,0%	3,5%
		% del total	2,3%	1,3%	3,5%
Barcelona	Recuento	17	1	18	
	Club aficionado	94,4%	5,6%	100,0%	
	Imagen institucional	5,4%	1,2%	4,5%	
	% del total	4,3%	0,3%	4,5%	
Emelec	Recuento	2	1	3	
	Club aficionado	66,7%	33,3%	100,0%	
	Imagen institucional	0,6%	1,2%	0,8%	
	% del total	0,5%	0,3%	0,8%	
Aucas	Recuento	4	2	6	
	Club aficionado	66,7%	33,3%	100,0%	
	Imagen institucional	1,3%	2,4%	1,5%	
	% del total	1,0%	0,5%	1,5%	
Deportivo Quito	Recuento	3	8	11	
	Club aficionado	27,3%	72,7%	100,0%	
	Imagen institucional	1,0%	9,6%	2,8%	
	% del total	0,8%	2,0%	2,8%	
Olmedo	Recuento	0	1	1	
	Club aficionado	0,0%	100,0%	100,0%	
	Imagen institucional	0,0%	1,2%	0,3%	
	% del total	0,0%	0,3%	0,3%	
Total	Recuento	314	83	397	
	Club aficionado	79,1%	20,9%	100,0%	
	Imagen institucional	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	79,1%	20,9%	100,0%	

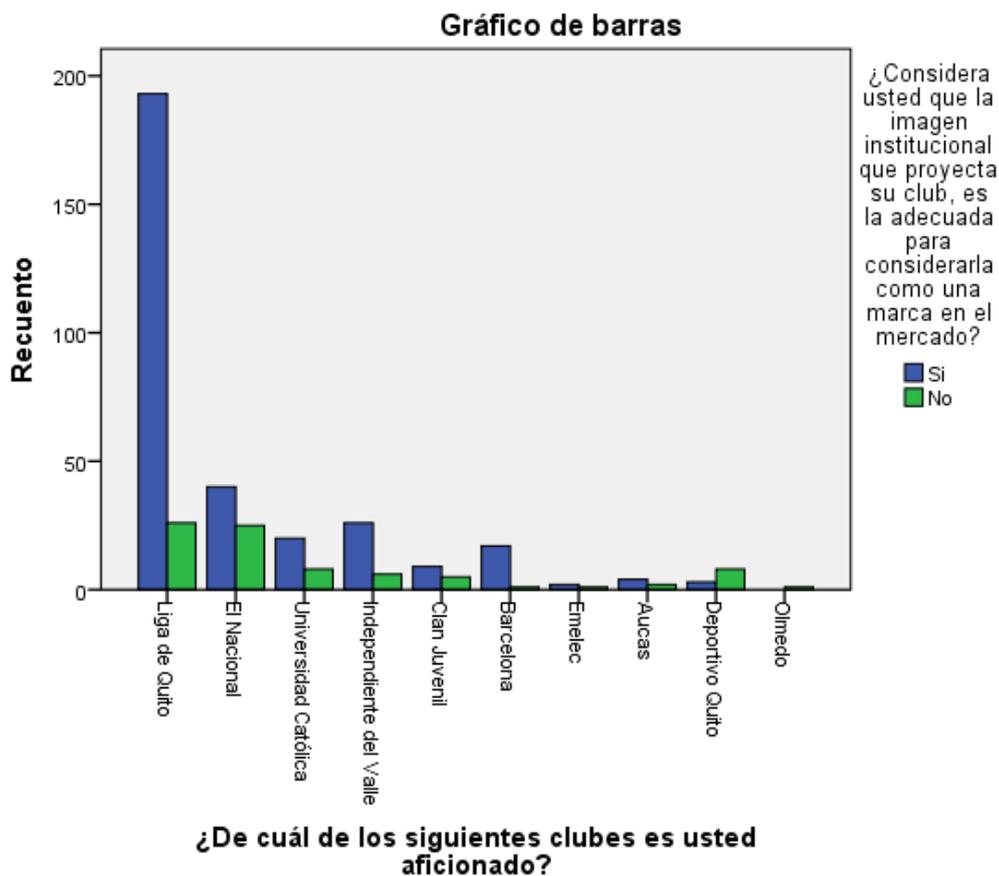


Figura 83. Imagen institucional VS. Aficionado de algún club

**Análisis:** Existe una relación de dependencia entre las variables, es así que únicamente los aficionados de Liga de Quito e Independiente, consideran que la imagen institucional del club si es la adecuada, con una aprobación de más del 80%, a diferencia del resto de clubes que tienen porcentajes más bajos, lo que indica que El Nacional, Universidad Católica y Clan Juvenil, aún no han podido posicionarse como una marca representativa en el mercado y tendrán que mejorar o reestructurar los procesos dentro de la gestión de marca e imagen que proyectan estos clubes hacia sus aficionados.

**8.2.17. Medio por el que recibe más información VS. Aficionado de algún club.**

---

Hipótesis:	H0: Medio por el que recibe más información y Aficionado de algún club son independientes.
	H1: Medio por el que recibe más información depende de Aficionado de algún club.

---

Resultados:	0,000 < 0,05    Se acepta H1
-------------	------------------------------

---

**Tabla 209:**

**Chi<sup>2</sup> Medio recibe más información VS. Aficionado club**

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	77,678 <sup>a</sup>	27	,000
Razón de verosimilitudes	68,742	27	,000
Asociación lineal por lineal	3,420	1	,064
N de casos válidos	397		

a. 26 casillas (65,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,02.

Tabla 210:

## Medio recibe más información VS. Aficionado club

Tabla de contingencia ¿De cuál de los siguientes clubes es usted aficionado? \* Por qué medio de comunicación ha recibido la mayor cantidad de información acerca del club de su preferencia?

			Por qué medio de comunicación ha recibido la mayor cantidad de información acerca del club de su preferencia?				Total
			Televisión	Internet	Radio	Prensa Escrita	
¿De cuál de los siguientes clubes es usted aficionado?	Liga de Quito	Recuento	48	147	21	3	219
		Club aficionado	21,9%	67,1%	9,6%	1,4%	100,0%
		Medio más información	57,8%	62,0%	30,4%	37,5%	55,2%
		% del total	12,1%	37,0%	5,3%	0,8%	55,2%
	El Nacional	Recuento	14	25	21	5	65
		Club aficionado	21,5%	38,5%	32,3%	7,7%	100,0%
		Medio más información	16,9%	10,5%	30,4%	62,5%	16,4%
		% del total	3,5%	6,3%	5,3%	1,3%	16,4%
	Universidad Católica	Recuento	6	14	8	0	28
		Club aficionado	21,4%	50,0%	28,6%	0,0%	100,0%
		Medio más información	7,2%	5,9%	11,6%	0,0%	7,1%
		% del total	1,5%	3,5%	2,0%	0,0%	7,1%
	Independiente del Valle	Recuento	6	19	7	0	32
		Club aficionado	18,8%	59,4%	21,9%	0,0%	100,0%
		Medio más información	7,2%	8,0%	10,1%	0,0%	8,1%
		% del total	1,5%	4,8%	1,8%	0,0%	8,1%
	Cian Juvenil	Recuento	2	11	1	0	14
		Club aficionado	14,3%	78,6%	7,1%	0,0%	100,0%
		Medio más información	2,4%	4,6%	1,4%	0,0%	3,5%
		% del total	0,5%	2,8%	0,3%	0,0%	3,5%
Barcelona	Recuento	5	12	1	0	18	
	Club aficionado	27,8%	66,7%	5,6%	0,0%	100,0%	
	Medio más información	6,0%	5,1%	1,4%	0,0%	4,5%	
	% del total	1,3%	3,0%	0,3%	0,0%	4,5%	
Emelec	Recuento	0	2	1	0	3	
	Club aficionado	0,0%	66,7%	33,3%	0,0%	100,0%	
	Medio más información	0,0%	0,8%	1,4%	0,0%	0,8%	
	% del total	0,0%	0,5%	0,3%	0,0%	0,8%	
Aucas	Recuento	0	0	6	0	6	
	Club aficionado	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%	
	Medio más información	0,0%	0,0%	8,7%	0,0%	1,5%	
	% del total	0,0%	0,0%	1,5%	0,0%	1,5%	
Deportivo Quito	Recuento	1	7	3	0	11	
	Club aficionado	9,1%	63,6%	27,3%	0,0%	100,0%	
	Medio más información	1,2%	3,0%	4,3%	0,0%	2,8%	
	% del total	0,3%	1,8%	0,8%	0,0%	2,8%	
Olmedo	Recuento	1	0	0	0	1	
	Club aficionado	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
	Medio más información	1,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	
	% del total	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	
Total	Recuento	83	237	69	8	397	
	Club aficionado	20,9%	59,7%	17,4%	2,0%	100,0%	
	Medio más información	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	20,9%	59,7%	17,4%	2,0%	100,0%	

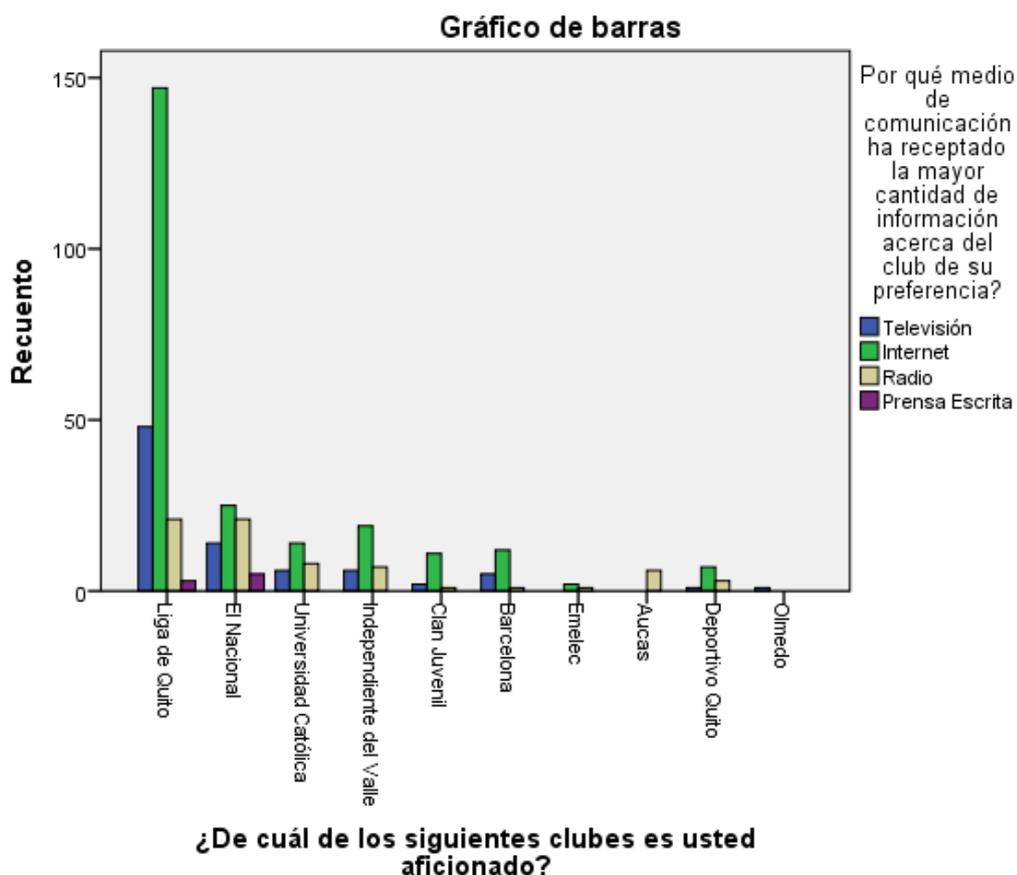


Figura 84. Medio recibe más información VS. Aficionado de algún club

**Análisis:** Si existe una dependencia entre el medio por el que ha recibido mayor información y el ser aficionado de un club específico, aquí se puede determinar que el internet es el medio por que el todos los aficionados han recibido más información acerca del club de su preferencia, siempre con más del 50% de aprobación, exceptuando el caso de El Nacional, donde el internet cuenta con un 38% de aceptación ante un 32% que consideran que la radio es el segundo medio por el que reciben información del club.

### 8.2.18. Medios internet VS. Aficionado de algún club.

---

Hipótesis: H0: Medios internet y Aficionado de algún club son independientes.  
H1 Medios internet depende de Aficionado de algún club.

---

Resultados: 0,548 > 0,05 Se acepta H0

---

**Tabla 211:**

**Chi<sup>2</sup> de las variables Medios internet VS. Aficionado de algún club**

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	34,324 <sup>a</sup>	36	,548
Razón de verosimilitudes	39,472	36	,317
Asociación lineal por lineal	,082	1	,775
N de casos válidos	321		

a. 36 casillas (72,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,05.

Tabla 212:

## Medios internet VS. Aficionado de algún club

Tabla de contingencia ¿De cuál de los siguientes clubes es usted aficionado? \* Especifique su respuesta, por cuál de los siguientes medios de internet ha receptado la mayor cantidad de información acerca del club de su preferencia?

		Especifique su respuesta, por cuál de los siguientes medios de internet ha receptado la mayor cantidad de información acerca del club de su preferencia?					Total
		Página web oficial	Cuenta oficial Twitter	Cuentas NO oficiales	Fan page oficial (Facebook)	Páginas deportivas	
Liga de Quito	Recuento	24	24	8	101	29	186
	Club aficionado	12,9%	12,9%	4,3%	54,3%	15,6%	100,0%
	Medios internet	57,1%	50,0%	47,1%	60,1%	63,0%	57,9%
	% del total	7,5%	7,5%	2,5%	31,5%	9,0%	57,9%
El Nacional	Recuento	8	10	3	19	8	48
	Club aficionado	16,7%	20,8%	6,2%	39,6%	16,7%	100,0%
	Medios internet	19,0%	20,8%	17,6%	11,3%	17,4%	15,0%
	% del total	2,5%	3,1%	0,9%	5,9%	2,5%	15,0%
Universidad Católica	Recuento	2	4	3	8	3	20
	Club aficionado	10,0%	20,0%	15,0%	40,0%	15,0%	100,0%
	Medios internet	4,8%	8,3%	17,6%	4,8%	6,5%	6,2%
	% del total	0,6%	1,2%	0,9%	2,5%	0,9%	6,2%
Independiente del Valle	Recuento	0	8	0	14	4	26
	Club aficionado	0,0%	30,8%	0,0%	53,8%	15,4%	100,0%
	Medios internet	0,0%	16,7%	0,0%	8,3%	8,7%	8,1%
	% del total	0,0%	2,5%	0,0%	4,4%	1,2%	8,1%
Clan Juvenil	Recuento	4	0	1	6	0	11
	Club aficionado	36,4%	0,0%	9,1%	54,5%	0,0%	100,0%
	Medios internet	9,5%	0,0%	5,9%	3,6%	0,0%	3,4%
	% del total	1,2%	0,0%	0,3%	1,9%	0,0%	3,4%
Barcelona	Recuento	2	1	1	11	1	16
	Club aficionado	12,5%	6,2%	6,2%	68,8%	6,2%	100,0%
	Medios internet	4,8%	2,1%	5,9%	6,5%	2,2%	5,0%
	% del total	0,6%	0,3%	0,3%	3,4%	0,3%	5,0%
Emelec	Recuento	1	0	0	1	0	2
	Club aficionado	50,0%	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	100,0%
	Medios internet	2,4%	0,0%	0,0%	0,6%	0,0%	0,6%
	% del total	0,3%	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,6%
Aucas	Recuento	0	0	0	1	0	1
	Club aficionado	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	Medios internet	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%	0,0%	0,3%
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,3%
Deportivo Quito	Recuento	1	1	1	6	1	10
	Club aficionado	10,0%	10,0%	10,0%	60,0%	10,0%	100,0%
	Medios internet	2,4%	2,1%	5,9%	3,6%	2,2%	3,1%
	% del total	0,3%	0,3%	0,3%	1,9%	0,3%	3,1%
Olmedo	Recuento	0	0	0	1	0	1
	Club aficionado	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	Medios internet	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%	0,0%	0,3%
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,3%
Total	Recuento	42	48	17	168	46	321
	Club aficionado	13,1%	15,0%	5,3%	52,3%	14,3%	100,0%
	Medios internet	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	13,1%	15,0%	5,3%	52,3%	14,3%	100,0%

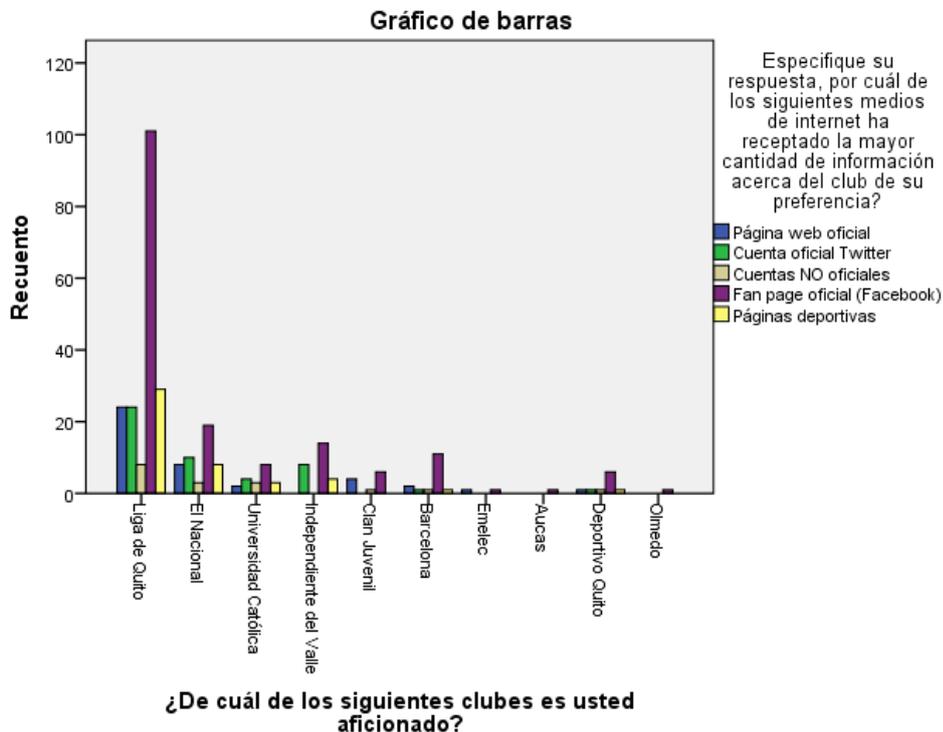


Figura 85. Gráfico de barras de las variables Medios internet VS. Aficionado

**Análisis:** Se puede determinar que independientemente del club que los encuestados son aficionados, la fan page de Facebook es el medio de internet por que el los aficionados reciben más información, lo que indica que esta red social es la más activa por parte de todos los clubes, en segundo lugar los aficionados coinciden que el Twitter es el segundo medio, exceptuando el caso de Clan Juvenil donde su página web oficial es el segundo medio por el que se recepta más información.

**8.2.19. Medio de mayor impacto VS. Aficionado de algún club.**

Hipótesis: H0: Medio de mayor impacto y Aficionado de algún club son independientes.

H1: Medio de mayor impacto depende de Aficionado de algún club.

Resultados:  $0,000 < 0,05$  Se acepta H1

**Tabla 213:**

**Chi<sup>2</sup> de las variables Medio de mayor impacto VS. Aficionado de algún club**

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	63,709 <sup>a</sup>	27	,000
Razón de verosimilitudes	55,328	27	,001
Asociación lineal por lineal	6,261	1	,012
N de casos válidos	397		

a. 27 casillas (67,5%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,01.

Tabla 214:

## Medio de mayor impacto VS. Aficionado de algún club

Tabla de contingencia ¿De cuál de los siguientes clubes es usted aficionado? \* ¿Qué medio de comunicación cree usted que es el que más impacto genera?

			¿Qué medio de comunicación cree usted que es el que más impacto genera?				Total
			Televisión	Internet	Radio	Prensa escrita	
¿De cuál de los siguientes clubes es usted aficionado?	Liga de Quito	Recuento	51	151	15	2	219
		Club aficionado	23,3%	68,9%	6,8%	0,9%	100,0%
		Medio mayor impacto	56,7%	57,9%	34,9%	66,7%	55,2%
		% del total	12,8%	38,0%	3,8%	0,5%	55,2%
	El Nacional	Recuento	21	33	11	0	65
		Club aficionado	32,3%	50,8%	16,9%	0,0%	100,0%
		Medio mayor impacto	23,3%	12,6%	25,6%	0,0%	16,4%
		% del total	5,3%	8,3%	2,8%	0,0%	16,4%
	Universidad Católica	Recuento	8	16	4	0	28
		Club aficionado	28,6%	57,1%	14,3%	0,0%	100,0%
		Medio mayor impacto	8,9%	6,1%	9,3%	0,0%	7,1%
		% del total	2,0%	4,0%	1,0%	0,0%	7,1%
	Independiente del Valle	Recuento	3	23	5	1	32
		Club aficionado	9,4%	71,9%	15,6%	3,1%	100,0%
		Medio mayor impacto	3,3%	8,8%	11,6%	33,3%	8,1%
		% del total	0,8%	5,8%	1,3%	0,3%	8,1%
	Clan Juvenil	Recuento	4	9	1	0	14
		Club aficionado	28,6%	64,3%	7,1%	0,0%	100,0%
		Medio mayor impacto	4,4%	3,4%	2,3%	0,0%	3,5%
		% del total	1,0%	2,3%	0,3%	0,0%	3,5%
	Barcelona	Recuento	0	18	0	0	18
		Club aficionado	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		Medio mayor impacto	0,0%	6,9%	0,0%	0,0%	4,5%
		% del total	0,0%	4,5%	0,0%	0,0%	4,5%
Emelec	Recuento	0	2	1	0	3	
	Club aficionado	0,0%	66,7%	33,3%	0,0%	100,0%	
	Medio mayor impacto	0,0%	0,8%	2,3%	0,0%	0,8%	
	% del total	0,0%	0,5%	0,3%	0,0%	0,8%	
Aucas	Recuento	0	1	5	0	6	
	Club aficionado	0,0%	16,7%	83,3%	0,0%	100,0%	
	Medio mayor impacto	0,0%	0,4%	11,6%	0,0%	1,5%	
	% del total	0,0%	0,3%	1,3%	0,0%	1,5%	
Deportivo Quito	Recuento	3	7	1	0	11	
	Club aficionado	27,3%	63,6%	9,1%	0,0%	100,0%	
	Medio mayor impacto	3,3%	2,7%	2,3%	0,0%	2,8%	
	% del total	0,8%	1,8%	0,3%	0,0%	2,8%	
Olmedo	Recuento	0	1	0	0	1	
	Club aficionado	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
	Medio mayor impacto	0,0%	0,4%	0,0%	0,0%	0,3%	
	% del total	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,3%	
Total	Recuento	90	261	43	3	397	
	Club aficionado	22,7%	65,7%	10,8%	0,8%	100,0%	
	Medio mayor impacto	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	22,7%	65,7%	10,8%	0,8%	100,0%	

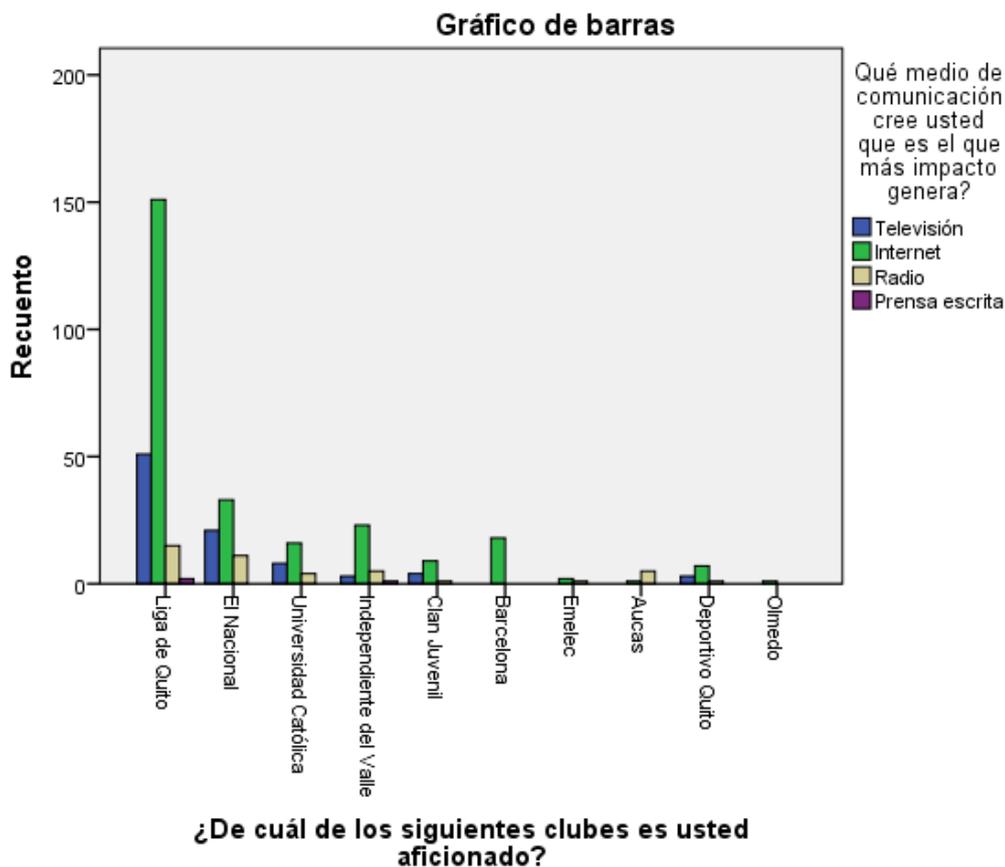


Figura 86. Medio de mayor impacto VS. Aficionado de algún club

**Análisis:** Si existe una relación de dependencia entre variables, es así que se puede determinar que el medio de mayor impacto para los aficionados de todos los clubes sigue siendo el internet con porcentajes de aprobación mayores al 50% en todos los casos, esto seguido de la televisión, sin embargo los clubes no invierten demasiado presupuesto en televisión debido a los altos costos, por lo que se rectifica que el internet es el medio que mayor impacto puede tener para utilizar las diferentes herramientas de comunicación hacia los aficionados.

**8.2.20. Aspecto que mejora la imagen institucional VS. Aficionado de algún club.**

Hipótesis: H0: Aspecto que mejora la imagen institucional y Aficionado de algún club son independientes.

H1: Aspecto que mejora la imagen institucional depende de Aficionado de algún club.

Resultados:  $0,972 > 0,05$  Se acepta H0

**Tabla 215:**

**Chi<sup>2</sup> Aspecto imagen institucional VS. Aficionado de algún club**

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	21,592 <sup>a</sup>	36	,972
Razón de verosimilitudes	28,268	36	,818
Asociación lineal por lineal	2,172	1	,141
N de casos válidos	397		

a. 34 casillas (68,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,04.

Tabla 216:

## Aspecto imagen institucional VS. Aficionado de algún club

Tabla de contingencia ¿De cuál de los siguientes clubes es usted aficionado? \* Cuál de los siguientes aspectos, considera usted que es el que más contribuye a mejorar la imagen institucional del club de su preferencia?

		Cuál de los siguientes aspectos, considera usted que es el que más contribuye a mejorar la imagen institucional del club de su preferencia?					Total
		Precios accesibles entradas	Conformación plantilla de jugadores	Artículos promocionales	Promociones	Resultados positivos en gestión deportiva	
Liga de Quito	Recuento	44	33	14	12	116	219
	Club aficionado	20,1%	15,1%	6,4%	5,5%	53,0%	100,0%
	Aspecto mejora	58,7%	52,4%	50,0%	75,0%	54,0%	55,2%
	% del total	11,1%	8,3%	3,5%	3,0%	29,2%	55,2%
El Nacional	Recuento	13	12	5	2	33	65
	Club aficionado	20,0%	18,5%	7,7%	3,1%	50,8%	100,0%
	Aspecto mejora	17,3%	19,0%	17,9%	12,5%	15,3%	16,4%
	% del total	3,3%	3,0%	1,3%	0,5%	8,3%	16,4%
Universidad Católica	Recuento	3	7	2	0	16	28
	Club aficionado	10,7%	25,0%	7,1%	0,0%	57,1%	100,0%
	Aspecto mejora	4,0%	11,1%	7,1%	0,0%	7,4%	7,1%
	% del total	0,8%	1,8%	0,5%	0,0%	4,0%	7,1%
Independiente del Valle	Recuento	6	7	4	0	15	32
	Club aficionado	18,8%	21,9%	12,5%	0,0%	46,9%	100,0%
	Aspecto mejora	8,0%	11,1%	14,3%	0,0%	7,0%	8,1%
	% del total	1,5%	1,8%	1,0%	0,0%	3,8%	8,1%
Clan Juvenil	Recuento	2	2	1	1	8	14
	Club aficionado	14,3%	14,3%	7,1%	7,1%	57,1%	100,0%
	Aspecto mejora	2,7%	3,2%	3,6%	6,2%	3,7%	3,5%
	% del total	0,5%	0,5%	0,3%	0,3%	2,0%	3,5%
Barcelona	Recuento	4	1	2	0	11	18
	Club aficionado	22,2%	5,6%	11,1%	0,0%	61,1%	100,0%
	Aspecto mejora	5,3%	1,6%	7,1%	0,0%	5,1%	4,5%
	% del total	1,0%	0,3%	0,5%	0,0%	2,8%	4,5%
Emelec	Recuento	0	0	0	0	3	3
	Club aficionado	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	Aspecto mejora	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%	0,8%
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,8%
Aucas	Recuento	2	0	0	0	4	6
	Club aficionado	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	66,7%	100,0%
	Aspecto mejora	2,7%	0,0%	0,0%	0,0%	1,9%	1,5%
	% del total	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	1,5%
Deportivo Quito	Recuento	1	1	0	1	8	11
	Club aficionado	9,1%	9,1%	0,0%	9,1%	72,7%	100,0%
	Aspecto mejora	1,3%	1,6%	0,0%	6,2%	3,7%	2,8%
	% del total	0,3%	0,3%	0,0%	0,3%	2,0%	2,8%
Olmedo	Recuento	0	0	0	0	1	1
	Club aficionado	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	Aspecto mejora	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,3%
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,3%
Total	Recuento	75	63	28	16	215	397
	Club aficionado	18,9%	15,9%	7,1%	4,0%	54,2%	100,0%
	Aspecto mejora	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	18,9%	15,9%	7,1%	4,0%	54,2%	100,0%

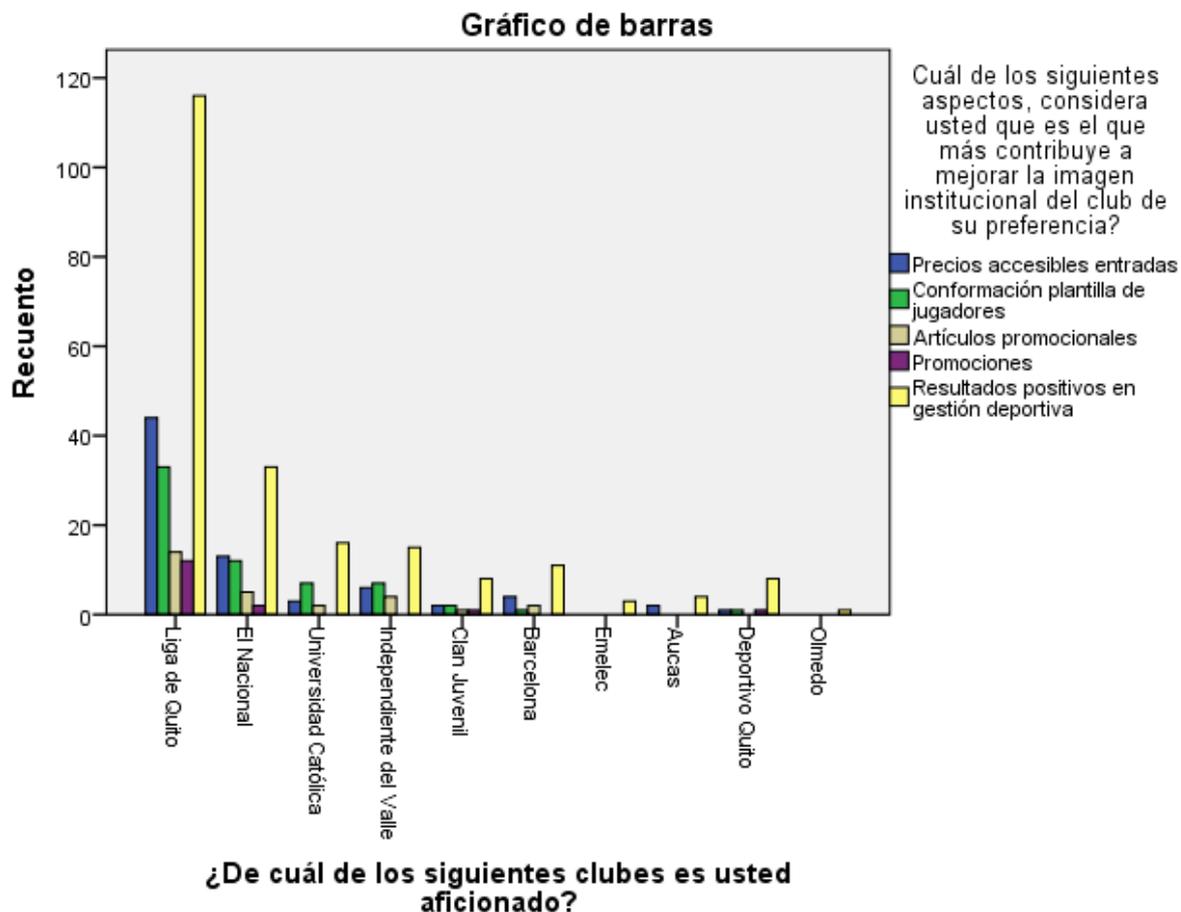


Figura 87. Aspecto que mejora la imagen institucional VS. Aficionado de algún club

**Análisis:** No existe una relación de dependencia entre variables, ya que en todos los casos se considera a los resultados positivos en la gestión deportiva como el elemento principal al momento de mejorar la imagen institucional del club, con más del 50% , estos datos se pueden ver influenciados por el mal momento deportivo por el que pasan actualmente los equipos del cantón Quito y Rumiñahui, con la excepción de Independiente del Valle que cuenta con un 47% en este aspecto, de esta manera se puede observar la inconformidad de los aficionados especialmente en este factor determinante a la hora de construir una buena imagen institucional.

**8.2.21. Ha comprado la camiseta de su club VS. Aficionado de algún club.**

---

Hipótesis:	H0: Ha comprado la camiseta de su club y Aficionado de algún club son independientes.
	H1: Ha comprado la camiseta de su club depende de Aficionado de algún club.

---

Resultados:	0,133 > 0,05    Se acepta H0
-------------	------------------------------

---

**Tabla 217:**

**Chi<sup>2</sup> Ha comprado la camiseta VS. Aficionado de algún club**

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,718 <sup>a</sup>	9	,133
Razón de verosimilitudes	13,986	9	,123
Asociación lineal por lineal	6,523	1	,011
N de casos válidos	397		

a. 7 casillas (35,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,40.

Tabla 218:

### Ha comprado la camiseta VS. Aficionado de algún club

Tabla de contingencia ¿De cuál de los siguientes clubes es usted aficionado? \* Ha comprado la camiseta de su club dentro de los últimos dos años?

		Ha comprado la camiseta de su club dentro de los últimos dos años?		Total
		Si	No	
Liga de Quito	Recuento	148	71	219
	Club aficionado	67,6%	32,4%	100,0%
	Compra camiseta	61,7%	45,2%	55,2%
	% del total	37,3%	17,9%	55,2%
El Nacional	Recuento	36	29	65
	Club aficionado	55,4%	44,6%	100,0%
	Compra camiseta	15,0%	18,5%	16,4%
	% del total	9,1%	7,3%	16,4%
Universidad Católica	Recuento	13	15	28
	Club aficionado	46,4%	53,6%	100,0%
	Compra camiseta	5,4%	9,6%	7,1%
	% del total	3,3%	3,8%	7,1%
Independiente del Valle	Recuento	17	15	32
	Club aficionado	53,1%	46,9%	100,0%
	Compra camiseta	7,1%	9,6%	8,1%
	% del total	4,3%	3,8%	8,1%
Clan Juvenil	Recuento	6	8	14
	Club aficionado	42,9%	57,1%	100,0%
	Compra camiseta	2,5%	5,1%	3,5%
	% del total	1,5%	2,0%	3,5%
Barcelona	Recuento	9	9	18
	Club aficionado	50,0%	50,0%	100,0%
	Compra camiseta	3,8%	5,7%	4,5%
	% del total	2,3%	2,3%	4,5%
Emelec	Recuento	1	2	3
	Club aficionado	33,3%	66,7%	100,0%
	Compra camiseta	0,4%	1,3%	0,8%
	% del total	0,3%	0,5%	0,8%
Aucas	Recuento	4	2	6
	Club aficionado	66,7%	33,3%	100,0%
	Compra camiseta	1,7%	1,3%	1,5%
	% del total	1,0%	0,5%	1,5%
Deportivo Quito	Recuento	6	5	11
	Club aficionado	54,5%	45,5%	100,0%
	Compra camiseta	2,5%	3,2%	2,8%
	% del total	1,5%	1,3%	2,8%
Olmedo	Recuento	0	1	1
	Club aficionado	0,0%	100,0%	100,0%
	Compra camiseta	0,0%	0,6%	0,3%
	% del total	0,0%	0,3%	0,3%
Total	Recuento	240	157	397
	Club aficionado	60,5%	39,5%	100,0%
	Compra camiseta	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	60,5%	39,5%	100,0%

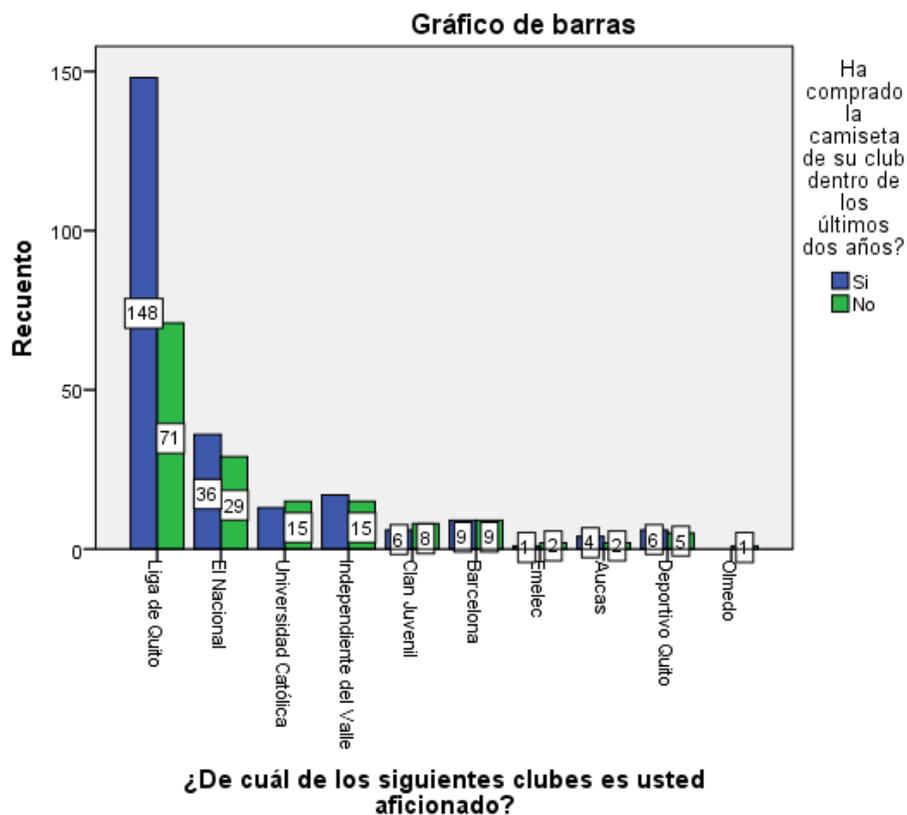


Figura 88. Ha comprado la camiseta de su club VS. Aficionado de algún club

**Análisis:** Se puede determinar que únicamente los aficionados de Liga de Quito con un 67% afirman que han comprado la camiseta de su club, mientras que Nacional e Independiente en su mayoría (más del 50%) lo han hecho, sin embargo esto no es completamente bueno ya que la venta de camisetas es una de las principales fuentes de ingresos en varios clubes, por lo que se debería tratar de aumentar el porcentaje de aceptación en este aspecto, mientras que en los casos de Católica y Clan Juvenil se debería implementar diferentes acciones de mercadeo que motiven la compra de camisetas y/o productos del club.

**8.2.22. Compra productos del club VS. Aficionado de algún club.**

Hipótesis: H0: Compra productos del club y Aficionado de algún club son independientes.

H1: Compra productos del club depende de Aficionado de algún club.

Resultados:  $0,000 < 0,05$  Se acepta H1

**Tabla 219:**

**Chi<sup>2</sup> de las variables Compra productos del club VS. Aficionado de algún club**

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	33,614 <sup>a</sup>	9	,000
Razón de verosimilitudes	26,684	9	,002
Asociación lineal por lineal	9,813	1	,002
N de casos válidos	397		

a. 9 casillas (45,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,16.

Tabla 220:

### Compra productos del club VS. Aficionado de algún club

**Tabla de contingencia ¿De cuál de los siguientes clubes es usted aficionado? \* Considerando un adecuado uso de las herramientas de comunicación (publicidad, promoción, ventas) por parte de su club, estaría dispuesto a comprar alguno de los siguientes productos del club de su preferencia?**

		Considerando un adecuado uso de las herramientas de comunicación (publicidad, promoción, ventas) por parte de su club, estaría dispuesto a comprar alguno de los siguientes productos del club de su preferencia?		Total
		Si	No	
Liga de Quito	Recuento	195	24	219
	Club aficionado	89,0%	11,0%	100,0%
	Compra productos	58,6%	37,5%	55,2%
	% del total	49,1%	6,0%	55,2%
El Nacional	Recuento	55	10	65
	Club aficionado	84,6%	15,4%	100,0%
	Compra productos	16,5%	15,6%	16,4%
	% del total	13,9%	2,5%	16,4%
Universidad Católica	Recuento	18	10	28
	Club aficionado	64,3%	35,7%	100,0%
	Compra productos	5,4%	15,6%	7,1%
	% del total	4,5%	2,5%	7,1%
Independiente del Valle	Recuento	28	4	32
	Club aficionado	87,5%	12,5%	100,0%
	Compra productos	8,4%	6,2%	8,1%
	% del total	7,1%	1,0%	8,1%
Clan Juvenil	Recuento	10	4	14
	Club aficionado	71,4%	28,6%	100,0%
	Compra productos	3,0%	6,2%	3,5%
	% del total	2,5%	1,0%	3,5%
Barcelona	Recuento	13	5	18
	Club aficionado	72,2%	27,8%	100,0%
	Compra productos	3,9%	7,8%	4,5%
	% del total	3,3%	1,3%	4,5%
Emelec	Recuento	1	2	3
	Club aficionado	33,3%	66,7%	100,0%
	Compra productos	0,3%	3,1%	0,8%
	% del total	0,3%	0,5%	0,8%
Aucas	Recuento	2	4	6
	Club aficionado	33,3%	66,7%	100,0%
	Compra productos	0,6%	6,2%	1,5%
	% del total	0,5%	1,0%	1,5%
Deportivo Quito	Recuento	10	1	11
	Club aficionado	90,9%	9,1%	100,0%
	Compra productos	3,0%	1,6%	2,8%
	% del total	2,5%	0,3%	2,8%
Olmedo	Recuento	1	0	1
	Club aficionado	100,0%	0,0%	100,0%
	Compra productos	0,3%	0,0%	0,3%
	% del total	0,3%	0,0%	0,3%
Total	Recuento	333	64	397
	Club aficionado	83,9%	16,1%	100,0%
	Compra productos	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	83,9%	16,1%	100,0%

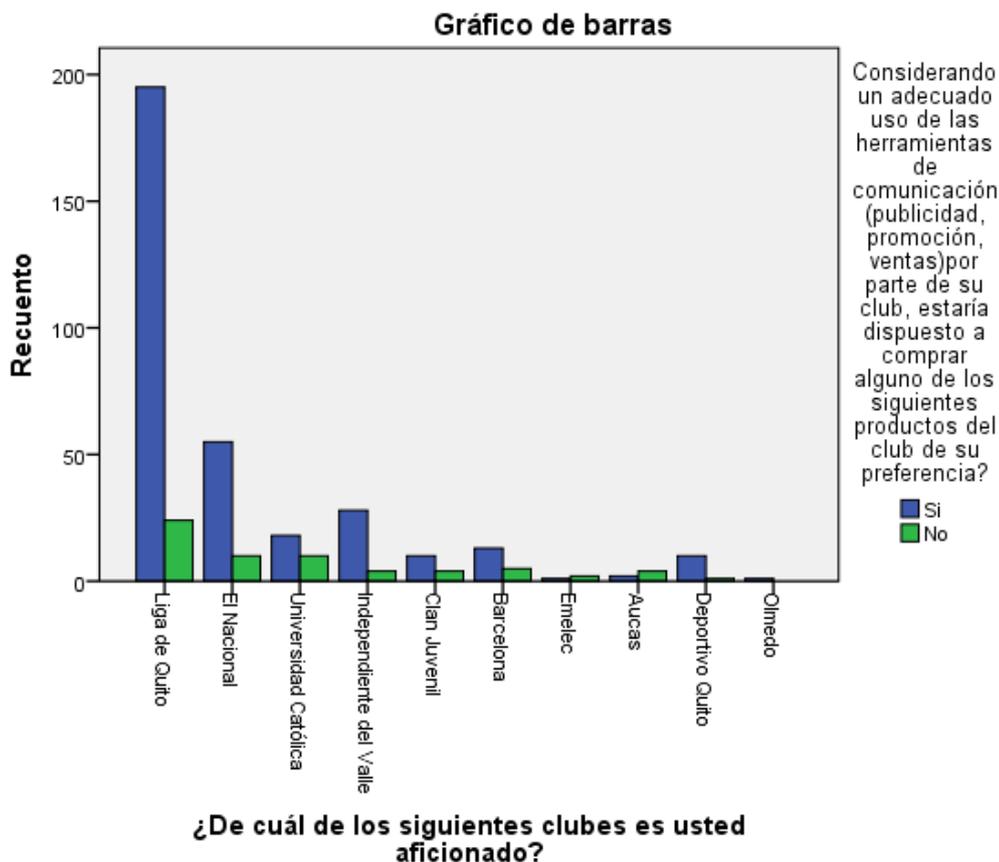


Figura 89. Compra productos del club VS. Aficionado de algún club

**Análisis:** Se puede determinar una relación de dependencia entre variables, ya que se observa que en todos los casos con más del 70% de aprobación, los aficionados si estarían dispuestos a adquirir los diferentes productos que los clubes ofertan, siempre y cuando se aplique una buena gestión de comunicación y mercadeo por parte de los clubes, estas cifras nos indican que si los clubes manejan este aspecto de una mejor manera podrían incrementar significativamente sus ingresos especialmente en la venta de entradas, artículos del club, etc.

### 8.2.23. Influencia de Marketing Deportivo VS. Aficionado de algún club.

Hipótesis: H0: Influencia de Marketing Deportivo y Aficionado de algún club son independientes.

H1: Influencia de Marketing Deportivo depende de Aficionado de algún club.

Resultados: 0,620 > 0,05 Se acepta H1

**Tabla 221:**

### Chi<sup>2</sup> Influencia de Marketing Deportivo VS. Aficionado

#### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,163 <sup>a</sup>	9	,620
Razón de verosimilitudes	9,428	9	,399
Asociación lineal por lineal	1,193	1	,275
N de casos válidos	397		

a. 10 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,08.

Tabla 222:

## Influencia de Marketing Deportivo VS. Aficionado

Tabla de contingencia ¿De cuál de los siguientes clubes es usted aficionado? \* Considera usted que existe influencia por parte de la aplicación de Marketing deportivo, en el comportamiento de consumo de los aficionados al fútbol?

		Considera usted que existe influencia por parte de la aplicación de Marketing deportivo, en el comportamiento de consumo de los aficionados al fútbol?		Total
		Si	No	
Liga de Quito	Recuento	201	18	219
	Club aficionado	91,8%	8,2%	100,0%
	Influencia de Marketing Deportivo	55,2%	54,5%	55,2%
	% del total	50,6%	4,5%	55,2%
El Nacional	Recuento	57	8	65
	Club aficionado	87,7%	12,3%	100,0%
	Influencia de Marketing Deportivo	15,7%	24,2%	16,4%
	% del total	14,4%	2,0%	16,4%
Universidad Católica	Recuento	24	4	28
	Club aficionado	85,7%	14,3%	100,0%
	Influencia de Marketing Deportivo	6,6%	12,1%	7,1%
	% del total	6,0%	1,0%	7,1%
Independiente del Valle	Recuento	31	1	32
	Club aficionado	96,9%	3,1%	100,0%
	Influencia de Marketing Deportivo	8,5%	3,0%	8,1%
	% del total	7,8%	0,3%	8,1%
Clan Juvenil	Recuento	14	0	14
	Club aficionado	100,0%	0,0%	100,0%
	Influencia de Marketing Deportivo	3,8%	0,0%	3,5%
	% del total	3,5%	0,0%	3,5%
Barcelona	Recuento	17	1	18
	Club aficionado	94,4%	5,6%	100,0%
	Influencia de Marketing Deportivo	4,7%	3,0%	4,5%
	% del total	4,3%	0,3%	4,5%
Emelec	Recuento	3	0	3
	Club aficionado	100,0%	0,0%	100,0%
	Influencia de Marketing Deportivo	0,8%	0,0%	0,8%
	% del total	0,8%	0,0%	0,8%
Aucas	Recuento	5	1	6
	Club aficionado	83,3%	16,7%	100,0%
	Influencia de Marketing Deportivo	1,4%	3,0%	1,5%
	% del total	1,3%	0,3%	1,5%
Deportivo Quito	Recuento	11	0	11
	Club aficionado	100,0%	0,0%	100,0%
	Influencia de Marketing Deportivo	3,0%	0,0%	2,8%
	% del total	2,8%	0,0%	2,8%
Olmedo	Recuento	1	0	1
	Club aficionado	100,0%	0,0%	100,0%
	Influencia de Marketing Deportivo	0,3%	0,0%	0,3%
	% del total	0,3%	0,0%	0,3%
Total	Recuento	364	33	397
	Club aficionado	91,7%	8,3%	100,0%
	Influencia de Marketing Deportivo	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	91,7%	8,3%	100,0%

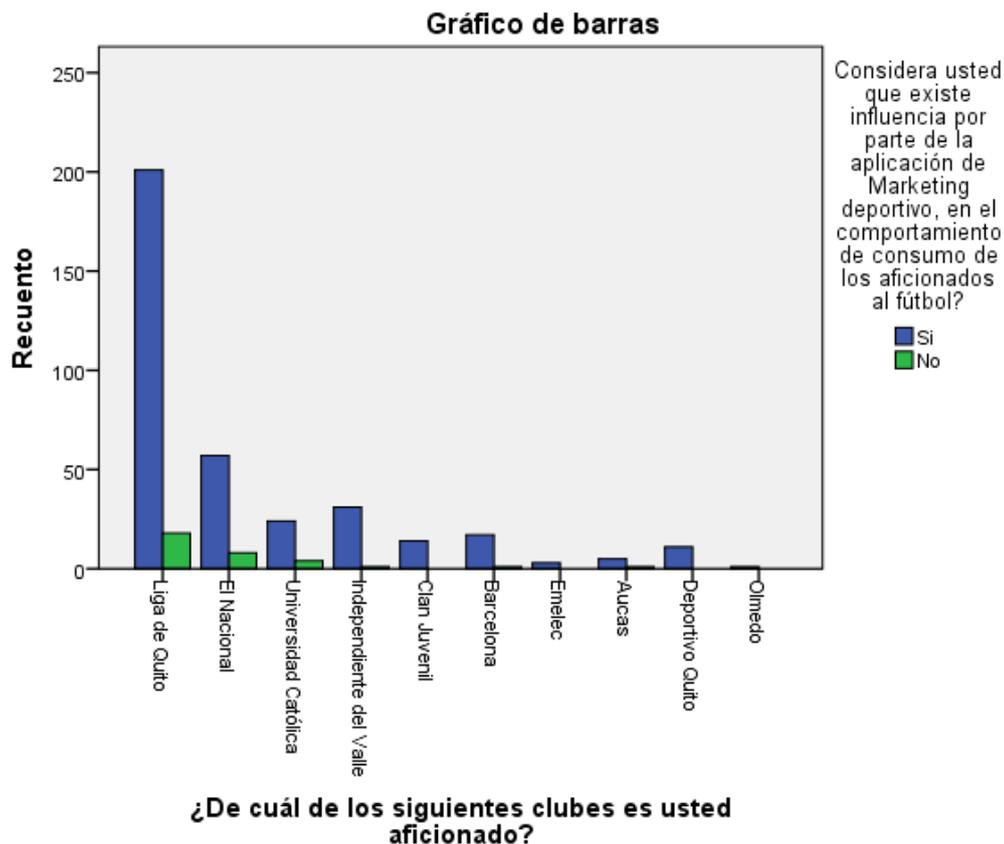


Figura 90. Influencia de Marketing Deportivo VS. Aficionado de algún club

**Análisis:** Se puede determinar que los aficionados de clubes como Liga, Independiente y Clan Juvenil consideran en una gran mayoría (más del 90%) que si existe influencia por parte de la aplicación de Marketing deportivo en el comportamiento de los consumidores, mientras que en clubes como Nacional y Católica esta cifra disminuye al 80%, sin embargo sigue siendo un porcentaje sumamente importante de aficionados que consideran que si existe influencia.

### 8.2.24. Influencia de Marketing Deportivo VS. Gestión Liga de Quito

Hipótesis: H0: Influencia de Marketing Deportivo y Gestión Liga de Quito son independientes.

H1: Influencia de Marketing Deportivo depende de Gestión Liga de Quito.

Resultados:  $0,104 > 0,05$  Se acepta H0

**Tabla 223:**

#### Chi<sup>2</sup> Influencia de Marketing Deportivo VS. Gestión Liga

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,640 <sup>a</sup>	1	,104		
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	1,818	1	,178		
Razón de verosimilitudes	2,274	1	,132		
Estadístico exacto de Fisher				,160	,094
Asociación lineal por lineal	2,634	1	,105		
N de casos válidos	398				

a. 1 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 4,06.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla 224:

**Influencia de Marketing Deportivo VS. Gestión Liga**

**Tabla de contingencia Liga de Quito ^ Considera usted que existe influencia por parte de la aplicación de Marketing deportivo, en el comportamiento de consumo de los aficionados al fútbol?**

			Considera usted que existe influencia por parte de la aplicación de Marketing deportivo, en el comportamiento de consumo de los aficionados al fútbol?		Total
			Si	No	
Liga de Quito	Si	Recuento	323	26	349
		% dentro de Liga de Quito	92,6%	7,4%	100,0%
		Influencia de Marketing Deportivo	88,5%	78,8%	87,7%
		% del total	81,2%	6,5%	87,7%
	No	Recuento	42	7	49
		% dentro de Liga de Quito	85,7%	14,3%	100,0%
		Influencia de Marketing Deportivo	11,5%	21,2%	12,3%
		% del total	10,6%	1,8%	12,3%
Total	Recuento	365	33	398	
	% dentro de Liga de Quito	91,7%	8,3%	100,0%	
	Influencia de Marketing Deportivo	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	91,7%	8,3%	100,0%	

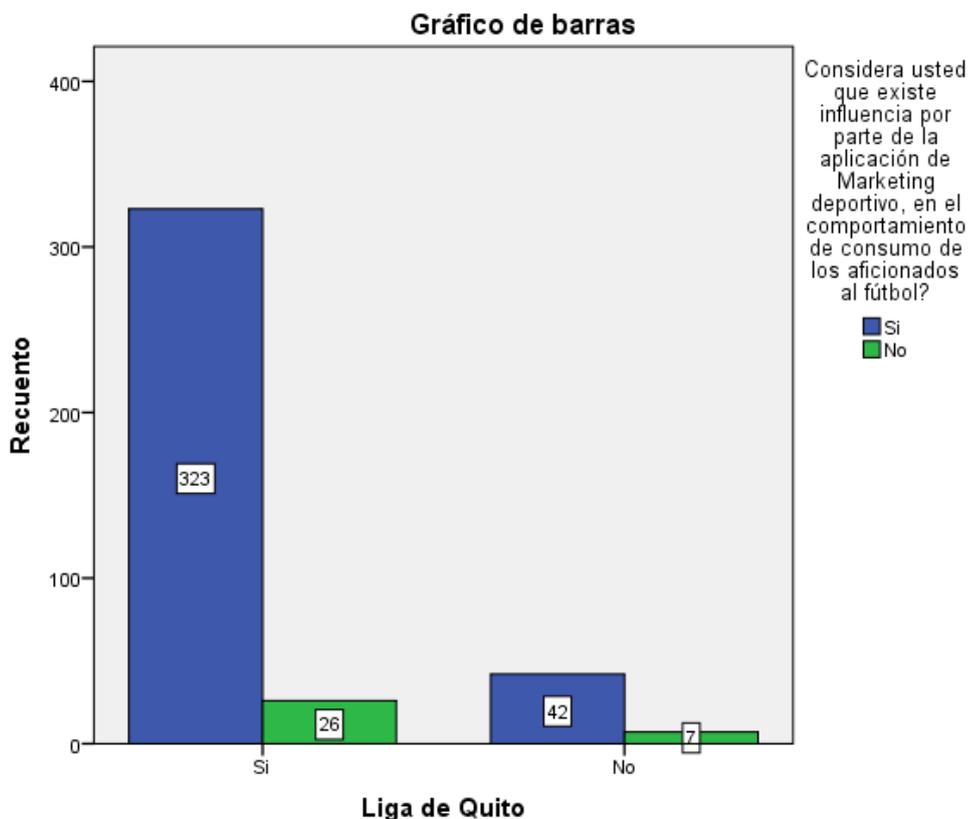


Figura 91. Influencia de Marketing Deportivo VS. Gestión Liga

**Análisis:** Es posible determinar que de los aficionados que piensan que Liga de Quito si realiza una gestión de mercadeo, el 96% de los mismos considera que si existe una influencia de la aplicación de Marketing hacia los consumidores, lo que indica que los hinchas de Liga están convencidos que las diferentes herramientas que los clubes pueden aplicar, si van a tener un efecto positivo en sus aficionados y por lo tanto también en los resultados de la gestión que realiza la institución.

### 8.2.25. Influencia de Marketing Deportivo VS. Gestión Independiente del Valle

---

Hipótesis:	H0: Influencia de Marketing Deportivo y Gestión Independiente del Valle son independientes.
	H1: Influencia de Marketing Deportivo depende de Gestión Independiente del Valle

---

Resultados:	0,001 < 0,05    Se acepta H1
-------------	------------------------------

---

**Tabla 225:**

#### Chi<sup>2</sup> Influencia de Marketing Deportivo VS. Gestión Independiente

##### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,364 <sup>a</sup>	1	,001		
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	9,223	1	,002		
Razón de verosimilitudes	10,568	1	,001		
Estadístico exacto de Fisher				,002	,001
Asociación lineal por lineal	10,338	1	,001		
N de casos válidos	398				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 15,17.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla 226:

**Influencia de Marketing Deportivo VS. Gestión Independiente**

**Tabla de contingencia Independiente del Valle \* Considera usted que existe influencia por parte de la aplicación de Marketing deportivo, en el comportamiento de consumo de los aficionados al fútbol?**

			Considera usted que existe influencia por parte de la aplicación de Marketing deportivo, en el comportamiento de consumo de los aficionados al fútbol?		Total
			Si	No	
Independiente del Valle	Si	Recuento	206	9	215
		% dentro de Independiente del Valle	95,8%	4,2%	100,0%
		Influencia Marketing Deportivo	56,4%	27,3%	54,0%
		% del total	51,8%	2,3%	54,0%
	No	Recuento	159	24	183
		% dentro de Independiente del Valle	86,9%	13,1%	100,0%
		Influencia Marketing Deportivo	43,6%	72,7%	46,0%
		% del total	39,9%	6,0%	46,0%
Total	Recuento	365	33	398	
	% dentro de Independiente del Valle	91,7%	8,3%	100,0%	
	Influencia Marketing Deportivo	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	91,7%	8,3%	100,0%	

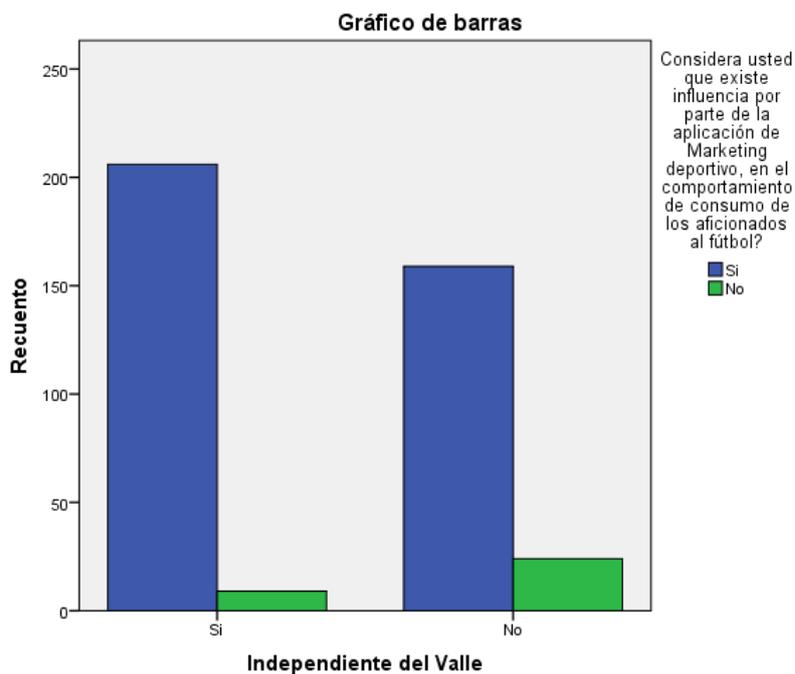


Figura 92. Influencia de Marketing Deportivo VS. Independiente

**Análisis:** Es posible determinar que de los aficionados que piensas que Independiente del Valle si realiza una gestión de mercadeo, el 96% de los mismos considera que si existe una influencia de la aplicación de Marketing hacia los consumidores, esto puede ser debido al correcto manejo de Marketing que el club ha venido realizando en los últimos años, por el mismo motivo su hinchada ha tenido un crecimiento considerable al mismo tiempo que la gestión deportiva del club ha obtenido excelentes resultados.

## CAPÍTULO V

### 9. Conclusiones y recomendaciones

#### 9.1 Conclusiones

Se determina que el 91,7% de aficionados encuestados responde positivamente a la influencia por parte de la aplicación de Marketing Deportivo en el comportamiento de consumo, esto también se ve reflejado en aspectos claves medibles que sirven como indicadores de aceptación, por ejemplo en resultados comparativos, donde destaca la decisión de los aficionados al momento de adquirir la camiseta del club de su preferencia en los últimos dos años, donde el 60% de aficionados adquieren la camiseta de su club independientemente de otras variables que pueden afectar el resultado, al mismo tiempo que existe una relación directa con el número de aficionados que asisten al estadio regularmente.

Cada una de las herramientas de gestión o sub variables analizadas en la investigación, tienen un nivel de impacto significativo en los consumidores, sin embargo se establece a la comunicación como el elemento que mayor impacto tiene a la hora de influir en decisiones de compra de los aficionados, específicamente el internet, con un porcentaje de aceptación del 65,6% de la totalidad de encuestados, dentro de este se considera a la Fan page de Facebook como la herramienta más eficaz al momento de difundir y receptor la información.

Al momento de analizar la gestión específica de Marketing de cada club, se determina que únicamente los aficionados de Liga de Quito e Independiente del Valle consideran que el club maneja una adecuada gestión de mercadeo, tomando en cuenta que en ambos casos existe un porcentaje de aceptación de sus hinchas a esta gestión de más del 90%, caso contrario ocurre con clubes como Nacional, Universidad Católica y Clan Juvenil donde la aprobación de sus hinchas es relativamente baja (menos del 50% de aceptación) hacia la gestión de Marketing de su club. En la gestión deportiva, los aficionados de todos los clubes analizados consideran a los resultados positivos en el desempeño deportivo como el elemento principal al momento de formar la imagen institucional del club, con más del 50% de aceptación.

Dentro de la gestión deportiva el factor más influyente son los resultados positivos en el desempeño deportivo con un porcentaje de aceptación del 54,3%, mientras que manejo de marca de los clubes actualmente representa uno de los elementos más importante dentro de la gestión de Marketing en las instituciones, cabe resaltar que actualmente ya no basta con tener proyectos enfocados netamente a lo deportivo, sino también a lo comercial, y una muestra de eso es el club Independiente del Valle que al ser una institución relativamente nueva en el fútbol profesional ecuatoriano, ha llevado de la mano una adecuada gestión deportiva y comercial.

## 9.2 Recomendaciones

Los clubes deben determinar claramente cuáles son sus objetivos ya que de esta forma orientaran adecuadamente sus esfuerzos de marketing optimizando recursos y generando ganancias, se deberá poner un mayor énfasis en la comunicación, hoy por hoy estamos en la era donde el cliente está sumamente comunicado la información por lo tanto si generamos el contenido de interés y lo hacemos llegar. No podemos olvidar que la raíz o eje principal es la gestión en el aspecto deportivo por lo tanto todo esfuerzo estará limitado por lo que deberán los clubes ser proactivos y adaptables al momento y contexto que se encuentren. Esto se ve reflejado en la asistencia a los estadios. El patrocinio un gestión de marca (Branding) deben ser un eje fundamental para obtención de recursos y apoyo comercial, actualmente no debe únicamente depender el club de futbol de una taquilla. Deberá plantearse estrategias que incentiven mucho más a la compra de artículos deportivos del club, esto viene de la mano con una marca representativa patrocinador de la vestimenta del club.

El manejo de contenidos deberá tener una atención 24/7 y de acuerdo a la segmentación de medios de comunicación se deberá elegir el correcto para llegar al target el momento oportuno, las redes sociales hoy por hoy juegan un papel fundamental que tiene un costo mucho menor que un medio de comunicación tradicional por lo que un “community manager” dentro del departamento de mercadeo es clave. El club deberá tener más interacción con su público (aficionados) así podrá tener una respuesta pronta a las expectativas de los mismos.

En general los clubes deberían implementar un plan estratégico de mercadeo que asegure la gestión de esta área, la gran mayoría tiene una percepción negativa de su gestión, son muy pocos clubes que reflejan un nivel de aceptación alto. El plan deberá atender peculiarmente a cada club por separado ya que las características del target de cada uno de ellos lo es, al igual que sus capacidades organizacionales. La principal tarea deberá ser proyectar una imagen adecuada, que el club se convierta en una verdadera marca y hablar de ello tenga lo que conocemos como personalidad de marca.

Ninguno de los esfuerzos tendrán el efecto deseado si no se trabaja en conjunto con la gestión deportiva del club y los resultados del mismo, recordemos que la naturaleza del club es obtener resultados en el ámbito deportivo, estos irán de la mano de toda gestión administrativa que deseemos implementar. La inversión en el ámbito deportivo será también una inversión en el área de mercadeo y tendrá una visión comercial, el tener una plantilla atractiva genera atracción de auspiciantes y marcas importantes que desearan invertir en el club, esto a su vez incrementara e incentivar a los aficionados a adquirir artículos del club, asistir con mayor frecuencia al estadio, permanecer más informados y lograr captar y fidelizar más clientes (aficionados).

## 10. Lista de referencias

- Blackwell, R., Miniard, P. & Engel, J. (2002). *Comportamiento del consumidor*. México: Thomson.
- Blog, Editorial Todo Marketing. (2013). *Todo Marketing - ¿Qué es el marketing deportivo?* Obtenido de <http://www.todomktblog.com/2013/09/marketing-mkt-deportivo.html>
- Bunge, M. (2004). *La Investigación científica*. Barcelona: SigloXXI.
- Carrillo, M. (Marzo de 2013). *Repositorio Digital Universidad San Francisco de Quito*. Obtenido de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/3016/1/109763.pdf>
- Castañeda, M., Navarro, A., & Vries, Y. (2008). *Manual práctico para investigadores e administradores educativos de docencia*. Mexico: Vice-Rectoría de Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.
- Chávez, D. (2008). *Geocities - Conceptos y técnicas de recolección de datos en la investigación* . Obtenido de <http://www.geocities.ws/jusbaniz/faseI/tesis/tecnicas1.pdf>
- Club Deportivo El Nacional . (2017). *Página Oficial Club Deportivo El Nacional* . Obtenido de Socios : [http://www.elnacional.ec/es/?page\\_id=7771](http://www.elnacional.ec/es/?page_id=7771)
- CNICE. (2015). *CNICE - Definición de Patrocinio*. Obtenido de <http://www.cnice.mec.com>
- Cobo, F., y Gónzales, L. (Diciembre de 2007). *Universidad Computense de Madrid*. Obtenido de <http://www.rcumariacristina.com/wp-content/uploads/2010/12/H-FRANCISCO-BENJAMIN.pdf>
- Corona, G. (2012). *Aliat*. Obtenido de Bibliotecas Digitales - Comportamiento del Consumidor : [http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico\\_administrativo/Comportamiento\\_del\\_consumidor.pdf](http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Comportamiento_del_consumidor.pdf)
- Descartes, R. (2004). *Rochester* . Obtenido de Weblioteca del pensamiento: [http://www.rochester.edu.co/aprendoz\\_uploads/files/Discurso%20del%20Me%CC%81todo.pdf](http://www.rochester.edu.co/aprendoz_uploads/files/Discurso%20del%20Me%CC%81todo.pdf)
- Fisher, L., y Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia - 3ra Edición. pag 34-57*. Barcelona - España: McGraw-Hill Interamericana.

- García, E. (2014). *Repositorio Digital Universidad Pontificia Comillas - El Marketing en el fútbol*. Obtenido de Trabajo de grado:  
<https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/300/1/TFG000124.pdf>
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba: Brujas.
- Gómez, S., y Opazo, M. (2017). Características Estructurales de un club de fútbol profesional de elite . *Universidad de Navarra* , 8.
- Grande, I., Abascal, E. (2009). *Fundamentos y técnicas de la investigación comenrcial* . Madrid: ESIC .
- Gutiérrez, N. (2008). *Repositorio Digital Universidad de Rosario - Marketing Deportivo* . Obtenido de Trabajo de grado:  
<http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/833/79717184.pdf?s=equen>
- Hérmendez Sampieri, R. (2010). *Metodología de la Investigación* . Mexico: McGraw-Hill.
- Hérmendez, S., Collado, R., y Baptista, L. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- Kloter, P. (1980). *Fundamentos de Marketing. pag 20*. Mexico: Prentice Hall.
- Kloter, P., y Pretince, H. (1996). *Dirección de la Mercadotecnia - Octava Edición*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P. (Octubre de 2004). *Negocios y Emprendimiento*. Obtenido de Negocios y Emprendimiento, Nueva visión del marketing, Los 10 principios del nuevo marketing - Congreso de Turismo Barcelona España:  
<http://www.negociosyemprendimiento.org/2010/03/los-10-principios-del-nuevo-marketing.html>
- Kotler, P. (Agosto de 2009). *Negocios y Emprendimiento*. Obtenido de Negocios y Emprendimiento - Conferencia de Marketing Moderno:  
<http://www.negociosyemprendimiento.org/2010/03/los-10-principios-del-nuevo-marketing.html>
- Liga Deportiva Universitaria de Quito. (2017). *Pagina Oficial Liga Deportiva Universitaria de Quito*. Obtenido de Super Hinchas y Socios:  
<https://www.ldu.com.ec/>
- Monroy, A. (2011). *Ratios financieros importantes en la valoración de un club deportivo*. Cambridge : Internacional de Derecho y Deporte.

- Rivas, J. & Grande, I. . (2010). *Comportamiento del Consumidor. Decisiones y estrategias del marketing*. Madrid: ESIC.
- Rodríguez, M. (2005).
- Rojas, N. (2013). *Caso Real Madrid - Universidad autónoma de occidente* .  
Obtenido de Marketing deportivo, Posicionamiento de marca y creación de valor de campañas publicitarias en el ámbito futbolístico.:  
<http://red.uao.edu.com:8080/bitstream/10614/5677/1/T03705.pdf>
- Scheaffer, R. L., Mendenhall, W., Ott, L. (2006). *Ebooks Google - Elementos de muestreo*. Obtenido de  
[https://books.google.es/books?id=o50wIT7hceoC&pg=PA7&hl=es&source=gbs\\_selected\\_pages&cad=2#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?id=o50wIT7hceoC&pg=PA7&hl=es&source=gbs_selected_pages&cad=2#v=onepage&q&f=false)
- Shiffman, L. G., y Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del Consumidor* . Mexico: Prentice Hall.
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del Consumidor* . Mexico: Pearson Educación
- Triadó, X. (2003). *Amazonaws*. Obtenido de Amazonaws Academia - Ponencias. pag 36.:  
[http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/30948639/ponenciaini-5.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1485971823&Signature=aUBnVZmxFor%2FeSCUBeuFf0UNkgs%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DEl\\_marketing\\_en\\_la\\_gestion\\_depor](http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/30948639/ponenciaini-5.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1485971823&Signature=aUBnVZmxFor%2FeSCUBeuFf0UNkgs%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DEl_marketing_en_la_gestion_depor)
- Walder, P. (2014). *El hincha dócil cliente del fútbol*. Punto Final.