

**Escuela Superior Politécnica del Litoral**

**Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas**

Estrategias de User Experience Aplicables en Estadios de Fútbol Ecuatorianos

**Proyecto Integrador**

Previo la obtención del Título de:

**Licenciado en Administración de Empresas**

Presentado por:

Ricardo Andrés Idrovo Rumbea-Plaza

Fabián Alejandro Rosado Toro

Guayaquil - Ecuador

Año: 2023

## **Dedicatoria**

A Dios, quien nos protege y bendice cada día.  
A mi familia, quienes han estado conmigo desde  
el inicio y me han hecho la persona que soy hoy.  
A todos los amigos que hice en el transcurso de mi carrera,  
porque sin ellos nada hubiera sido igual.  
A mis mascotas: Chappie, Safari, Lucy y Pepa.  
Gracias por confiar en mí y formar parte de este  
gran viaje, los quiero a todos  
**Fabián Alejandro Rosado Toro**

Deseo dedicar el presente proyecto a mi familia, amigos y  
pareja quienes han apoyado mi crecimiento humano como  
Profesional. A mis mascotas. Algunas quienes no están  
hoy con nosotros quienes me acompañaron en las largas  
Noches de estudio Gracias por siempre creer en mí, mis  
éxitos siempre van a ser compartidos con todos ustedes.

**Ricardo Andres Idrovo Rumba-Plaza**

## **Agradecimientos**

A Ricardo, mi compañero de tesis,  
Al profesor Ronald Campoverde por guiarnos en este proceso  
y a todos los docentes que nos dieron lecciones de vida  
compartiendo su conocimiento en este camino.  
Gracias ESPOL.

**Fabián Alejandro Rosado Toro**

Mi agradecimiento eterno a mis padres, hermanos mayores,  
pareja y amigos por ser una fuente constante de apoyo  
incondicional, así como motivación. A mi compañero  
de tesis por compartir la creación del presente proyecto.  
Finalmente, a la ESPOL y los docentes quienes  
impartieron lecciones no solo académicas  
sino también de vida.

**Ricardo Andres Idrovo Rumbea-Plaza**

### Declaración expresa

“Los derechos de titularidad y explotación, me(nos) corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; (*nombre de los participantes*) doy(damos) mi(nuestro) consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual”.



---

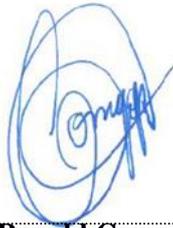
Ricardo Andrés Idrovo  
Rumbea-Plaza



---

Fabián Alejandro Rosado  
Toro

**Evaluadores**

A handwritten signature in blue ink, consisting of several overlapping loops and a final flourish on the right side.

.....  
**PhD. Ronald Campoverde**

Profesor de la materia

## Resumen

La liga profesional de fútbol ecuatoriano ha mostrado en años recientes un constante decrecimiento en sus niveles de asistencia promedio por temporada. La creciente inseguridad de las ciudades ecuatorianas así como los cambios en preferencia de los consumidores de eventos deportivos sientan los motivos más discutidos. El presente trabajo propone utilizar las estrategias de *user experience* como una solución novedosa a la problemática. Se ha aplicado un estudio en la ciudad de Guayaquil para los equipos de Emelec y Barcelona donde se segmentaron y estudiaron a los distintos tipos de hinchas. Se realizó una evaluación del *user experience* actual en los estadios de los dos equipos anteriormente mencionados, así como se midió el nivel de intereses hacia la aplicación de activaciones estratégicas en el estadio del tipo inmersivas y complementarias. Los tres pilares de la propuesta complementan una estrategia enfocada en brindar una experiencia de estadio que vuelva atractivo a los eventos deportivos del país mientras al mismo tiempo se generan nuevas vías de ingreso para los clubes y oportunidades a las marcas de generar engagement con los aficionados en el estadio.

**Palabras Clave:** user experience, estadios de fútbol, fanáticos, entretenimiento deportivo.

## Abstract

The Ecuadorian Professional Football League has shown in recent years a constant

The Ecuadorian professional soccer league has shown a steady decline in its average attendance levels per season in recent years. The growing insecurity of Ecuadorian cities as well

as the changes in consumer preference for sporting events are the most discussed reasons. This paper proposes to utilize user experience strategies as a novel solution to the problem. A study has been applied in the city of Guayaquil for the Emelec and Barcelona teams where different types of fans were segmented and studied. An evaluation of the current user experience in the stadiums of the two aforementioned teams was carried out, as well as the level of interest towards the application of strategic brand activities in the stadium of the immersive and complementary type. The three pillars of our proposal complement a strategy focused on providing a stadium experience that makes sporting events in the country attractive while at the same time generates new revenue streams for clubs and opportunities for brands to develop engagement with the stadium fans.

**Keywords:** user experience, soccer fields, fans, sports entertainment

## Índice general

Resumen.....	I
Abstract.....	I
Índice general.....	III
Abreviaturas.....	V
Simbología.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Índice de figuras.....	VI
Índice de tablas.....	VII
1.    CAPÍTULO 1.....	2
1.1    Introducción.....	3
1.1    Descripción del problema.....	8
1.2    Justificación del problema.....	8
1.3    Objetivos.....	9
1.3.1    Objetivo general.....	9
1.3.2    Objetivos específicos.....	9
1.4    Marco teórico.....	9
1.4.1    User Experience.....	10
1.4.2    User Experience en el fútbol.....	12
1.4.3    Marketing deportivo.....	12
1.4.4    Distintos tipos de hinchas.....	12
2.    CAPÍTULO 2.....	14
2.1    Metodología.....	15
2.2    Técnica de Muestreo.....	16
3.    CAPÍTULO 3.....	24

3.1	Resultados .....	25
3.1.1	Datos demográficos del estudio. ....	25
3.1.2	Resultados de “Inasistentes” .....	26
3.1.3	Resultados de asistentes pasados. ....	29
3.1.4	Resultados de asistentes actuales.....	30
4.	CAPITULO 4.....	45
4.1	Conclusiones.....	46
4.2	Recomendaciones .....	47
	Referencias .....	48
	Apéndice A .....	51
	Apéndice B .....	56

## **Abreviaturas**

UX – User Experience

## Índice de figuras

<b>Figura 1</b> .....	5
<b>Figura 2</b> .....	6
<b>Figura 3</b> .....	6
<b>Figura 4</b> .....	11
<b>Figura 5</b> .....	27
<b>Figura 6</b> .....	28
<b>Figura 7</b> .....	29
<b>Figura 8</b> .....	30
<b>Figura 9</b> .....	32
<b>Figura 10</b> .....	33
<b>Figura 11</b> .....	34
<b>Figura 12</b> .....	35
<b>Figura 13</b> .....	36
<b>Figura 14</b> .....	37
<b>Figura 15</b> .....	39
<b>Figura 16</b> .....	40
<b>Figura 17</b> .....	41
<b>Figura 18</b> .....	42
<b>Figura 19</b> .....	43

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> .....	15
<b>Tabla 2</b> .....	20
<b>Tabla 3</b> .....	25
<b>Tabla 4</b> .....	26
<b>Tabla 5</b> .....	29
<b>Tabla 6</b> .....	31
<b>Tabla 7</b> .....	32
<b>Tabla 8</b> .....	38

## **1. CAPÍTULO 1**

## 1.1 Introducción

La liga profesional de fútbol ecuatoriano ha visto una creciente evolución en su organización y exposición mediática, anteriormente siendo conocida como Serie A estando bajo la organización de la Federación Ecuatoriana de Fútbol, Liga Pro es establecida en 2018 como nuevo ente organizador, iniciando desde ese mismo año la primera edición del torneo LigaPro teniendo como novedad su transmisión por la cadena internacional Gol Tv y años después, desde 2022 encontrándose disponible por la plataforma de *streaming* de eventos deportivos Star+, Cabe mencionar que según la Federación Internacional de Historia y Estadística de Fútbol Liga Pro entra dentro del puesto número 11 en el ranking de las mejores ligas del mundo ocupando también el puesto número 4 de las Ligas Sudamericanas Conmebol (IFFHS, 2023)

Sin embargo y en contraste con el aumento de reconocimiento internacional que ha cosechado LigaPro y el fútbol ecuatoriano, se ha evidenciado una disminución en el número de personas que asisten a los distintos estadios. (El Universo, 2023) los motivos de las bajas asistencias no han sido esclarecidos, pero si discutidos, el director ejecutivo de LigaPro Luis Manfredi mencionó en una entrevista concedida en marzo del 2023 que los factores de mayor peso van desde la experiencia del usuario hasta factores sociales como la inseguridad (Afición Central, 2023).

Pero la baja asistencia a los estadios no es un tema que haya iniciado en la temporada actual, incluso desde 2019 el presidente del ente Miguel Ángel Llor (Cancha Ecuador, 2019) artículo en una entrevista que uno de los motivos por lo cual no existía el mismo nivel de congregación era debido a que el consumidor ya no veía al fútbol como un partido sino como un espectáculo y que

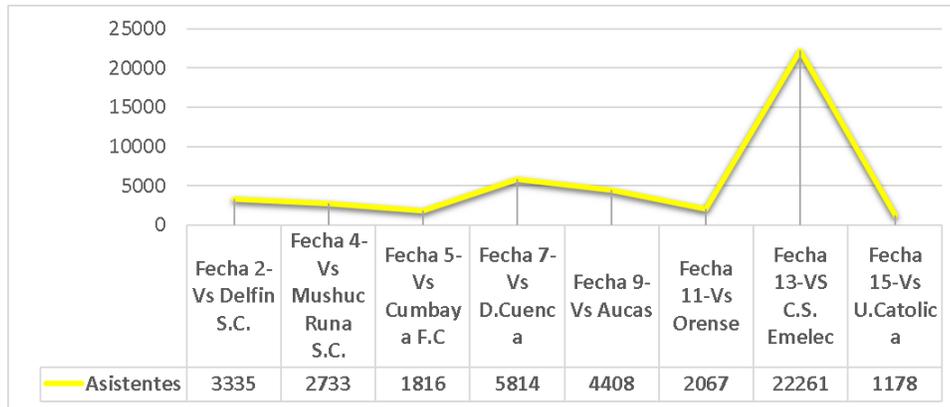
estas expectativas no estaban siendo alcanzadas. En este contexto cabe realizar un paralelismo entre distintas temporadas para determinar si realmente existe una disminución en el promedio de asistencias.

Realizando una comparativa en niveles de asistencia se tomaron en cuenta los datos de asistencia de dos equipos Guayaquileños Barcelona Sporting Club como Club Sport Emelec en donde se hayan hecho uso de su estadio, los datos de asistencia fueron tomados de la página oficial de la LigaPro donde son publicados en sus documentos de Actas de sanciones, así como los datos publicados en su momento por la Federación de fútbol ecuatoriano. Las temporadas tomadas en cuenta son las 2017, 2018 y 2023, esta última con información disponible hasta el mes de junio. Se decidió obviar los años 2019 por falta de información disponible, así como las de 2020-2022 debido a las restricciones sanitarias emitida en el país hacia los eventos deportivos como respuesta la pandemia del COVID-19 (COE 2021).

Los valores por compararse son los asistentes promedios por temporada, Los asistentes promedios por temporada son calculados dividiendo el número total de asistentes para el número total de partidos disputados en el estadio del equipo estudiado para un año determinado.

**Figura 1**

*Número de asistentes por partido Barcelona Sporting Club 2023, 1ra etapa*

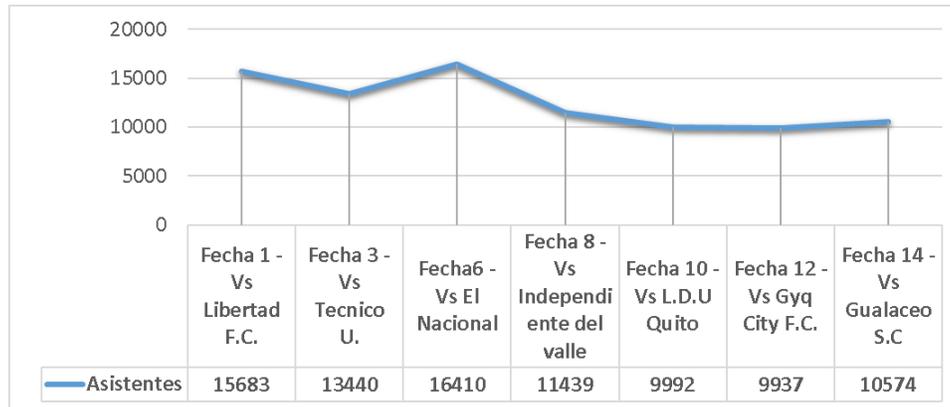


En el caso de Barcelona Sporting Club cuyo estadio cuenta con un número de capacidad de público para 59 000 espectadores, mantuvo un promedio menor a los 7000 asistentes solamente obteniendo un alto ingreso de simpatizantes para el denominado “Clásico del astillero” de la Fecha 13 cuando enfrentaron al Club Sport Emelec, este partido es en números el que mayor expectativa ocasiona en el país por lo cual se espera una mayor congregación de espectadores.

$$\text{Promedios asistentes por temporada: } \frac{\text{Asistentes totales como local}}{\text{Partidos locales como local}}$$

**Figura 2**

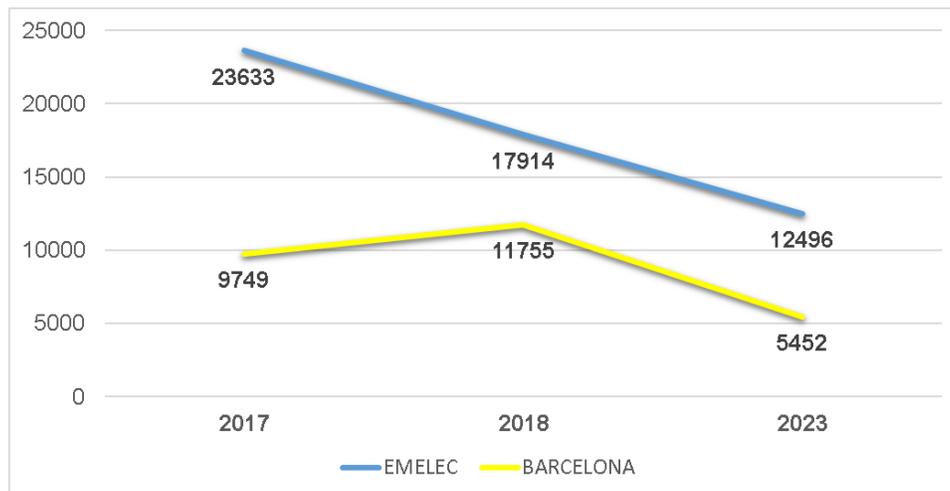
*Número de asistentes por partido Club Sport Emelec 2023, 1ra etapa*



En el caso del Club Sport Emelec el cual hace uso del estadio Capwell que cuenta con una capacidad de público de 39000 asistentes para la primera etapa ha mostrado un promedio de 12496 asistentes muestra una congregación reducida comparado con los resultados de los asistentes promedios en las temporadas 2017 y 2018.

**Figura 3**

*Asistentes promedio para Emelec y Barcelona 2017, 2018, 2023*



En resumen y como se muestra en la figura 4, si existe para ambos clubes Guayaquileños una significativa reducción en los promedios de asistencia para ambos clubes, Barcelona siendo el equipo con una reducción mayor de asistencia al caer en un  $-53\%$  con respecto a la asistencia del año 2018, mientras que Emelec evidencia una reducción de  $-30\%$ , existe una clara disminución en el número de asistentes lo cual abre el debate a determinar los motivos que hay detrás y que medidas se pueden considerar.

Actualmente Ecuador atraviesa una crisis de seguridad, reflejada en el aumento de delitos en la denominada Zona 8 (Guayaquil, Durán y Samborondón). Entre el 1 de enero y el 23 de abril de 2023 se ha reportado un exceso de 292 muertes violentas respecto al mismo período en el 2022, lo que significa un  $66.82\%$  de incremento que se refleja mayormente en los sectores de Nueva Prosperina y Sur de la ciudad de Guayaquil. (Primicias, 2023) Dos de los equipos con mayor hinchada del país, Barcelona y Emelec, tienen sus recintos deportivos en la ciudad de Guayaquil, por lo que se asume que la incertidumbre sobre la seguridad dentro y fuera de los escenarios deportivos pueda representar una variable significativa en el proceso de decisión a la asistencia de partidos de fútbol.

Tomando en cuenta la baja asistencia actual de aficionados y siguiendo la tendencia en las investigaciones de marketing deportivo a nivel global, se considera momento oportuno determinar la importancia del *user experience* como herramienta que logre reposicionar a la asistencia de estadios como un tipo atractivo y diferente de entretenimiento deportivo, enfocando la presente investigación en los aficionados de equipos de futbol profesionales de la ciudad de Guayaquil.

## **1.1 Descripción del problema**

El proyecto busca solucionar los problemas de asistencia a los partidos de fútbol en la ‘Liga Pro-Ecuador’, cuyo decrecimiento en afluencia de espectadores se ha visibilizado u aumentado en los años postpandemia. Esta problemática afecta a la mayoría de los clubes de fútbol ecuatorianos de la Serie A, impactando directamente en sus ingresos por taquilla e indirectamente a las concesiones y negocios ubicados en los sectores colindantes a los estadios. Esta problemática puede afectar al sector productivo del deporte y entretenimiento, puesto que la solución puede representar un redireccionamiento a mediano y largo plazo en el modelo de experiencia de usuario al asistir a un evento deportivo en Ecuador.

## **1.2 Justificación del problema**

La abrupta llegada del Covid-19 generó la restricción de diversas actividades presenciales como lo es la asistencia a los estadios. Tras meses de confinamiento las distintas ligas empezaron a reanudar sus competiciones, pero con nula o poca asistencia por parte del público, es en este contexto que el comercio digital, plataformas de streaming e incluso servicios de delivery vieron un incremento en su número usuarios en Ecuador. Según datos del Boletín Técnico N-04-2021 elaborado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, se ha evidenciado un incremento post pandemia en el uso de las plataformas de streaming como Netflix y Spotify (INEC 2021), por lo cual se puede asumir que los ecuatorianos poseen mayores alternativas de entretenimiento.

El consumidor de eventos de entretenimiento deportivos también ha cambiado, la llegada del streaming ha realizado que los mismos consuman más deporte, pero de forma distinta. (Lina Vergara, 2023) se puede deducir que actualmente las plataformas de streaming deportivo suponen

una competencia directa a la experiencia de asistir al estadio. Por lo que se requiere generar una renovación de cómo se está estableciendo del valor del evento hacia los cambiantes consumidores para que encuentren motivaciones para continuar asistiendo.

### **1.3 Objetivos**

#### **1.3.1 Objetivo general**

Generar alternativas estratégicas por medio del análisis del *user experience* cuya aplicabilidad en los estadios de fútbol en Ecuador pueda aumentar el atractivo de asistencia a los eventos de entretenimiento deportivos en Ecuador.

#### **1.3.2 Objetivos específicos**

1. Identificar las principales dimensiones de *user experience* aplicables en eventos deportivos a través de una revisión sistemática de literatura.
2. Aplicar el modelo de *user experience* con mayor compatibilidad a la experiencia en eventos deportivos por medio de un estudio cuantitativo.
3. Proponer un acciones y estrategias según las dimensiones de mayor valoración que muestren la aplicabilidad de la estrategia de *user experience*.

### **1.4 Marco teórico**

La revisión de literatura y análisis de los conceptos claves para el desarrollo de este proyecto se enfocan en comprender los conceptos asociados al *User Experience*, eje central de la metodología a ser aplicada en el proceso de investigación y obtención de resultados. El material bibliográfico que conforma el marco teórico fue extraído de bases de datos indexadas como Scopus, Taylor & Francis, JStor y plataformas como Google Scholar y Scielo.

### ***1.4.1 User Experience***

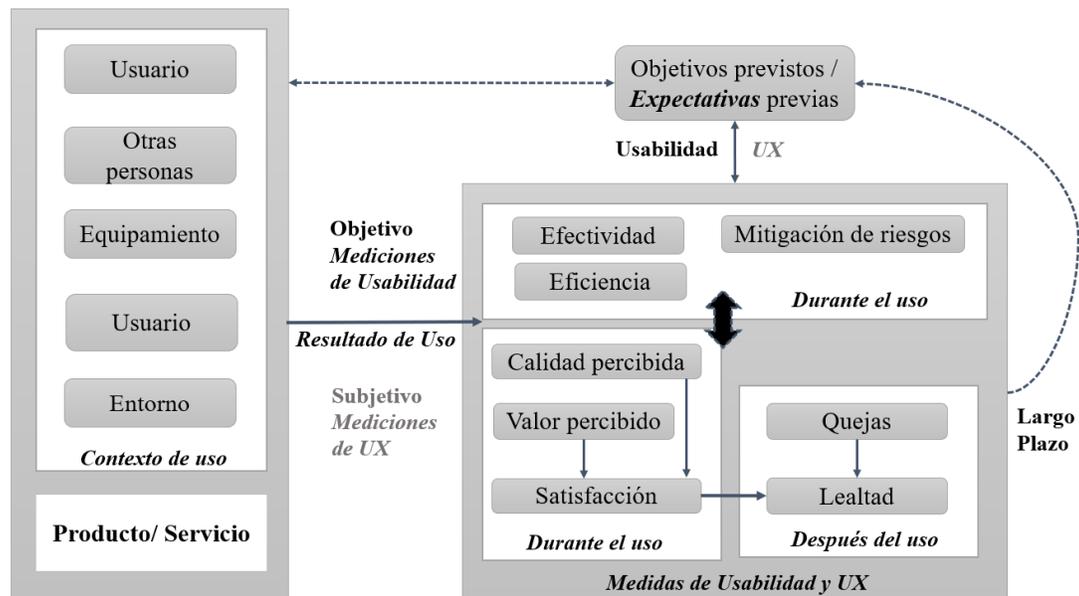
Existen diferentes definiciones para el término *User Experience*, pues su aplicabilidad y metodología de uso permite dar varios enfoques a los procesos del diseño de la experiencia de usuario que dependen del contexto y del sujeto de estudio que bien puede ser un producto, un servicio, un proceso o una estrategia.

En la literatura existente, se pueden encontrar diversas definiciones propuestas para el término *User Experience*, siendo una de las más notables la que proporciona la norma ISO 9241-210 que define la experiencia de usuario como “la percepción y respuesta de una persona resultante del uso o anticipación de uso, de un producto, sistema o servicio” (ISO,2010). Adicionalmente, Díaz et. al. (2019) postula que la experiencia del usuario puede ser influenciada por tres factores: el sistema, el usuario y el contexto de uso, lo que desarrolla la necesidad de una mejor comprensión de los sucesos en el proceso de decisión del usuario al estudiar a mayor profundidad sus necesidades, valores, habilidades y limitaciones. (p.767)

Para una mejor análisis y medición de los componentes del *user experience*, Miki (2014) propone un modelo de usabilidad y *user experience* aplicables para la revisión de desempeño de productos y servicios diseñados bajo un enfoque centrado en el usuario; la figura 2 muestra el esquema planteado por el autor.

**Figura 4**

*Esquema de usabilidad y medición de UX*



El esquema planteado por Miki (2014) añade a un modelo previo los factores de otras personas y la medición de riesgos, alegando que son factores que influyen en el proceso de usabilidad y experiencia de usuario al adquirir un producto o servicio. La variable de *otras personas* afecta al contexto al existir personas que puedan referir un producto o bien exponer una reseña negativa, influenciando al proceso de evaluación de alternativas del consumidor; mientras que la variable de mitigación de riesgos influye en el rendimiento esperado del producto, pues el consumidor tiende a buscar el producto con menor probabilidad de fallos al momento del uso, por lo que mitigar los riesgos asociados al producto podría potenciar su usabilidad.

#### **1.4.2 *User Experience* en el fútbol**

El estudio llevado a cabo por Deloitte en Estados Unidos y publicado en 2019 definió un total de 4 expectativas claves dentro de cualquier evento que parten como inicio dentro de su evaluación sobre el UX de los asistentes. Estos conceptos que el estudio define como los 4 principales son: i) seguridad, comodidad y limpieza, ii) asientos y vistas que cumplan con sus expectativas, iii) partidos atractivos y iv) atmósferas que generen emociones.

El estudio se extiende a definir otros conceptos generales de expectativas: Precios y variedad de productos en los bares del estadio, movilización hacia el estadio, movilización interna, especialmente en los momentos previos y posteriores al partido.

se determinó los factores más incidentes en la satisfacción de los asistentes separándolos en los grupos de casuales y fanáticos, así como se menciona al *user experience* como parte esencial de mantener a los asistentes leales y comprometidos.

#### **1.4.3 Marketing deportivo**

Existen diversas definiciones del término, una de las definiciones de marketing deportivo lo determina como aquellas actividades ya sean de servicio o de productos hechas directamente para cumplir las necesidades y/o deseos de los consumidores del deporte. (Mullin et al., 1993) Así mismo se debe distinguir que los servicios y productos cumplen distintos objetivos desde la venta de *merchandising*, el ingreso de un evento deportivo o la fidelización de los consumidores. (Camino et al, 2012)

#### **1.4.4 Distintos tipos de hinchas**

El comportamiento de los asistentes de estadio basado en el decrecimiento de asistencia ha sido estudiado a través de los años, en 2004 publicándose un estudio que tras

analizar el comportamiento de los aficionados del futbol inglés determinaron que solo una minoría pueden ser considerados “hinchas” existiendo una diferencia entre ellos y los casuales, recomendando a los clubes deportivos en no dar por sentado el apoyo de sus aficionados siendo importante identificar sus distintos tipos de clientes y saber cómo atender sus intereses. (Tapp, 2004) Con el pasar de los años las investigaciones referentes al tema han continuado, Deloitte (2019)

Para fines del presente trabajo se ha decidido realizar una segmentación del tipo conductual de los consumidores de eventos de entretenimiento deportivos que asisten al estadio. Primero se determina que existen dos tipos muy marcados de consumidores, los hinchas quienes constantemente asisten a los eventos deportivos y los casuales quienes suelen ser atraídos mayormente en eventos especiales, ambos segmentos apoyan al mismo equipo, pero varían es sus expectativas y perspectiva sobre el evento deportivo que están consumiendo. (Tapp, 2004) el presente estudio se enfoca en el segmento casual midiendo sus niveles de satisfacción actual para generar estrategias que buscan a incrementar su hábito de consumo en la asistencia a los estadios de futbol.

## **2. CAPÍTULO 2**

## 2.1 Metodología

El presente proyecto propone una investigación de mercados diseñado a comprender la perspectiva de los Guayaquileños con respecto al *user experience* que puede ser encontrado en los estadios de futbol tanto de los clubes Emelec y Barcelona. El levantamiento de información se realizará en base a un muestreo no probabilístico por conveniencia y el instrumento de evaluación será un cuestionario.

Al realizar el estudio se discriminan a los participantes en distintos grupos dependiendo de su nivel de engagement actual y participación referente a la asistencia de los estadios Guayaquileños. Tomando en consideración la distinción entre los distintos tipos de hincha que ha sido determinado en el pasado (Tapp, 2004). Para efectos de la presente metodología se ha decidido tomar en cuenta en la discriminación. Los participantes pueden formar parte de uno de los distintos grupos mencionados en el cuadro debajo.

**Tabla 1**

*Definición de distintos tipos de asistentes*

<b>Grupo</b>	<b>Descripción</b>
Asistente leal	Son aquellas personas que hayan asistido a eventos deportivos en más de 4 ocasiones en el último año (2023)
Asistente casual	Hace referencia a las personas que hayan asistido a eventos deportivos en menos de 4 ocasiones en el último año (2023)
Asistente pasado	Son personas que han asistido a eventos deportivos en años anteriores pero que no lo han hecho en el último año.
Inasistentes.	Son personas que no han asistido a un partido de futbol en general. Los motivos de ello son variados

La separación y distinción de los distintos grupos al momento de realizar la recopilación de los datos permitirá medir las posibles diferencias entre las perspectivas de los distintos tipos de asistentes a los estadios de fútbol.

## 2.2 Técnica de Muestreo

La población definida para el presente estudio se ha definido el tamaño de la población como las personas que habitan la ciudad de Guayaquil en 2023 donde se encuentran ubicados los estadios tanto de Emelec y Barcelona, al definir la población aspectos demográficos como lo son el género y la edad no fueron discriminados debido a que se hará uso de esta información durante el análisis.  $N$  siendo el número de población total el cual fue obtenido de las proyecciones poblacionales que el Instituto Nacional de Estadística presentó para el 2020 (INEC 2013) dándonos así una población proyectada de 2.723.665 habitantes.

El cálculo de la muestra la cual será llamada muestra  $n$  para el estudio entonces se realizó utilizando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N - 1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

$N$ : Población conocida para este estudio, población de Guayaquil.

$n$ : Tamaño de la muestra a ser calculada.

$z$ : Nivel de confianza obtenido de la tabla de valores.

$p$ : Probabilidad establecida de ocurrencia del evento.

$q$ : Probabilidad de no ocurrencia del evento,  $(1-p)$ ,

*e*: Máximo error de estimación aceptado para el estudio.

Definimos el nivel de confianza, posibilidades de ocurrencia y el error de estimación.

$$n = \frac{2723665 \cdot 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{0.06^2 \cdot (2723665 - 1) + 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$
$$n = 266$$

La selección de los participantes fue realizada mediante un de muestreo por conveniencia, técnica escogida debido a la facilidad de acceso a la población muestral. Para poder separar a los 3 tipos distintos de poblaciones que participaron en la etapa de recopilación de datos, se hizo uso de preguntas filtro.

El instrumento de medición diseñado para este proyecto es un cuestionario compuesto por preguntas cerradas y escalas de Likert, el cual fue elaborado tomando como referencia ciertos componentes de la metodología aplicada en los estudios publicados por Deloitte en Estados Unidos (2018) e Italia (2023) sobre el estudio del comportamiento y opinión de los hinchas de futbol tanto de la Major league Soccer y las distintas divisiones que componen la Serie de futbol italiano. El estudio realizado se compone de 3 componentes con sus respectivas preguntas de investigación que se detallan a continuación.

### **Componente 1**

Describir las características de los aficionados que asisten a los estadios para identificar los diferentes perfiles de consumidores de espectáculos deportivos

**C1-PI1:** Determinar las características demográficas de las personas que asisten al estadio.

**C1-PI1-NI1:** Edad de los asistentes al estadio

**C1-PI1-NI2:** Género de los asistentes al estadio

**C1-PI1-NI3:** Estado civil de los asistentes al estadio

**C1-PI2:** Conocer los hábitos de asistencia de las personas que asisten al estadio

**C1-PI2-NI1:** Frecuencia de asistencia al estadio

**C1-PI2-NI2:** Cantidad de acompañantes usuales al asistir al evento deportivo

**C1-PI2-NI3:** Tipo de relación con los acompañantes al estadio

**C1-PI3:** Identificar preferencias al momento de decidir su asistencia al evento deportivo.

**C1-PI3-NI1:** Influencia del precio de las entradas en la asistencia al estadio

**C1-PI3-NI2:** Influencia del tipo de campeonato en la asistencia al estadio

**C1-PI3-NI3:** Influencia de las alternativas de movilización en la asistencia al estadio

**C1-PI3-NI4:** Influencia del equipo rival en la asistencia al estadio

**C1-PI3-NI5:** Influencia del desempeño del equipo en la asistencia al estadio

## **Componente 2**

Determinar las percepciones actuales de los asistentes a eventos deportivos en estadios de fútbol sobre la experiencia ofrecida dentro y en las cercanías del estadio para determinar el nivel de satisfacción actual.

**C2-PI1:** Descubrir los niveles de satisfacción que poseen los asistentes a los estadios.

**C2-PI1-NI1:** Nivel de satisfacción de los asistentes hacia el trato del staff.

**C2-PI1-NI2:** Nivel de satisfacción de los asistentes opciones de consumo dentro del estadio

**C2-PI1-NI3:** Nivel de satisfacción de los asistentes basado en la experiencia del evento deportivo en relación con el precio de entrada

**C2-PI2:** Listar las características del servicio que causan mayor impacto al consumidor.

**C2-PI2-NI1:** Características del servicio actual que significan mayor importancia para el asistente.

### **Componente 3**

Identificar el impacto de diferentes dimensiones de mejora aplicables a los eventos de entretenimiento deportivos para determinar el grado de importancia para la mejora de la experiencia de los usuarios.

**C3-PI1:** Listar en orden de importancia el impacto que tendrían las nuevas actividades de entretenimiento antes, durante y después de los partidos en el aumento de asistencia a los estadios.

**C3-PI1-NI1:** Nivel de deseabilidad de opciones de entretenimiento antes del partido.

**C3-PI1-NI2:** Nivel de deseabilidad de opciones de entretenimiento durante el partido.

**C3-PI1-NI3:** Nivel de deseabilidad de opciones de entretenimiento después del partido.

**C3-PI2:** Conocer las preferencias relacionadas a la infraestructura, diseño de interiores y movilización en los estadios.

**C3-PI2-NI1:** Evaluar el estado actual de la infraestructura de los estadios.

**C3-PI2-NI2:** Estimar las características deseadas en la infraestructura interna de los estadios

**C3-PI2-NI3:** Ventajas y desventajas de los diferentes tipos de movilización

Para comprobar la calidad del cuestionario, se realizaron pruebas piloto desde el 4 de julio al 8 de julio de 2023, las cuales comprendieron evaluaciones de profesionales en Economía, Administración de Empresas y Marketing con experiencia en elaboración de diseño de instrumentos de evaluación cuantitativos; posteriormente, se seleccionó a un grupo de individuos que compartían las características de los perfiles que se deseaban identificar para realizar pruebas piloto iterativas con el fin de mejorar la comprensión de preguntas, reducir el tiempo de respuesta a un promedio de 5 minutos y la validación de opciones de preguntas, así como identificar variables que puedan ser añadidas al estudio.

Para el levantamiento de información se realizó un formulario en el aplicativo Microsoft Forms, permitiendo diseñar el cuestionario en línea, el cual se encontró habilitado desde el 12 de julio al 28 de julio recopilando un total de 326 encuestas, de las cuales 290 se consideran válidas posterior a la revisión.

**Tabla 2**

*Plan de Análisis de Variables de Control y Baremos*

<b>Variable</b>	<b>Componente y Necesidad de Información que responde</b>	<b>Preguntas que componen la variable</b>	<b>Tipo de análisis</b>
Estado Civil	C1-P1-N3	Dem3	Análisis de frecuencias y cruce con otras variables
Edad	C1-PI1-NI1	Dem1	Análisis de frecuencias y cruce con otras variables

Género	C1-PI1-NI2	Dem2	Análisis de frecuencias y cruce con otras variables
Preferencia de Equipo	C1-PI3-NI5	Pref1	Análisis de frecuencias y cruce con otras variables
Frecuencia de Asistencia	C1-PI2-NI1	Pref2	Análisis de frecuencias y cruce con otras variables
Atención del Staff	C2-PI1-NI1	Staff1 Staff2 Staff3	Determinación de baremos al crear la variable Atención de Staff y cruce con variables demográficas
Alimentación	C2-PI1-NI2	Bar1 Bar2	Determinación de baremos al crear la variable Alimentación y cruce con variables demográficas
Internet	C2-PI2-NI1	Int1	Determinación de baremos al crear la variable Internet y cruce con variables demográficas
Higiene y Salud	C2-PI2-NI1	Salud1	Determinación de baremos al crear la variable Higiene

			y Salud y cruce con variables demográficas
Experiencia	C2-PI1-NI3	Exp1 Exp2 Exp3	Determinación de baremos al crear la variable Experiencia y cruce con variables demográficas
Precio	C2-PI1-NI3	Prec1 Prec2	Determinación de baremos al crear la variable Precio y cruce con variables demográficas
Infraestructura	C3-PI2-NI1 C3-PI2-NI2	Inf1 Inf2 Inf3 Inf4 Inf5	Determinación de baremos al crear la variable Infraestructura y cruce con variables demográficas
Movilización	C3-PI2-NI3 C1-PI3-NI3	Mov1 Mov2 Mov3	Determinación de baremos al crear la variable Movilización y cruce con variables demográficas
Nivel de Servicio General	C2-PI1 C2-PI2	Atención del Staff, Alimentación, Internet	Determinación de baremos al crear la variable Nivel de

		Higiene y Salud, Experiencia, Precio, Infraestructura, Movilización	Servicio General y cruce con variables demográficas
--	--	--	--

### **3. CAPÍTULO 3**

### 3.1 Resultados

#### 3.1.1 Datos demográficos del estudio.

Los datos demográficos fungen en este estudio como variables de control y permitió establecer diferencias claves para la identificación de perfiles de consumidores. Los resultados demográficos se muestran en la Tabla 3, en donde se observan los valores y proporciones de la muestra compuesta por 209 individuos. La muestra estuvo definida por partes equivalentes en la variable género, las variables Edad y Estado Civil tuvieron una mayor proporción de individuos entre 18 y 25 años y solteros respectivamente.

**Tabla 3**

*Datos demográficos generales participantes de la encuesta*

<b>Género</b>			
Masculino		Femenino	
145		145	
50%		50%	
<b>Edad</b>			
18 a 25 años	26 a 35 años	36 a 45 años	46 a 65 años
207	44	24	15
71%	15%	8%	5%
<b>Estado Civil</b>			
Soltero	Casado	Divorciado	Unión Libre
239	42	2	7
82%	14%	1%	2%
<b>Frecuencia de asistencia a estadios</b>			
Hasta 1 año	2-4 años	5-7 años	8-10 años
167	25	18	9
58%	9%	6%	3%
Más de 10 años	Nunca ha ido		
13	58		
4%	20%		

Para un mejor análisis de los datos recolectados y como se estableció en el capítulo 2, se procedió a filtrar los datos por la variable Frecuencia de Asistencia, ajustándose al planteamiento establecido en metodología de discriminación, obteniendo información para los grupos i) Inasistentes, ii) Asistentes pasados, iii) Asistentes casuales y iv) Asistentes leales.

### 3.1.2 Resultados de “Inasistentes”

El primer grupo estudiado fueron los “inasistentes”, aquellas personas que nunca han asistido a un estadio de fútbol a ver un partido, conformado en su mayoría por mujeres solteras con una edad entre 18 y 25 años (68.97%). La Tabla 4 muestra la distribución de variables demográficas pertenecientes al perfil de “Inasistentes”.

**Tabla 4**

*Datos demográficos del perfil “inasistentes”*

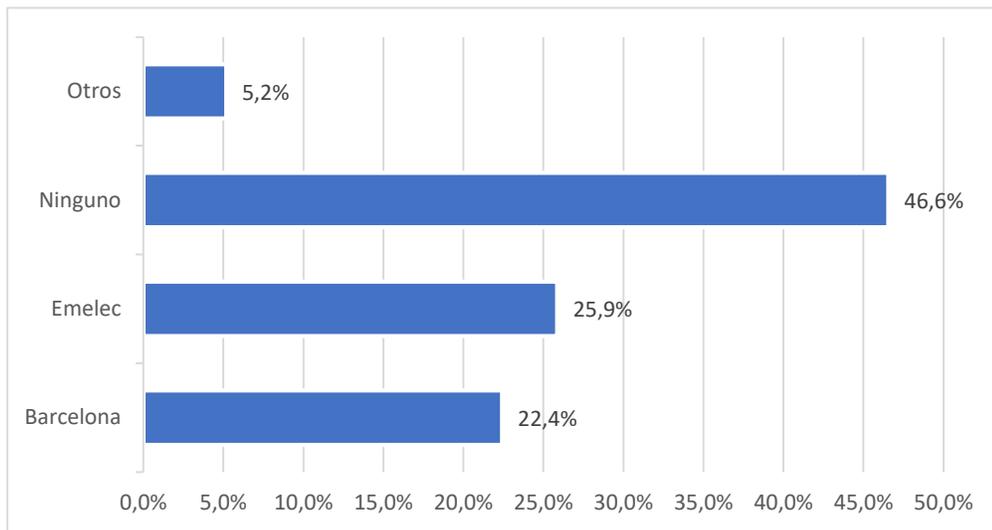
<b>Género</b>			
Masculino		Femenino	
24.1%		75.9%	
<b>Edad</b>			
18 a 25 años	26 a 35 años	36 a 45 años	46 a 65 años
86.2%	8.6%	1.7%	3.4%
<b>Estado Civil</b>			
Soltero	Casado	Divorciado	Unión Libre
94.8%	3.4%	1.7%	0.0%

La Figura 5 muestra la afinidad hacia equipos de fútbol de las personas catalogadas como “Inasistentes”, denotando que la característica más remarcable es que el 47% de los individuos encuestados en este perfil no mostraron afinidad hacia algún equipo de fútbol; sin embargo, solo el 1% de este grupo indicó no estar interesado en lo absoluto en asistir a un partido en un estadio,

siendo los factores que más motivarían a este grupo a convertirse en Asistentes Casuales la experiencia de vivir el ambiente (31.2%), un partido atractivo (26.9%) y el precio de la entrada (17.2%).

**Figura 5**

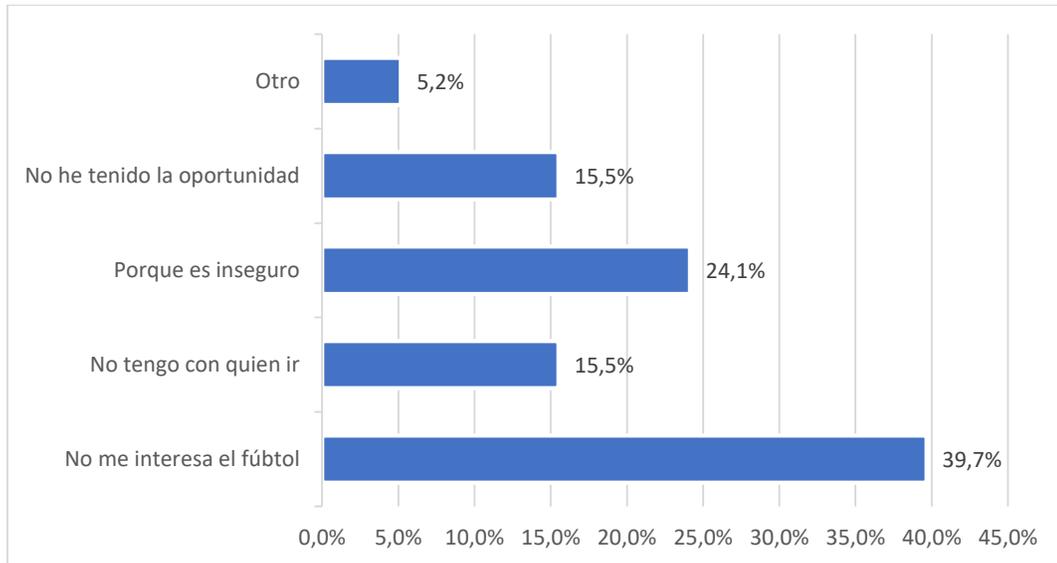
*Afinidad a equipo de futbol perfil “Inasistentes”*



Los factores que pueden haber incidido en la decisión de no haber asistido a un estadio hasta la fecha en que se realizó este estudio se presentan en la Figura 6. Posterior al desinterés hacia el fútbol, es importante recalcar que la variable Inseguridad (24%) representa un estímulo negativo en el proceso de decisión a la asistencia a un partido, pues la Seguridad (43%) es el aspecto que se este grupo considera más importante en un estadio de fútbol, seguido por la limpieza e higiene (30.8%).

**Figura 6**

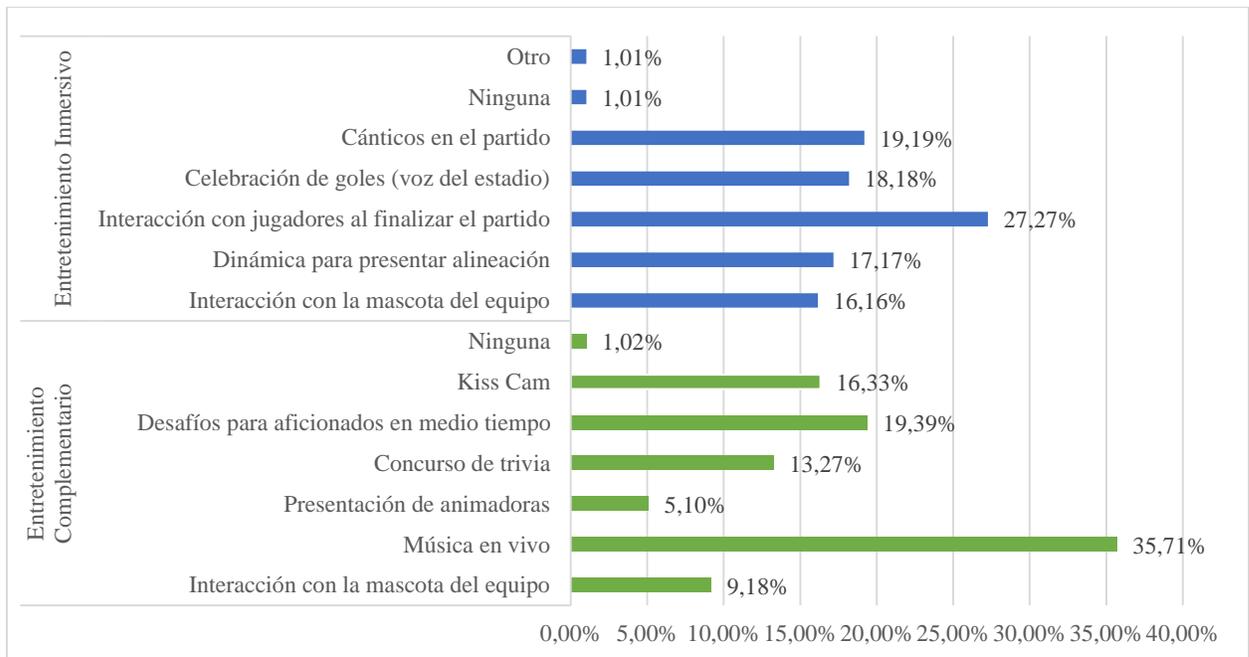
*Motivos de no asistencia perfil “Inasistentes”*



Finalmente, se realizó un análisis de las estrategias de entretenimiento complementario e inmersivo con mayor agrado por parte de los individuos que corresponden a este perfil. Las actividades que podrían incidir mayormente en una futura asistencia al estadio de un “Inasistente” serían: la música en vivo (35.71%), los desafíos para aficionados en medio tiempo (19.39%) y la Kiss Cam (16.33%), mientras que en las actividades inmersivas existe mayor uniformidad en las preferencias, pero siendo la de mayor agrado la interacción con jugadores al finalizar el partido (27.27%). La Figura 7 resume las preferencias de las diversas actividades evaluadas en base a su frecuencia de respuesta.

**Figura 7**

*Preferencias distintos tipos de estrategias de entretenimiento perfil “Inasistentes”*



### 3.1.3 Resultados de asistentes pasados.

Los asistentes pasados se dividieron en 4 categorías dependiendo de sus periodos de inasistencia como se muestra en la Tabla 5.

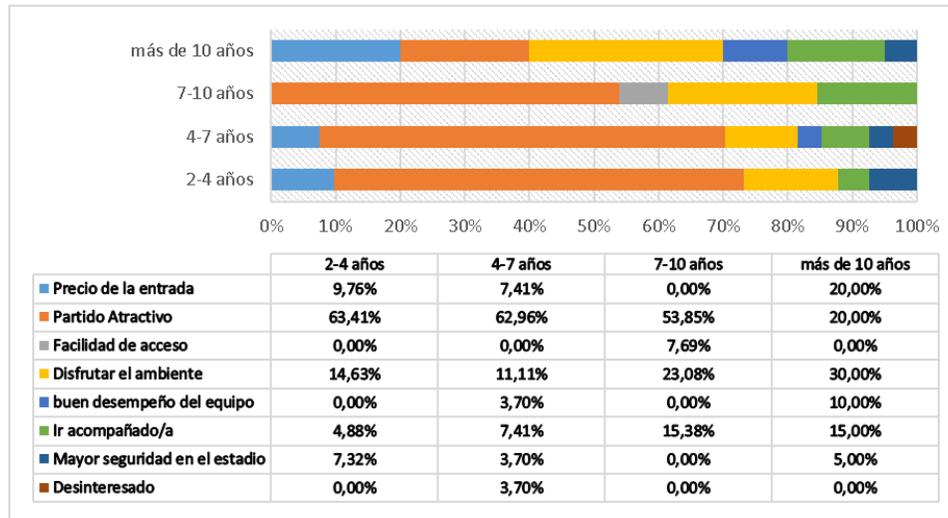
**Tabla 5**

*Datos demográficos del perfil asistentes pasados*

Asistentes pasados			
2-4 años	4-7 años	7-10 años	Más de 10 años
38.46%	27.69%	13.85%	20.00%
25	18	9	13

**Figura 8**

*Tipos de motivación para regresar perfil "Asistentes pasados"*



Los asistentes pasados en su mayoría mencionaron que el atractivo del partido, así como el ambiente del estadio son los motivantes de mayor peso al considerar un retorno al estadio como se muestra en la Figura 8. Sin embargo, se denota una relación inversa en la frecuencia de partido atractivo como principal motivante cuando el periodo de tiempo sin asistir incrementa.

### 3.1.4 Resultados de asistentes actuales.

Los participantes de la encuesta que han asistido al estadio en el último año presentan las siguientes generalidades demográficas:

**Tabla 6**

*Datos demográficos del grupo “asistentes actuales”*

<b>Género</b>			
Masculino		Femenino	
97		70	
58,1%		41,9%	

<b>Edad</b>			
18 a 25 años	26 a 35 años	36 a 45 años	46 a 65 años
113	32	16	6
67,7%	19,2%	9,6%	3,6%

<b>Estado Civil</b>			
Soltero	Casado	Divorciado	Unión Libre
133	29	0	5
79,6%	17,4%	0,0%	3,0%

Para realizar el análisis de las respuestas recolectadas del perfil, se ha categorizado a los asistentes actuales en dos grupos, los leales y casuales en este caso siguiendo la definición de distintos tipos de hinchas de Allan Tapp (2003) que fue propuesta en el marco teórico.

**Tabla 7**

*Tipos de asistentes actuales según nivel de asistencia.*

<b>Asistentes Actuales</b>			
1-2 veces	3-4 veces	5-6 veces	7 veces o más
50.90%	18.56%	11.98%	18.56%
85	31	20	31

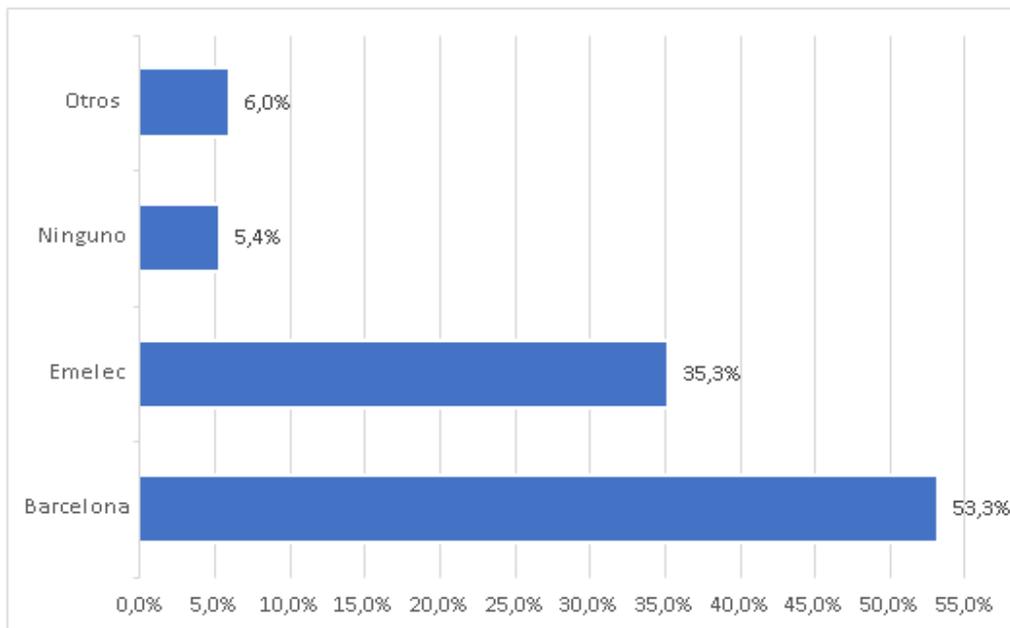
  

<b>Tipo de Asistentes actuales</b>	
Asistentes Casuales	Asistentes Leales
69,46%	30,54%
116	51

Así mismo, se decidió realizar un análisis de las siguientes respuestas ya no categorizando a los hinchas por su frecuencia de asistencia, para en su lugar diferenciarlos por su apoyo a los equipos Guayaquileños de Emelec y Barcelona con el fin de buscar posibles diferencias entre las perspectivas y preferencias de UX que puedan existir entre ambos grupos.

**Figura 9**

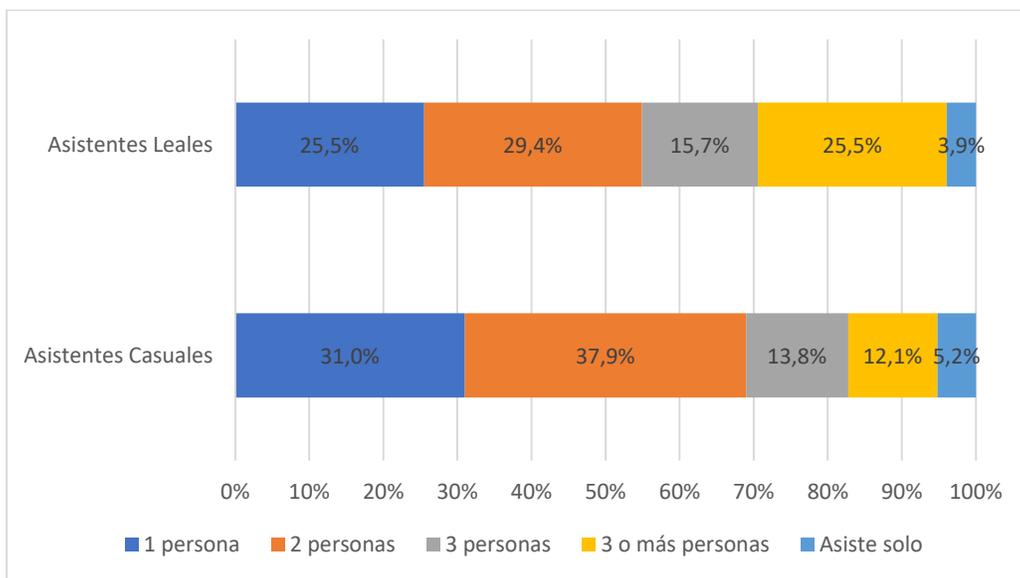
*Afinidad a equipo de futbol perfil Asistentes*



Estudiando los hábitos de asistencia de la muestra, se pudo identificar que existe una mayor disposición a la asistencia a los estadios con amigos tanto en los asistentes casuales como asistentes leales, con un promedio estimado de 2 acompañantes por visita. Una diferencia que se puede apreciar en la Figura 10 es que los asistentes leales tienden ligeramente a asistir con una mayor cantidad de acompañantes que los asistentes casuales, lo que supondría que el asistente leal es motivado a acudir en mayores ocasiones al estadio debido a la buena relación y disposición de sus allegados aficionados del mismo equipo.

**Figura 10**

*Cantidad de acompañantes perfil “asistente”*

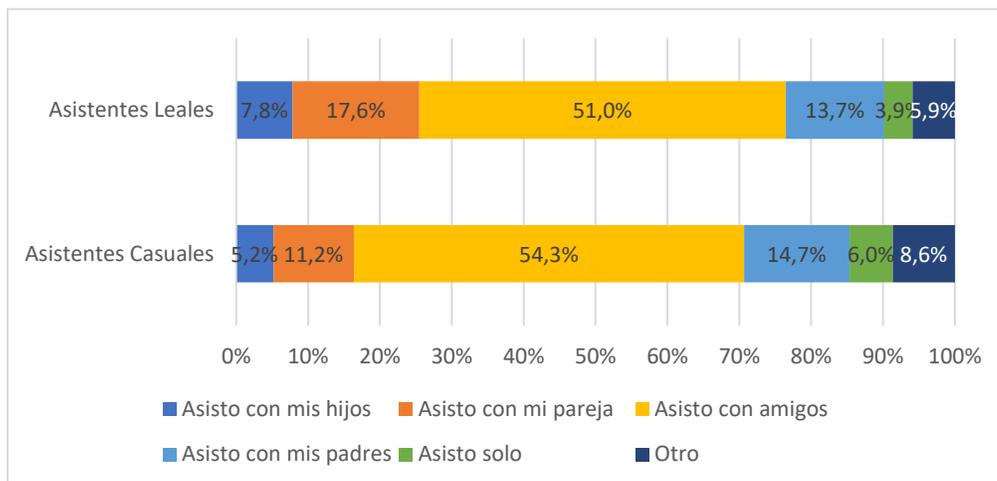


Otro aspecto observable en la Figura 11 nos muestra que existe una superioridad notable en la proporción de asistentes que van con amigos respecto a quienes asisten con familiares, denotando que probablemente los eventos deportivos no estén actualmente posicionados como una actividad familiar casual, lo que puede verse explicado en la Figura 3.8, que muestra los aspectos

que los encuestados consideran más importantes en un estadio de fútbol, primando la seguridad (38.7%) , este factor se ha visto mermado durante los últimos años en el país tanto fuera de los estadios como en sus interiores con episodios de acontecimientos delictivos, permitiendo deducir que la inseguridad ha causado que los grupos familiares no consideren actualmente la asistencia al estadio como una actividad de integración y convivencia.

**Figura 11**

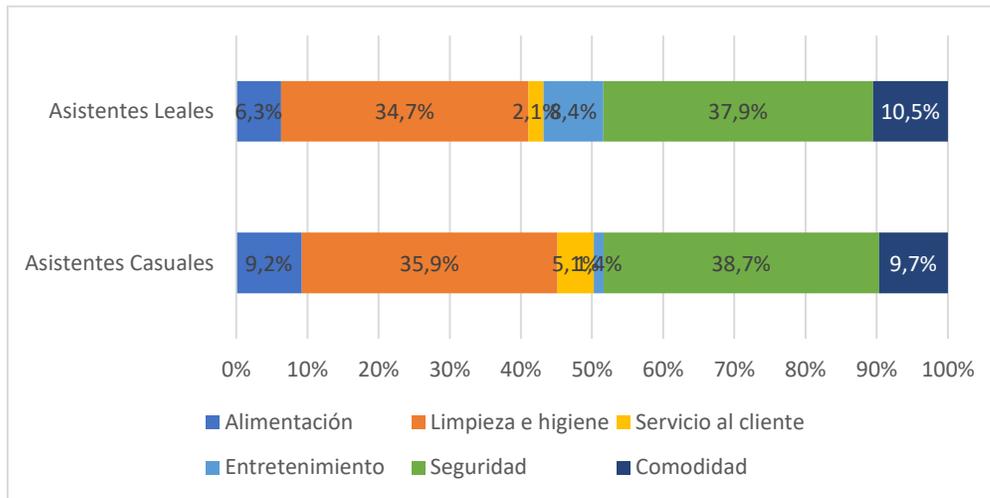
*Tipo de relación con acompañantes perfil “Asistentes”*



Sobre los principales puntos que motivan a los asistentes a ir al estadio, en ambos perfiles el atractivo del partido, como el ambiente del estadio son las características que más motivan a la asistencia. La variación empieza a evidenciarse en el peso de las preferencias. Los asistentes leales muestran un mayor apego al equipo dueño del estadio, donde mostrar su apoyo al equipo reporta un 7% de los casos como primordial motivante. Los asistentes casuales por otro lado mencionan en mayor frecuencia que el precio de la entrada (14%) es un determinante de mayor peso.

**Figura 12**

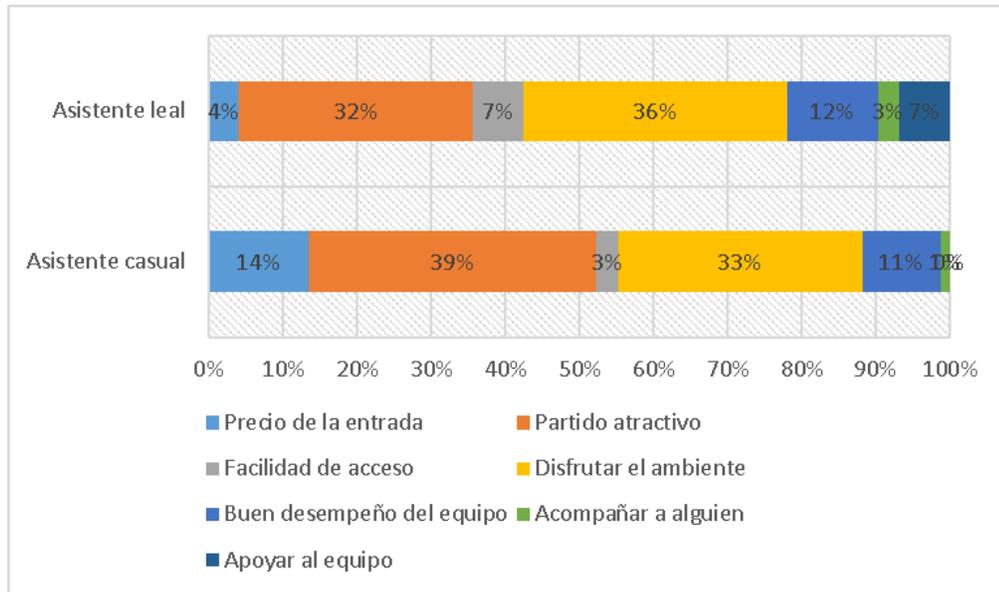
*Aspectos más importantes dentro de un estadio “Asistentes”*



Con base en las respuestas observables en la Figura 13 se puede deducir que los hinchas simpatizantes de Barcelona suelen ver el atractivo de un partido (41%) como su motivante principal, los encuestados que indicaron ser simpatizantes de Emelec en cambio mencionaron disfrutar el ambiente (38%) como mayor motivante, aunque sin dejar a un lado la importancia del partido atractivo (32%).

**Figura 13**

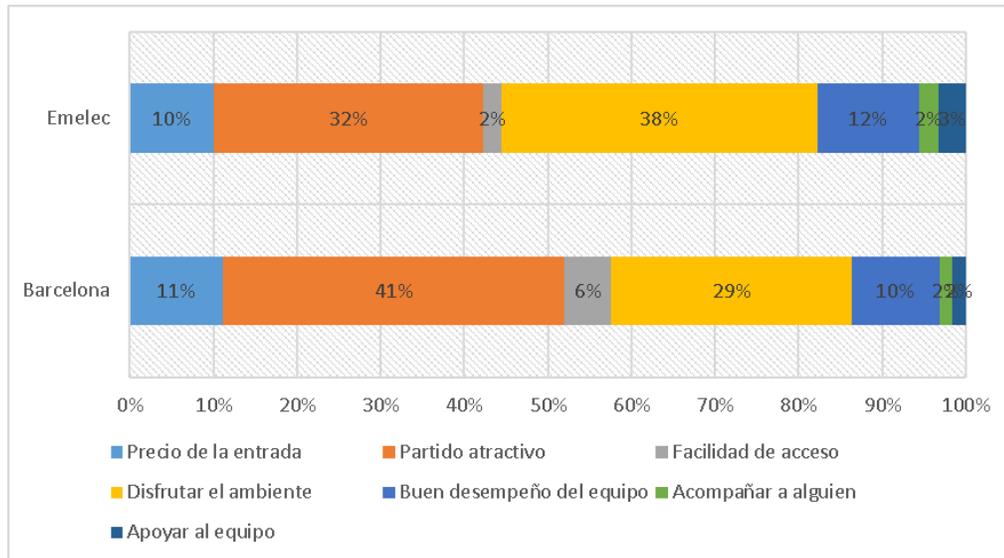
*Tipos de motivación para asistir perfil “Asistentes”*



De igual manera, se logró determinar que los asistentes Leales son menos elásticos con los precios para asistir a los partidos por lo cual ofrecer un tipo de entrada continua a los asistentes casuales impulsaría su perspectiva positiva de UX como por ejemplo los planes de socio que manejan Emelec y Barcelona.

**Figura 14**

*Tipos de motivación para asistir según afinidad de equipo*



Habiendo analizado los hábitos de asistencia y aspectos generales de los estadios de fútbol, se procedió a realizar una serie de preguntas con el fin de evaluar la percepción del nivel de servicio presente en los estadios, obteniendo que, a pesar de las deficiencias conocidas en los estadios de fútbol, la apreciación de las características de los servicios estudiados se ubica en un intervalo medio alto, logrando un promedio de 2.67 por característica. El nivel general de servicio obtuvo una calificación de 2.85, ubicándose en un intervalo alto, por lo que se puede asumir que los asistentes a estadios de fútbol del último año se encuentran satisfechos con el nivel de servicio existente.

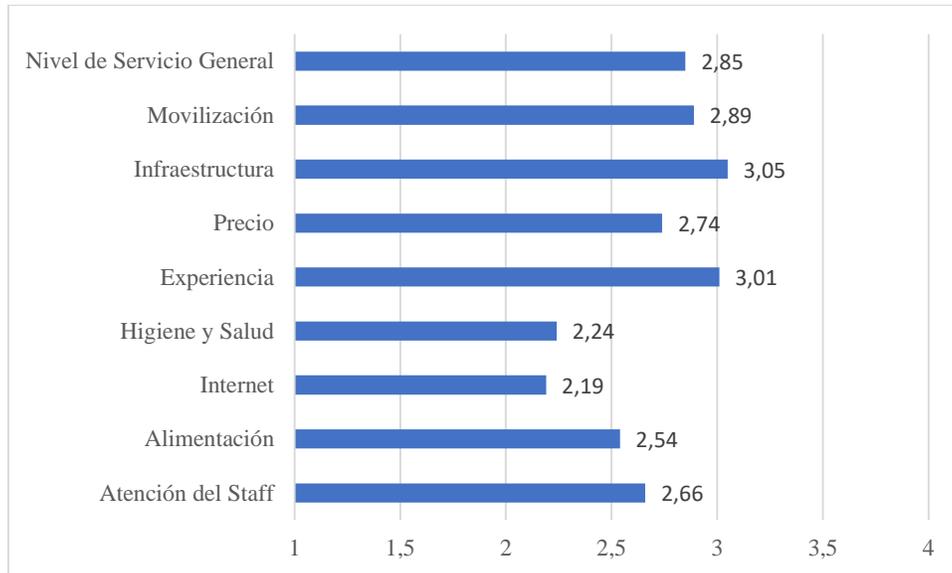
**Tabla 8***Evaluación de UX en los estadios por asistentes actuales.*

<b>Característica del Servicio</b>	<b>Muy Bajo</b>	<b>Bajo</b>	<b>Alto</b>	<b>Muy Alto</b>	<b>Promedio</b>
Atención del Staff	5.4%	33.5%	50.9%	10.2%	2.66
Alimentación	13.2%	34.1%	38.3%	14.4%	2.54
Internet	26.3%	35.3%	31.7%	6.6%	2.19
Higiene y Salud	29.3%	28.7%	30.5%	11.4%	2.24
Experiencia	3.6%	10.2%	67.7%	18.6%	3.01
Precio	4.2%	29.3%	54.5%	12.0%	2.74
Infraestructura	4.8%	13.8%	52.7%	28.7%	3.05
Movilización	3.6%	21.6%	57.5%	17.4%	2.89
<b>Nivel de Servicio General</b>	<b>4,8%</b>	<b>22.2%</b>	<b>56.3%</b>	<b>16.8%</b>	<b>2.85</b>

Evaluando las respuestas y segmentando por variables demográficas se pudo apreciar que la mayoría de las características fueron percibidas de igual manera por los individuos de la muestra, sin embargo, se pudo notar que existen diferencias por género en las variables precio y alimentación. En la variable precio se estimó que la variación en el precio de la entrada a un estadio de fútbol afecta menos al hombre que la mujer, demostrando que existe una disparidad en la elasticidad del precio de la demanda entre géneros. En la variable alimentación se pudo notar que existe una ligera diferencia en el nivel de satisfacción, siendo el género masculino el que mostró un mayor porcentaje de desacuerdo respecto a la variedad y accesibilidad de productos alimenticios al interior del estadio.

**Figura 15**

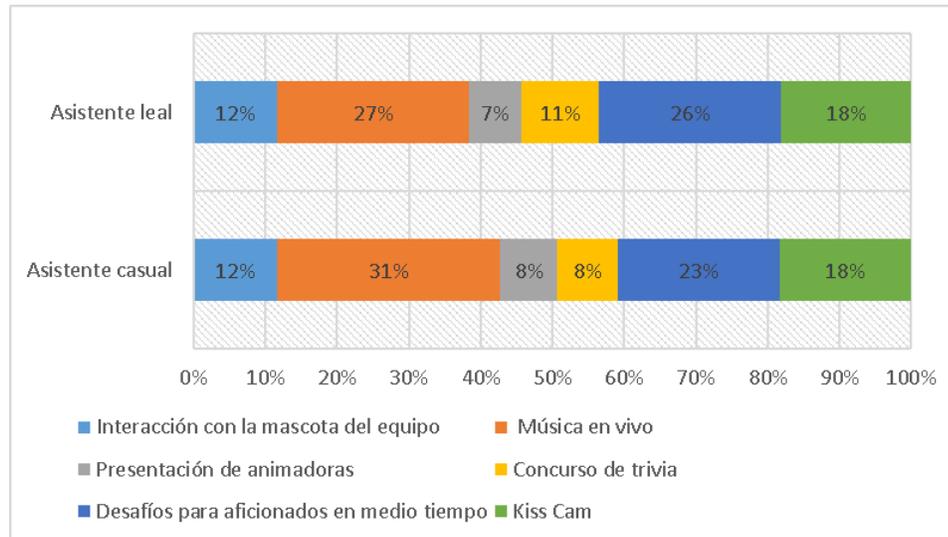
*Afinidad a equipo de futbol perfil Asistentes*



Las preferencias entre distintos tipos de aplicaciones de entretenimiento complementario no muestran como era esperado, mayor disimilitud entre los distintos tipos de asistentes, la implementación de música en vivo, Desafíos para aficionados en el medio tiempo y uso de cámaras para enfocar al público (*kiss cam*) resultan ser las implementaciones que generarían mayor interés entre los asistentes.

**Figura 16**

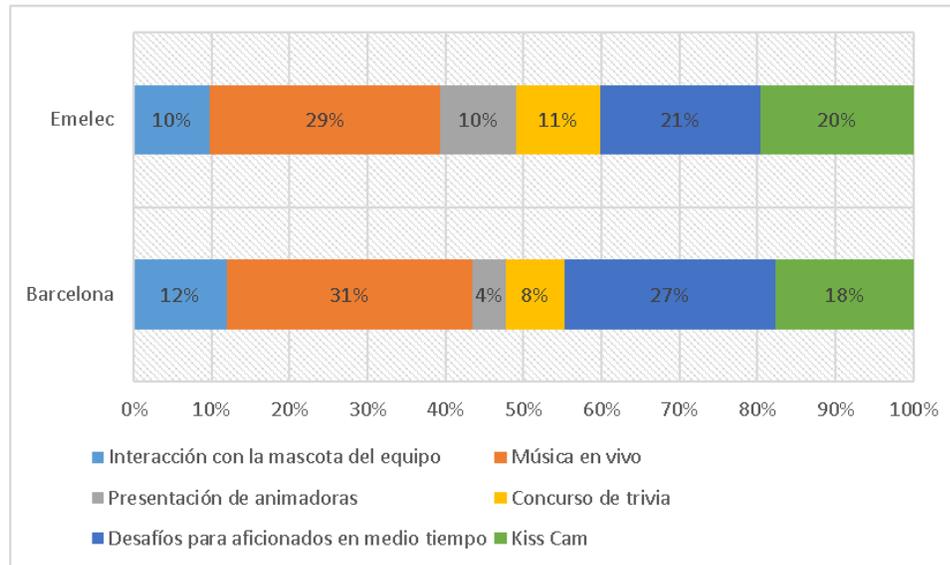
*Afinidad a equipo de futbol perfil Asistentes*



Los entretenimientos complementarios a contraparte muestran una ligera diferencia de preferencia bajo el contexto de dividir a los encuestados entre simpatizantes de Emelec o Barcelona. El primer y segundo grupo concuerdan en que la música en vivo, desafíos y uso de las cámaras del estadio para enfocar a las gradas son sus tres implementaciones preferidas. La diferencia yace en que los encuestados del Barcelona muestran un mayor interés por los desafíos para aficionados en medio tiempo (27%).

**Figura 17**

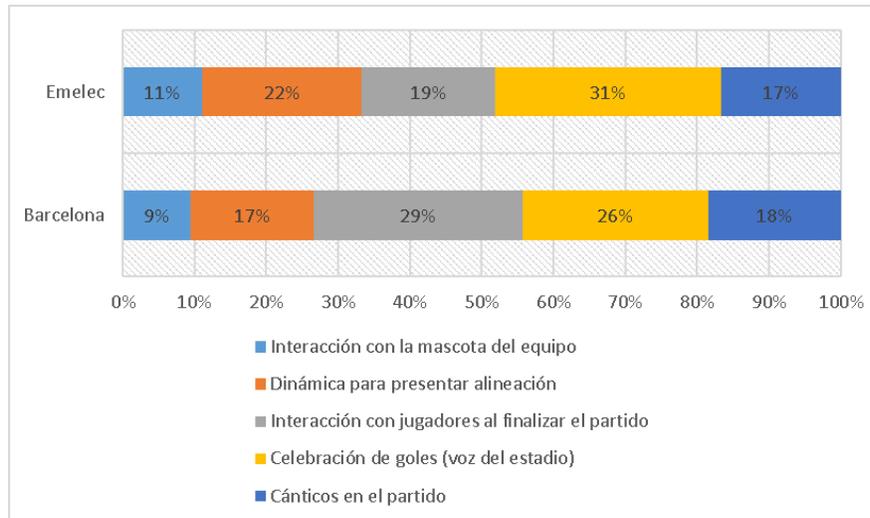
*Preferencias entretenimiento complementario por equipo*



De distinto modo, sí existe una diferencia entre las preferencias de implementaciones de entretenimiento inmersivo, principalmente los seguidores de Emelec encuestados prefieren ver implementado la celebración de goles (31%) así como la dinámica para presentar la alineación (22%). Existe una variación en la preferencia de los aficionados de Barcelona quienes en primer lugar prefieren una interacción con los jugadores (29%) seguido por la celebración de goles con voz del estadio (26%). En ambos casos la interacción con mascota del equipo se mantiene como la opción menos preferida.

**Figura 18**

*Preferencias entretenimiento inmersivo por equipo*

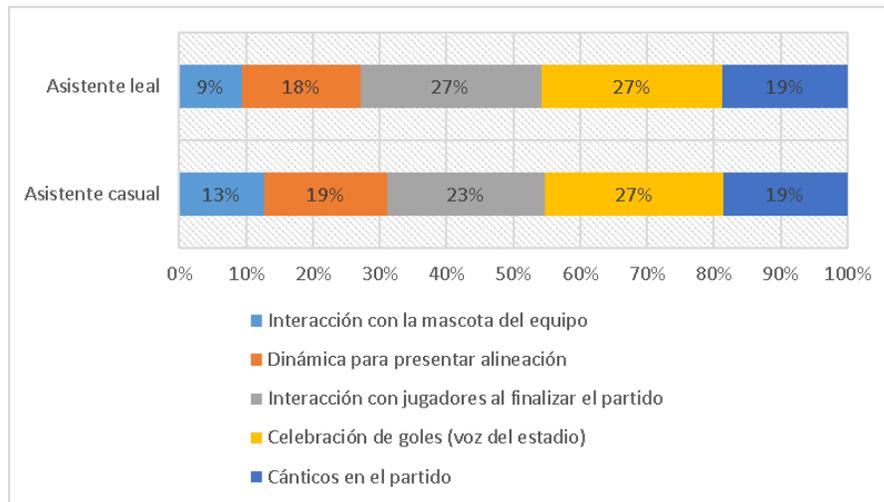


Para los asistentes leales y casuales no se encontró una diferencia de preferencia entre las propuestas de implementaciones de entretenimiento inmersivo dado a que los asistentes tanto leales como casuales preferirían que en las celebraciones de goles haya un narrador, así como una interacción con los jugadores al final del partido. También se mencionó en ambos tipos de

asistentes que las dinámicas para presentar alineaciones como los cánticos son de la misma forma aplicaciones del tipo inmersivas les gustaría ver aplicados en los estadios.

**Figura 19**

*Preferencia entretenimiento inmersivo perfil “asistentes”*



Los resultados del estudio apuntan a diversos descubrimientos generales, como se planteó en un inicio. Se logró determinar que los asistentes Leales son menos elásticos con los precios para asistir a los partidos lo cual significa su motivación a asistir a un partido depende mucho de que el precio de la entrada para un partido sea considerado adecuado para el consumidor. Importante notar que Los asistentes actuales no muestran diferencia en los tipos de entretenimiento tanto inmersivo como complementario, esta diferencia se evidencia cuando se los analiza por el tipo de equipo con el que se sienten más identificados, Emelec o Barcelona; lo que conlleva a concluir que muchas veces la misma infraestructura del estadio tiene un peso en los tipos de entretenimiento que generan un mayor impacto en los asistentes.

El realizar un análisis de las segmentaciones de los distintos tipos de hinchas da como resultado la obtención de información que permite a los organizadores de los eventos deportivos poder diseñar estrategias que capten la atención de los asistentes, así como de los asistentes pasados e incentivar a los “inasistentes” a conocer la experiencia del estadio.

Las mejoras al UX propuestas pueden ser un nuevo tipo de negocio para los clubes de futbol, la implementación de estos como el uso de cámara en los estadios, voz del estadio e interacción con los jugadores pueden ser distintas vías para adaptar nuevos espacios para los sponsors de los distintos clubes, así como para generar campañas de marcas que sean más inmersivas ofreciendo un mayor *engagement*. Brindar este espacio a marcas no solo genera ingresos de patrocinios sino también mejora la experiencia de los usuarios lo cual impacta sobre los ambientes y experiencias que se pueden vivir dentro de los estadios de futbol ecuatorianos

## **4. CAPITULO 4**

## 4.1 Conclusiones

El objetivo de la presente investigación se basó en proponer estrategias de *user experience* aplicables en dos estadios de fútbol de la ciudad de Guayaquil, que permitan proponer un conjunto de acciones que incentiven la asistencia en partidos de los equipos Emelec y Barcelona. A continuación, se detallan las principales conclusiones del estudio.

- Existe una diferencia marcada entre los hinchas debido a que sus comportamientos en consumo y preferencias no son iguales, y por ende segmentándolos en 4 grupos: i) asistentes leales, ii) asistentes casuales, iii) asistentes pasados, e iv) “inasistentes”. Cada uno puede ser analizado también desde tipos de variables demográficas.
- Mediante la realización de un estudio cuantitativo se obtuvieron datos de compatibilidad para los distintos tipos de asistentes.
- Atraer a los diferentes tipos de público requiere concientizar y destacar los numerosos aspectos positivos de la experiencia de ir al estadio, es menester brindar un buen servicio de UX para lograr que se sientan motivados a regresar.
- Un factor decisivo para la aplicación de las estrategias es que se logren contratos de patrocinio que permitan a empresas aliadas a los clubes de fútbol poder invertir en los recursos necesarios para implementar las estrategias adecuadas, por lo que es fundamental que se analice la viabilidad económica y beneficios monetarios que puedan resultar tanto del patrocinio como de la exposición de la marca al perfil del asistente que se busca fidelizar.

## 4.2 Recomendaciones

Es importante reconocer que el alcance actual de la muestra no fue el esperado, por lo que para un mejor diseño de estrategias se debe realizar un estudio a mayor profundidad y personalizado respecto al perfil que se busque captar. La mejor forma de indagar las preferencias de *user experience* para un equipo de fútbol es realizar un estudio personalizado enfocado en únicamente aficionados de su equipo, pues se conoce que los estadios de la ciudad de Guayaquil poseen diferencias en su estructura, diseño y capacidad, de modo que la aplicabilidad y preferencia de estrategias pueda verse afectada tanto por la cultura del fanático como de la infraestructura de un estadio de fútbol.

Finalmente, si bien no se pudieron determinar diferencias significativas en las preferencias de *UX* y otros factores como la satisfacción de los niveles de servicio, es importante evaluar periódicamente los cambios que se puedan generar en los perfiles de los consumidores, permitiendo así generar nuevas estrategias que permitan la captación de nuevos perfiles de asistentes que no se han tomado en cuenta o bien sea perfiles de asistentes que pueden surgir con el pasar de los años.

## REFERENCIAS

Primicias. (Mayo de 2023). *Guayaquil registra aumento del 66% de muertes violentas en 2023.*

Obtenido de Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/sucesos/guayaquil-aumento-muertes-violentas/>

IFFHS. (2023). *IFFHS MEN'S STRONGEST NATIONAL LEAGUE IN THE WORLD 2022.*

<https://www.iffhs.com/posts/2483>

Oña, M. G. (marzo de 2023). 36 aficionados pagados, la asistencia más baja registrada en la Liga

Pro-2023. *Campeonato Nacional obtenido de El Universo:*

<https://www.eluniverso.com/deportes/campeonato-ecuadoriano/36-aficionados-pagados-la-asistencia-mas-baja-registrada-en-la-liga-pro-2023-nota/>

Afición Central. (2023). *En LigaPro existe preocupación por bajas asistencias a los estadios.*

Obtenido de Afición Central: <https://www.aficioncentral.com/noticias/futbol-ecuadoriano/en-ligapro-existe-preocupacion-por-bajas-asistencias-a-los-estadios/7273/>

Espinosa, C. (10 de junio del 2021). COE nacional no autorizó el regreso del público a los estadios;

municipios tienen limitaciones en sus competencias. Obtenido de *El Comercio:*

<https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/coe-nacional-regreso-publico-estadios-municipios-competencias.html>

INEC. (2021). *Boletín Técnico <<N-04-2021--Encuesta Multipropósito>>*

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web->

[inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2020/202012\\_Boletin\\_Multiproposito\\_Tics.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2020/202012_Boletin_Multiproposito_Tics.pdf)

«El fútbol dejó de ser un partido de 11 contra 11, ya es un espectáculo», Miguel Ángel Loor sobre la baja asistencia a los estadios, Obtenido de Cancha Ecuador: <https://www.canchaecuador.com/el-futbol-dejo-de-ser-un-partido-de-11-contra-11-ya-es-un-espectaculo-miguel-angel-loor-sobre-la-baja-asistencia-a-los-estadios/>

Tapp, A. (2004). *The loyalty of football fans — we'll support you ever more? The journal of database marketing & customer strategy management*, 11(3), 203-215. <https://doi.org/10.1057/palgrave.dbm.3240221>

Kuper, S., & Szymanski, S. (2018). *Soccernomics (2018 World Cup Edition): Why England Loses; Why Germany, Spain, and France Win; and Why One Day Japan, Iraq, and the United States Will Become Kings of the World's Most Popular Sport*. Bold Type Books.

*The stadium experience - Keeping sports fans engaged—and loyal* (2018). Deloitte United States. obtenido de: <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/stadium-experience-fan-satisfaction-survey.html>

*Football Fan Experience The perspective of Serie A fans: how the football ecosystem can capture the untapped potential* (2023). Deloitte Italy. obtenido de: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/it/Documents/technology-media-telecommunications/2023-football-fan-experience-eng.pdf>

INEC(2013). *INEC presenta sus proyecciones poblacionales cantonales*. Instituto Nacional de Estadística y Censos. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-sus-proyecciones-poblacionales->

[cantonales/#:~:text=Seg%C3%BAn%20estos%20datos%2C%20Quito%20en,El%20Oro%20con%202.379%20habitantes.](#)

Miki, Hiroyuki. (2014). User Experience Evaluation Framework for Human-Centered Design.

10.1007/978-3-319-07731-4\_59.

ISO 9241-210, “ISO 9241-210:2010 - Ergonomics of human-system interaction - Part 210:

Human-centred design for interactive systems,” International Organization for Standardization, Geneva, Switzerland., 2010. [Online]. Available: [goo.gl/iCM8Ys](http://goo.gl/iCM8Ys)

Díaz, J., Villareal, A., Aguirre, A., Collazos, C. A., Rusu, C., Quiñones, D., & Rusu, V. (2019).

Website transformation of a Latin American airline: Effects of cultural aspects and user experience on business performance. *IEEE Latin America Transactions*, 17(05), 766-774.

<https://doi.org/10.1109/tla.2019.8891945>

## **APÉNDICE A**

## **Matriz de Necesidades de Información**

### **Problema de Decisión Gerencial /Administrativo**

¿Qué estrategias de captación de clientes se pueden aplicar para incrementar la fidelización y asistencia promedio en los estadios de fútbol de la ciudad de Guayaquil?

### **Problema de Investigación de Mercados**

Determinar los factores internos y externos, así como el impacto que tienen en la percepción de valor de los fanáticos para obtener un enfoque de *user experience* que permita incrementar la asistencia a los estadios.

Componente	Preguntas de Investigación u Objetivo específico	Necesidad de Información
<p>Describir las características de los aficionados que asisten a los estadios para identificar los diferentes perfiles de consumidores de espectáculos deportivos.</p>	<p><b>PI1:</b> Determinar las características demográficas de las personas que asisten al estadio.</p> <p><b>PI2:</b> Conocer los hábitos de asistencia de las personas que asisten al estadio</p> <p><b>PI3:</b> Identificar preferencias al momento de decidir su asistencia al evento deportivo.</p>	<p><b>NI1:</b> Edad de los asistentes al estadio</p> <p><b>NI1:</b> Género de los asistentes al estadio</p> <p><b>NI1:</b> Estado civil de los asistentes al estadio</p> <p><b>NI2:</b> Frecuencia de asistencia al estadio</p> <p><b>NI2:</b> Cantidad de acompañantes usuales al asistir al evento deportivo</p> <p><b>NI2:</b> Tipo de relación con los acompañantes al estadio</p> <p><b>NI3:</b> Influencia del precio de las entradas en la asistencia al estadio</p> <p><b>NI3:</b> Influencia del tipo de campeonato en la asistencia al estadio</p> <p><b>NI3:</b> Influencia de las alternativas de movilización en la asistencia al estadio</p>

		<p><b>NI3:</b> Influencia del equipo rival en la asistencia al estadio</p> <p><b>NI3:</b> Influencia del desempeño del equipo en la asistencia al estadio</p>
<p>Determinar las percepciones actuales de los asistentes a eventos deportivos en estadios de futbol sobre la experiencia ofrecida dentro y en las cercanías del estadio para determinar el nivel de satisfacción actual.</p>	<p>PI1: Descubrir los niveles de satisfacción que poseen los asistentes a los estadios.</p> <p>PI2: Listar las características del servicio que causan mayor impacto al consumidor.</p>	<p><b>NI1</b> Nivel de satisfacción de los asistentes hacia el trato del staff.</p> <p><b>NI1</b> Nivel de satisfacción de los asistentes opciones de consumo dentro del estadio</p> <p><b>NI1</b> Nivel de satisfacción de los asistentes basado en la experiencia del evento deportivo en relación al precio de entrada</p> <p><b>NI2:</b> Características del servicio actual que significan mayor importancia para el asistente.</p>

<p>Identificar el impacto de diferentes dimensiones de mejora aplicables a los eventos de entretenimiento deportivos para determinar el grado de importancia para la mejora de la experiencia de los usuarios.</p>	<p><b>PI1:</b> Listar en orden de importancia el impacto que tendrían las nuevas actividades de entretenimiento antes, durante y después de los partidos en el aumento de asistencia a los estadios.</p> <p><b>PI2:</b> Conocer las preferencias relacionadas a la infraestructura, diseño de interiores y movilización en los estadios.</p>	<p><b>NI1:</b> Nivel de deseabilidad de opciones de entretenimiento antes del partido.</p> <p><b>NI1:</b> Nivel de deseabilidad de opciones de entretenimiento durante el partido.</p> <p><b>NI1:</b> Nivel de deseabilidad de opciones de entretenimiento después del partido.</p> <p><b>NI2:</b> Evaluar el estado actual de la infraestructura de los estadios.</p> <p><b>NI2:</b> Estimar las características deseadas en la infraestructura interna de los estadios</p> <p><b>NI2:</b> Ventajas y desventajas de los diferentes tipos de movilización</p>
--	--	--

## **APÉNDICE B**

## **6.1 Formato encuesta: User experience en estadios de Guayaquil**

### **Descripción inicial**

Hola, somos estudiantes de la ESPOL y estamos realizando un cuestionario para nuestro proceso de titulación, esperamos nos puedas ayudar, la encuesta tiene una duración aproximada de 8 minutos. Agradecemos tu tiempo y te informamos que toda la información recolectada será utilizada únicamente con fines académicos.

### **Sección A) Asistencia a estadios**

**1) ¿De qué equipo de fútbol eres hincha?**

- a) Barcelona
- b) Emelec
- c) Guayaquil City
- d) Ninguno
- e) Otro (escribir)

**2) ¿Cuántas veces has asistido a un estadio de fútbol en Guayaquil en el último año?**

- a) 1-2 veces
- b) 3-4 veces
- c) 5-6 veces
- d) 7 veces o más

e) No he asistido

**(en caso de responder que la opción e: no he asistido, la encuesta prosigue a la Sección D)**

**3) ¿Cuántas personas te acompañan cuando vienes al estadio?**

- a) 1 persona
- b) 2 personas
- c) 3 personas
- d) 4 o más personas
- e) Voy solo

**4) ¿Cuál es el tipo de relación posees con las personas que te acompañan al estadio?**

**(puedes escoger más de una opción)**

- a) Asisto con mis hijos
- b) Asisto con mi esposo/a
- c) Asisto con amigos
- d) Asisto con mis padres
- e) Asisto solo
- f) Otros (escribir)

**5) ¿Cuáles son las razones que te motivan más a asistir a un estadio de fútbol? (como máximo escoger dos opciones)**

- a) Precio de la entrada
- b) Partido atractivo
- c) Facilidad de acceso
- d) Disfrutar el ambiente

e) Buen desempeño del equipo

f) Otras (escribir)

### Sección B) Percepción de servicios

6) **A continuación, hablemos de las diferentes características relacionadas con el nivel actual de servicio en los estadios de fútbol. Basado en tu experiencia, ¿cuán de acuerdo o en desacuerdo estás con cada una de las opciones?**

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
A) El Staff sabe resolver los problemas que ocurren dentro del estadio.				
B) En las filas para ingresar al estadio, el staff esta siempre dispuesto a ayudar.				
C) Es fácil encontrar a alguien del staff para hacerle consultas.				
D) Tengo claro los productos alimenticios que puedo adquirir en los bares del estadio				
E) Los precios que pago me parecen justos para el producto				

que voy a consumir.				
F) Me gustaría tener diferentes formas de pago dentro del estadio. (Tarjeta de crédito o débito / transferencia)				
G) La señal de internet dentro del estadio es eficiente.				

**7) ¿Qué aspectos de un estadio de fútbol consideras más importantes? (como máximo escoger dos opciones)**

- a) Alimentación (bares, concesiones)
- b) Limpieza e higiene
- c) Servicio al cliente Staff
- d) Entretenimiento previo al partido.
- e) Seguridad
- f) Comodidad en las gradas.
- g) Otros (escribir)

**8) Ahora hablemos de las diferentes características relacionadas con el nivel de satisfacción del usuario en los estadios de fútbol. Basado en tu experiencia, ¿cuán de acuerdo o en desacuerdo estás con cada una de las opciones?**

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
A) Me agrada que el club organice eventos o actividades previo al inicio del partido.				
B) Al venir al estadio estoy teniendo una experiencia única				
C) Mi gusto por venir al estadio es solamente para ver el partido.				
D) El precio que pago por la entrada es justo para el partido que vengo a ver.				
E) El precio de la entrada es justo para el nivel de experiencia que recibo.				

### Sección C) Experiencia de Usuario

**9) Aquí se muestra una lista de diferentes características relacionadas con el diseño interior, infraestructura y movilidad en los estadios de fútbol. Basado en tu experiencia, ¿cuán de acuerdo o desacuerdo estás con cada una de las opciones?**

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
A) El diseño exterior del estadio es atractivo				
B) El diseño interior del estadio es atractivo				
C) El estadio posee buena iluminación en sus exteriores				
D) El estadio posee buena iluminación en sus interiores				
E) Los baños se encuentran limpios				
F) Me gustaría tener diferentes formas de pago dentro del estadio. (Tarjeta de crédito o débito / transferencia)				
G) Es fácil ubicar mi asiento dentro del estadio				
H) Es fácil encontrar el bar en el estadio				

I) El estadio cuenta con buena señalización				
J) El diseño de las paredes interiores del estadio es atractivo				

**10) ¿Qué actividades de entretenimiento complementario te gustaría ver en partidos futuros? (como máximo escoger dos opciones)**

- a) Interacción con mascota del equipo
- b) Música en vivo
- c) Presentación de animadoras
- d) Concursos de trivia
- e) Desafíos para aficionados en medio tiempo
- f) Kiss Cam
- g) Otros (Escriba su respuesta)

**11) ¿Qué actividades de entretenimiento inmersivo te gustaría ver en partidos futuros? (como máximo escoger dos opciones)**

- a) Interacción con mascota del equipo
- b) Dinámica para presentar alineación
- c) Interacción con jugadores al finalizar el partido
- d) Celebración de goles (voz del estadio)
- e) Cánticos en el partido
- f) Otros (Escriba su respuesta)

**Después de esta pregunta, la encuesta salta a la Sección F**

**Sección E) Expectativas de Asistencia**

**12) ¿Cuándo fue la última vez que asististe a un estadio de fútbol?**

- a) 2-4 años
- b) 4-7 años
- c) 7-10 años
- d) Más de 10 años
- e) Nunca he ido

**13) ¿Por qué nunca has ido a un estadio a ver un partido de fútbol?**

- a) Escriba su respuesta

**14) ¿Cuáles son las razones que te motivarían a asistir a un estadio de fútbol? (como máximo escoger dos opciones)**

- a) Precio de la entrada
- b) Partido atractivo
- c) Facilidad de acceso
- d) Disfrutar el ambiente
- e) Buen desempeño del equipo.
- f) Otras (Escriba su respuesta)

**15) ¿Qué aspectos de un estadio de fútbol consideras más importantes? (como máximo escoger dos opciones)**

- a) Alimentación (bares, concesiones)

- b) Limpieza e higiene
- c) Servicio al cliente Staff
- d) Entretenimiento previo al partido.
- e) Seguridad
- f) Comodidad en las gradas.
- g) Otros (Escriba su respuesta)

**16) ¿Qué actividades de entretenimiento complementario te gustaría ver en partidos futuros? (como máximo escoger dos opciones)**

- a) Interacción con mascota del equipo
- b) Música en vivo
- c) Presentación de animadoras
- d) Concursos de trivia
- e) Desafíos para aficionados en medio tiempo
- f) Kiss Cam
- g) Otros (Escriba su respuesta)

**17) ¿Qué actividades de entretenimiento inmersivo te gustaría ver en partidos futuros?**

**(como máximo escoger dos opciones)**

- a) Interacción con mascota del equipo
- b) Dinámica para presentar alineación
- c) Interacción con jugadores al finalizar el partido
- d) Celebración de goles (voz del estadio)
- e) Cánticos en el partido

- f) Otros (Escriba su respuesta)

### **Sección F) Perfil del encuestado.**

Por motivos netamente estadísticos, necesitamos tu colaboración con ciertos datos demográficos, cabe recalcar que tus respuestas son anónimas y empleadas únicamente con fines académicos

#### **18) ¿Cuál es tu edad?**

- a) 18 a 25 años
- b) 26 a 35 años
- c) 36 a 45 años
- d) 46 a 65 años
- e) 66 años o más

#### **19) ¿Con qué género te identificas?**

- a) Masculino
- b) Femenino
- c) Otro

#### **20) ¿Cuál es tu estado civil?**

- a) Soltero
- b) Casado
- c) Viudo
- d) Divorciado
- e) Unión Libre

**21) Para participar en el concurso de la gift card, por favor indícanos tu nombre y apellido**

- a) Escriba su respuesta

**22) Indícanos una forma de contactarte (número telefónico, correo electrónico, red social)**

- a) Escriba su respuesta