

RED INTERNACIONAL DE
INVESTIGADORES EN



VII CONGRESO

DE LA RED INTERNACIONAL DE
INVESTIGADORES EN COMPETITIVAD

El Marketing Interactivo como base del Posicionamiento en la Imagen de los Clubes Deportivos en el CUCEA: Caso Leones Negros.

JOSÉ DE JESÚS URZÚA LÓPEZ¹
LEOPOLDO MUÑOZ BADA²
ANTONIO DE JESÚS VIZCAÍNO*

Resumen

Se determinó el posicionamiento actual de imagen del equipo de fútbol Leones Negros, en los estudiantes de la Universidad de Guadalajara, campus CUCEA; se identifican los factores que generan mayor reacción en ellos para poder desarrollar pertenencia hacia un equipo deportivo, satisfaciendo sus necesidades e interactuando para fortalecer su identidad. La investigación fue de exploratoria, con dos instrumentos de medición y muestra de 350 estudiantes cada uno, primero cualitativo para identificar las necesidades y segundo cuantitativo, para identificar, determinar y satisfacer sus necesidades. La validación fue mediante el coeficiente de Alpha de Cronbach, obteniendo un nivel de fiabilidad excelente (0.9318). Los resultados encontrados muestran las pautas de lo que interesa a cada segmento: Hombres: Información, Interacción, Comunicación e Identidad, Mujeres: Imagen, Comunicación, Socialización e identidad. Bajo esta estructura específica se lograra que se promueva la interacción, intensifique el interés y consolide el sentido de pertenencia hacia el club.

Palabras Clave: Marketing, Interactivo, Posicionamiento, Imagen, Identidad, Sentido de Pertenencia, Clubs Deportivos.

Abstract

This research shows the current positioning of image of the football team Black Lions in the minds of the students at the University of Guadalajara, CUCEA campus; present the factors that generate greater reaction in these students to develop membership toward a sports team, responding to their needs and interacting to strengthen their identity. The research was exploratory in nature using two measuring instruments with 350 students each, the first and the second using a Likert-type scale, to identify, assess and meet their needs. The validation was performed using the coefficient of Cronbach's Alpha, obtaining an excellent level of reliability (0.9318). The results show the patterns of what is of interest to each segment: Male: information, interaction, communication and Identity, Women: Image, Communication, socialization and identity. Under this structure specifies will be achieved that promotes interaction, to intensify the interest and consolidate a sense of belonging toward the club.

¹ *Profesor del CUCEA de la Universidad de Guadalajara

² Egresado de la Maestría de Dirección de la Mercadotecnia del CUCEA de la Universidad de Guadalajara

Keywords: Marketing, interactive, Positioning, Image, Identity, sense of belonging, sportive clubs.

Introducción.

Esta investigación se lleva a cabo, con la finalidad de proponer estrategias de marketing interactivo para *mejorar la imagen* y sentido de pertenencia entre el club deportivo de Leones Negros y los estudiantes de la (Universidad de Guadalajara), por sus siglas UDG campus (Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas) CUCEA, principalmente para recuperar y fortalecer la identidad con la institución deportiva y académica respectivamente, de manera que se tenga una mejor experiencia para los estudiantes durante su etapa académica, se pretende que los estudiantes se identifiquen con el club deportivo y se sientan parte de la institución Leones Negros, re estructurando sus estrategias de comunicación, presencia e interacción. De manera que los jóvenes se involucren y sean tomados en cuenta para posibles cambios y estrategias a futuro dentro de la organización.

Planteamiento del problema

En la actualidad no existe un buen posicionamiento de imagen de los estudiantes del campus CUCEA con la institución Leones Negros, debido principalmente a la falta de presencia de marca, dentro de la institución académica y al bajo involucramiento que tienen el club con los estudiantes, es decir que, el apoyo que recibe la organización dentro de sus eventos consiste principalmente en antiguos seguidores y en estudiantes de preparatoria de la UDG y aledañas, con un segmento de mercado de los 10 a 18 años” (El informador, 2011). Así como lo explica (Hunt y Morgan, 1994) “marketing relacional se refiere a todas las actividades dirigidas a establecer, desarrollar y mantener intercambios relacionales exitosos con los aliados” que en esta situación se considerará como aliados a los estudiantes de la UDG ya que si bien no se tiene una identidad con el equipo, si se tiene una identidad con la universidad y es a partir de este punto que se puede generar la identidad asociada con la institución deportiva.

Justificación

Se debe considerar que los valores del deporte provocan la competitividad, la superación y el compañerismo como pilares principales, así como también el establecimiento de metas y métodos de trabajo, que son las bases del éxito profesional y deben considerarse fundamentales en la formación de los estudiantes pues dentro del deporte universitario este es el que se encarga de fomentar la identidad. Esta investigación consiste en realizar un énfasis en la importancia del marketing interactivo y la forma en que este cambia la imagen e identificación de las personas con las instituciones, en este caso las deportivas, tomando como ejemplo las

estrategias de marketing implementadas por la UAG en las que se ha re estructurado la imagen y nombre del equipo antes llamado 'Tecos' y ahora 'estudiantes' (La Jornada, 2011).

Metodología

El diseño de la presente investigación fue de alcance exploratorio, debido a que este tema de investigación carece de estudios previos, por lo que la información documental que se logró fue gracias a datos secundarios disponibles como revistas y diarios especializados en la práctica deportiva y de carácter mercadológico, además de consultar también organismos no gubernamentales como el Instituto de estadísticas y estudios económicos por sus siglas INSEE y la alianza mundial del deporte por sus siglas en inglés GSA.

Posteriormente se complementó la información con los datos arrojados de una encuesta primaria de carácter cualitativo diseñada para conocer el posicionamiento de imagen con el que contaba el club Leones Negros, las expectativas de los estudiantes en cuanto a servicios ofrecidos por el equipo, los equipos de su preferencia y su razón de ser, por lo que los presentes datos o investigaciones no describen propiamente los hechos si no que se identificaron y analizaron los motivos de dichos fenómenos. Las variables de la presente investigación son: marketing interactivo, posicionamiento de Imagen, Identidad y pertenencia, las cuales fueron utilizadas para determinar cómo adecuar las estrategias, dependiendo de las necesidades derivadas por género, una vez hecho esto se logro sintetizar una lista de intereses ó necesidades que, de ser cubiertas, incrementarían el interés de los estudiantes de la Universidad de Guadalajara por el equipo, al definir esta lista de indicadores se procedió a diversificarlos en posibles innovaciones que llamaría el interés de los estudiantes. Estos indicadores fueron desarrollados en la escala de LIKERT para poder medir el grado de interés de los usuarios, con base en los resultados obtenidos se elaboró la propuesta de marketing, las recomendaciones y conclusiones.

Muestra.

Se cuenta con un universo aproximado en el año 2013 de 15.000 estudiantes de licenciatura dentro de CUCEA (Universidad de Guadalajara, 2013), por lo que se utilizó un muestreo aleatorio, en este caso, el tamaño de la población es conocido de 15,000 alumnos, error del 5%, igual probabilidad de éxito y fracaso del 50% con una confianza del 95% por lo que el valor asociado de Z es de 1.96, dando un tamaño de la muestra de de 375 alumnos.

Marketing Interactivo

En resumen existen ciertas variables que hacen del marketing interactivo una estrategia de gran impulso, como por ejemplo: *las nuevas tecnologías, Internet, las redes sociales y la nueva “generación C”*. Para entender la magnitud que estas nuevas tendencias ofrecerán al mercado, simplemente hay que ver las cifras crecientes de estas variables arriba mencionadas. En primer lugar el aumento de las nuevas tecnologías en México que de acuerdo a INEGI y su “encuesta a hogares sobre disponibilidad y uso de tecnologías de la información revelo que al mes de mayo del año 2010, en el país 38.9 millones de personas son usuarios de una computadora” (INEGI, 2010). Lo cual indica que aproximadamente de los “112, 322,757” (FMI, 2008) de personas en el país, el 35% de la población cuenta con una computadora en casa, en Jalisco es el “36.5% de la población” (COEPO, 2013). Estas cifras se han ido incrementando desde el 2005 cuando México ocupaba el 55avo lugar de 122 países y en el año 2007 llego al puesto cuarenta y nueve superando a Brasil y Argentina, siendo Chile el mejor representante de América Latina en el puesto número treinta y uno (CONAII, 2007).

A pesar de la carencia de innovación de México en comparación a otros países la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (por sus siglas en ingles OECD), se plantea llevar a cabo un estudio sobre el enfoque estratégico del país, para aprovechar nuevas oportunidades tecnológicas en el sector público “Incluyendo aéreas como la computación en nube (Cloud Computing) y las redes sociales, a fin de propiciar la innovación y hacer frente a las necesidades cambiantes en el rendimiento” (OECD, 2012). Es por esto que se le debe prestar mayor interés a las nuevas herramientas tecnológicas ya que en los próximos años seguirá aumentando exponencialmente el uso de estos recursos gracias a los esfuerzos realizados por la OECD, el gobierno federal y la Secretaria de la Función Pública.

La siguiente variable a tomar en cuenta es el Internet, ya que éste también se ha incrementado su uso en comparación a otros países. Pues gracias a datos de IESE (Indicador de la Sociedad de la Información Everis) se dio a conocer la penetración de mercado de servicios de banda ancha en México, destacando un crecimiento de 14.2% interanual al 2011 dando como resultado que 333 habitantes de cada mil son usuarios de internet. En Jalisco durante el 2010, el 26.4% contaba con internet (Morán, 2013). Sin embargo de acuerdo a la media de América Latina, México aun se encuentra por debajo de la media que es de 382 usuarios por cada mil habitantes. Los únicos países latinoamericanos en superarla son Argentina (391), Brasil (429), Chile (480) y Colombia (489), mientras que en E.E.U.U alcanzan los 800 usuarios por cada mil habitantes y en Europa, Reino Unido con 854 usuarios por cada mil habitantes es el país con más inversión en

tecnología de la información y la comunicación (IESE, 2012). A nivel nacional las cifras arrojadas indican que aproximadamente 32.8 millones de la población en México tienen acceso a internet y en cuanto a conectividad 6.3 millones de hogares cuentan con conexión a internet lo cual representa 22.2% del total de México implicando un crecimiento del 22.9% respecto al 2009, en un rango de edad se encontró que de 12 a 34 años son quienes más utilizan el servicio de internet con una participación del 66.8%, en cuanto a género con acceso a internet están representados por 49.3% los hombres y el 50.7% las mujeres.

Tabla1: Usuarios de Internet por tipo de uso

| Actividad | Total de usuarios | Porcentaje |
|--|----------------------------------|-------------------|
| Para obtener información | 19.2 millones de personas | 58.4% |
| Para comunicarse | 18.8 millones de personas | 57.4% |
| Para apoyar la educación/capacitación | 11.7 millones de personas | 35.7% |
| Para entretenimiento | 9.2 millones de personas | 28.1% |
| Para operaciones bancarias en línea | 854 mil personas | 2.6% |
| Para interactuar con el gobierno | 385 mil personas | 1.2% |

Fuente: (INEGI, 2010).

La siguiente variable es “redes sociales” y la forma en que el marketing se desarrolla dentro de ellas. “El marketing para las redes sociales no trata de sacar a ventilar la historia de los consumidores, trata sobre ser más transparente, ganar confianza, construir credibilidad, nutrir las relaciones y el dialogo entre consumidores, prospectos, su compañía y quienquiera que este activo en la comunidad” (Weber, 2010). México se posicionó en el año 2012 como el quinto lugar en países con mayor volumen de usuarios en la red social Facebook. Teniendo una población de 114.975.406 habitantes (INEGI, 2011) aproximadamente el 35% de la misma cuenta con un perfil en la red social, alcanzó el número de 40.000.000 usuarios en el país y el tercer lugar en usuarios mediante dispositivos móviles sólo por debajo de India e Indonesia con 13.327.441 usuarios y es que “los usuarios de internet en México están migrando a las redes

sociales, convirtiéndolas en sus medios favoritos de expresión y fuente de entretenimiento, Facebook, Twitter y Youtube lideran el uso de las redes sociales y se espera que se desarrollen económicamente al tiempo que las marcas acceden a una audiencia altamente conectada” (el economista, 2012).

Tecnología en el Marketing y su Importancia

La importancia de la tecnología en el marketing se debe a la reestructuración que el comercio ha sufrido a lo largo de la última década, en la cual “...el internet está cambiando la manera en que los consumidores, proveedores y compañías interactúan, creando bastas oportunidades así como nuevas amenazas competitivas” (Fleming, P., & Alberdi, J. (1999). Actualmente el comercio por internet sigue incrementándose de manera exponencial afectando ya no sólo el comercio sino el estilo de vida a las personas, de tal grado que autores como (Roman Friedrich y Michael Paterson, 2011) definen este nuevo perfil de consumidores, como la “Connected Generation” o Generación C. Perfil el cual es “la primera generación que no conoce otra realidad más que la definida y establecida por el internet, aparatos móviles y las redes sociales, ellos han adquirido varios dispositivos de manos a lo largo de sus vidas por lo que son íntimamente familiares a ellos y los utilizan por lo menos seis horas al día. La generación C tiene como caracteriza que, todos cuentan con teléfonos móviles pero prefieren comunicarse mediante mensajes de texto. Más del 95% de ellos cuenta con computadoras y más de la mitad utiliza dispositivos de mensajería instantánea para comunicarse, tienen paginas en Facebook y miran videos por Youtube” (Idem). Este es el perfil de los nuevos consumidores, el cual cuenta con dependencia creciente de dispositivos digitales, comercio electrónico, comunicación móvil y acceso a internet 24 hrs al día, por lo que la tecnología ya juega un papel titular no sólo en el comercio sino que tiene su lugar en la política, como se demostró en las elecciones presidenciales de Estados Unidos de Norte América (por sus siglas en ingles E.E.U.U), pues fue en esta elección presidencial se realizó una campaña poco convencional que se caracterizó por el uso intensivo de herramientas electrónicas como el internet, los foros, paginas y redes sociales que le dieron un incremento a la comunicación publicitaria.

En el caso de México existen 8.44 millones de hogares equipados con computadora, lo que representa un 29.8% del total de hogares en el país y significa un crecimiento de 13.2% con relación al 2009 y por registro de entidades, el Distrito Federal, Nuevo león, Sonora y Baja California, 4 de cada 10 hogares cuentan con computadora, mientras que Chiapas Guerrero y Oaxaca sólo uno de cada 10 hogares tiene acceso a una computadora. Por otro lado. Según el Consejo Estatal de Población (por sus siglas COEPO), “en el 2010 el 33.5% de los hogares en

Jalisco contaba con computadora” (Morán, 2013) En cuanto a la composición de estos usuarios por género se encuentra así: los hombres tienen una participación del 50.6%, mientras que las mujeres reportan el 49.4%. (INEGI, 2010). Al igual que el incremento de computadoras, también la tecnología móvil en cuanto a los servicios WI-FI ha comenzado su propagación dentro del país permitiendo a los internautas tener acceso libre en diferentes zonas dentro de las diferentes ciudades. De acuerdo a Oliver Aguilar, analista de dispositivos móviles de la firma International Data Corporation (IDC) “en Latinoamérica en el año 2010 únicamente el 18% de los celulares contaba con dicha tecnología, mientras que en el año 2011 llegó al 30% y en los primeros tres meses del año 2012 se observó un 45% de adopción” (el empresario, 2012). Cabe mencionar que de acuerdo al informe de la secretaría de comunicaciones y transportes (2012) destacó que tan sólo de Abril a Junio casi 2.6 millones de mexicanos compraron un teléfono celular con acceso a internet ya que los precios de servicios telefónicos disminuyeron en un 9.6% al igual que bajaron los costos de servicio de internet en un 12.3% (Torres, 2012).

Análisis de Resultados.

Se estructuró de manera general un listado de factores en las que se enmarca el contexto del fútbol como: estadio, jugadores, resultados, servicios y presencia, para determinar cuáles tienen mayor impacto en el sentido de pertenencia de los universitarios y cómo les afecta basándose en el género. También se investigó el rango de asistencia, en los eventos deportivos del club, destacando los factores negativos y positivos que merman o incitan su asistencia. Para dar significancia al número específico de estudiantes hombres y mujeres aficionados del fútbol mexicano en CUCEA, se tomó en cuenta el estudio realizado por consulta Mitofsky, donde explica que de la población total en México “el 64% de los mexicanos se declaran aficionados a la disciplina del balompié y se reparte el género de la siguiente manera, 59.22% de los aficionados al fútbol son hombres y el 40.78% son mujeres” (Mitofsky, 2013).

Género: La muestra constó de 375 estudiantes de licenciatura del campus CUCEA, a los cuales se les aplicó la encuesta de manera aleatoria dentro de las instalaciones del campus. La participación se divide en 136 personas del género femenino (36%) y 248 del género masculino (64%), porcentajes que se empatan con los datos de Mitofsky.

Edad: El rango de edad encontrado en la muestra va desde los 17 a 26 años, compuesto por 3 bloques en su mayoría: el primero de 20 y 19 años, en segundo de 18 y 21, finalizando con el bloque de jóvenes de 22 años.

Equipo favorito: El análisis muestra un papel estelar del equipo Guadalajara debido en gran manera a que es el equipo local con mayor proyección y éxito de los cuatro equipos

representativos de la zona. Sin embargo los demás equipos más influyentes en CUCEA muestran un favoritismo hacia los equipos capitalinos (Cruz Azul, América y Pumas). Los porcentajes más significativos están compuestos por los tres primeros lugares que representan el 63% de la muestra total, los cuales son Guadalajara, América y Cruz azul con un 34%, 15% y 14% respectivamente.

También se debe señalar una particularidad dentro del porcentaje de aficionados del Guadalajara, la cual consiste en la equidad porcentual de género pues representa un 32% Hombres y un 37% mujeres del total de la muestra, Cruz azul se compone de un 17% hombres y 12% mujeres, mientras que el América denota una participación femenina más activa dentro de CUCEA con porcentaje de 12% hombres y un 19% mujeres, de igual manera el equipo Leones Negros mantiene una participación de un 6% hombres y un 9% mujeres, por lo que se puede apreciar el incremento del sector femenino dentro del fútbol, en graficas posteriores se explicará las razones o motivos que promueven su involucramiento.

Razón de preferencia: Los números sobre la cantidad de estudiantes corresponden al porcentaje que representan de la muestra en total. En su mayoría los tres factores que más influyen en la elección de un equipo son la tradición, resultados y jugadores los cuales conforman el 73% de la muestra y empatan con el perfil de los equipos favoritos elegidos que fueron Guadalajara, Cruz Azul, América y Leones negros. Para los porcentajes de tradición y resultado muestran una paridad en género, sin embargo es interesante la forma en que al parecer el sector femenino tiene más arraigado el concepto de tradición que el de los hombres con 33% y un 24% respectivamente, mientras que en la variable resultados, asemejan importancia, pero las mujeres continúan sobrepasando por poco: hombres 25% y mujeres 29%. En la variable de jugadores se observa una disminución por parte del sector femenino en contraste con la paridad de las primeras variables, esta se compone de un 25% hombres contra sólo un 9% mujeres por lo que se entiende que no hay un interés verdadero de las mujeres sobre que jugadores militan en el equipo, pero esta disminución porcentual se ve compensada en la cuarta variable que es moda, la cual representa un interés mayor de las mujeres contrastando un 18% de las mujeres contra un 11% de los varones.

Motivos de interés de los hombres: Los porcentajes en diversos colores representan las variables de mayor concentración e impacto en el género masculino, dentro de los respectivos equipos. La concentración de preferencias para el sector masculino radica en las variables tradición, moda, resultados y jugadores preferidos; teniendo un avasallador despunte en el caso de la variable tradición para Leones Negros con un 66%, muy por encima de los demás equipos. Por lo contrario, se muestra como en la variable "trato con los aficionados," no hubo si quiera

una sola mención por parte de los aficionados en relación al trato de Leones Negros para con ellos, por lo que resulta evidente el escaso involucramiento del equipo con los estudiantes, sin embargo no es un problema específico de los leones ya que es la resultante más baja del análisis en general, concluyendo que este punto se debe reestructurar y fomentar debido a que el trato con los aficionados es una variable dependiente para fortalecer la identidad. Los equipos más constantes después de los Leones Negros son Toros Neza, Veracruz y Pumas Morelos, siendo este último un objeto de estudio interesante ya que a pesar de ser una filial en la liga de ascenso de los Pumas de la UNAM, este equipo comparte la característica principal de su hermano mayor, que es la identidad que perciben sus seguidores con el equipo y es necesario analizar el modelo de los Pumas de la UNAM para poder fortalecer y fomentar la lealtad e identidad de los estudiantes de CUCEA. Gracias a una muy buena campaña, se puede y está facilitando el involucramiento de los seguidores con el equipo, también se debe señalar la gran presencia con la que cuenta Toros Neza dentro de CUCEA y es que después del 48% de seguidores de la UDG, vienen los Toros Neza con un 16% de la muestra total y es el único de los siete equipos mencionados que logró por lo menos 2 votos en cada una de las siete variables definidas, entendiendo el buen trabajo realizado en cuanto a estrategias del equipo, del estado de México.

Motivo de interés de las mujeres: De forma general la tendencia femenina centra sus intereses en la tradición, moda, jugadores predilectos y el trato con los aficionados; la variable tradición al igual que para los hombres 66%, es a la que se le da mayor peso con un 53%, no obstante las demás variables si contrastan a las del sector masculino, de forma que el sector general femenino le importa más que el equipo cuente con jugadores de su gusto que los resultados mismos que este género, en contraste con el sector general masculino, que prefiere resultados a jugadores. Las únicas diferencias en cuanto a preferencias entre hombres y mujeres son las variables jugadores y trato con la afición, la cual señala un cierto favoritismo de aficionadas de cuatro equipos diferentes por el trato que reciben de la institución deportiva. De manera particular en el caso de los Leones Negros la variable de identidad si aumenta en relación a los varones que recolectó un 2% de su total contra un 21% de las mujeres que en efecto se nota la necesidad de desarrollar una identidad entre estudiantes UDG y Leones Negros.

Interés por el equipo y género: El interés porcentual, basado en el género determina que el 75% del sector masculino se interesa por el equipo, mientras que gratamente se descubre como el sector femenino lo sobrepasa con un 82% del segmento de muestra. Con este análisis se concluye que, una interacción adecuada con ambos segmentos podrá encaminar la fidelización de los estudiantes con el club deportivo.

Asistencia a partidos: Tomando en cuenta la situación en la que se encontraba el equipo (malos resultados, peligro descenso) cuando se realizó la encuesta, es muy meritoria la cantidad de asistencia de estudiantes al estadio Jalisco ya que como característica principal de Leones Negros es que a pesar de estar en liga de ascenso, contar con malas rachas futbolísticas y económicas, éstos siempre han contando con apoyo de la afición estudiantil tanto del sector masculino como el femenino, que en cuanto a interés e involucramiento continúan pisando sus talones con porcentajes relativamente parejos.

Pronóstico de aceptación: Los porcentajes obtenidos demuestran que, de ser incentivados adecuadamente los estudiantes incurrirían a las asistencias repetitivas, dado que un 41% los estudiantes de CUCEA, participan de 1 a 2 veces durante el torneo, y de acuerdo a las graficas anteriores, se corrobora el interés tanto de hombres como de mujeres, de manera que si se les propiciara el contexto y facilidades de asistencia, ésta se incrementaría. Por lo que este incremento deberá ser cuidado mediante constantes interacciones que promuevan la asistencia, a manera de generar un hábito y finalmente de mediano a largo plazo, fidelidad e identidad colectiva.

A pesar de no contar con figuras de renombre en el equipo, o de estar en la liga de ascenso, los Leones Negros viven uno de los mejores ambientes en el futbol mexicano ya que contrariamente a lo que se viva dentro del inmueble como un empate sin sabor o una amarga derrota, la porra oficial de la UDG la Garra Negra siempre se encarga de levantar el ánimo en los espectadores que asisten al estadio así como los cantos, mientras se camina para ingresar al juego y la compra de artículos para el mismo hacen que la entrada al partido sea una experiencia emocionante, así como se muestra en la grafica continua.

Modificaciones aceptadas por varones: Los puntos clave para generar el interés de los estudiantes masculinos de CUCEA y en muchos otros casos el interés general se delimita principalmente sobre dos variables, el involucramiento del equipo con la afición y una mayor difusión del equipo dentro de las dependencias con el que éste cuenta, para poder mantener informado al estudiante sobre los resultados que su equipo consigue y sobre lo que podría llegar alcanzar con el apoyo de sus aficionados, de esta forma despertar la curiosidad de sus seguidores y la motivación para asistir o consumir los productos del equipo. En la tercera y cuarta posición de manera muy similar lo deja claro el segmento masculino: no quieren jugadores de nombre, quieren jugadores competitivos que les permita alcanzar la clasificación a la liguilla y de acuerdo a Maslow poder cubrir sus necesidades de autorrealización, lo que en gran medida afianzaría el respaldo de los estudiantes al equipo durante los torneos próximos.

Modificaciones dirigidas a mujeres: Con estos resultados se puede entender cómo el segmento femenino tiene necesidades de carácter: social, imagen e identidad, éstas variables son una percepción del contexto más allá que del contenido, como se mostró en el segmento masculino.

Conocimiento de la página web por género: La carencia de promoción de la página web, plataformas digitales y buen uso de redes sociales, se ve reflejado en ésta ilustración en la que se muestra como un 73% de la muestra, no conoce o si quiera había escuchado de la existencia de dicha pagina. Como bien ha sido el argumento central de esta investigación, la presencia online de las empresas es crucial para el posicionamiento de marca y Leones Negros no puede darse el lujo de seguir retrasando la terminación en su totalidad de el sitio oficial en línea.

Prueba Correlación.

La prueba de correlación muestra que en conjunto los ítems muestran un resultado de .5278, el cual está por encima por encima del mínimo aceptable para considerar que es una escala homogénea y que son coherentes.

Alpha de Cronbach

La prueba mide la fiabilidad de los datos recolectados por el cuestionario, que se analizó mediante el programa “estata 11.0”, el cual se utiliza para medir el grado de cada una de las afirmaciones del cuestionario y verificar que es consistente entre si y las partes que lo integran.

Niveles de Fiabilidad

Concluyendo que el coeficiente de fiabilidad es de 0.9318, demostrando que el nivel de la encuesta es excelente.

De acuerdo a la regresión, las variables independientes afectan en un 15% a la variable dependiente que es género(R-Squared).

Conclusiones.

El propósito fundamental de esta investigación consistió en 2 objetivos primarios, determinar el posicionamiento de imagen de Leones Negros y proponer estrategias de marketing interactivo como base del posicionamiento de su imagen. Por lo que se encontró que la imagen de Leones Negros dentro de CUCEA es mínima e inerte, ya que la única presencia de marca dentro del campus es la tienda filial la cual no es promocionada ni publicitada, por lo que se recomienda un incremento de presencia de marca que interactúe o por lo menos estimule el interés de los

jóvenes. En cuanto a la imagen del equipo en particular, se comprobó que requiere mejorías en temas puntuales de carácter interno y externo para satisfacer las necesidades de los universitarios; las mejorías están determinadas por las necesidades específicas basadas en el género, puesto que se encontraron una serie de factores que tienen impacto en el desarrollo del sentido de pertenencia de los estudiantes.

Los factores encontrados fueron: imagen, comunicación, Información, interacción, eventos sociales é identidad, estos factores no son para la implementación general sino que se segmentan en la población dependiendo el género. De manera que: imagen, comunicación y eventos sociales pertenecen al sector femenino, mientras que: información, interacción y comunicación al masculino; de los factores encontrados sólo uno es incluyente en ambos géneros, el cual es identidad. Factor que nos habla de una necesidad de identidad colectiva, el cual es precisamente una de las características principales que se promueve en este deporte. Sin embargo esta identidad colectiva sólo se podrá desarrollar satisfaciendo las exigencias de ambos segmentos, los que muestran un interés concreto en el equipo pero desde diferentes ángulos, es decir que los hombres buscan el contenido del futbol y las mujeres su contexto es decir el glamur, la socialización del futbol como lo es el ambiente que se vive en un partido, los jugadores carismáticos o atractivos y si el uniforme del equipo está a la moda ó es de su gusto. Es por esto que las estrategias que incentiven su sentido de pertenencia deberán consistir en adecuaciones pertinentes en los factores que puedan ser influidos por: moda, estilo, estatus y glamur; como se especifico dentro del apartado 3.6, por ejemplo una mejora en el uniforme oficial, un uniforme pensado y diseñado para “ellas”. Debido al crecimiento deportivo, que el segmento femenino está logrando dentro de CUCEA, se le debe dar la importancia adecuada, especialmente ahora que se pueden utilizar estrategias de identidad por éxito gracias al momento que vivió el equipo Leones Negros en el Clausura 2013 y así impulsar y promover el futbol femenino dentro de los campus universitarios.

Lo anterior se ratifica con resultados obtenidos de la escala de Likert, en donde el estudio identifico una serie de variables congruentes con sus necesidades. Se encontró que 10 de las 18 variables significativas (P2, P8, P9, P11, P13, P14, P17, P18, P20, P25.) tuvieron un mayor impacto en el segmento femenino como se muestra a continuación.

| IMAGEN | COMUNICACION | SOCIAL | IDENTIDAD |
|-------------------|---------------------|---------------|------------------|
| P8, P13, P17, P25 | P14, P20 | P2, P9, P18 | P11 |

P 2.- Género y Eventos Sociales, Dinámicas (Día Leones Negros)

- P8.- Entrenamientos abiertos al público.
- P 9.- Convivencia con jugadores en el club.
- P11.- Dinámicas para crear nuevos canticos oficiales
- P13.- Rediseñar uniforme alternativo de Leones Negros por estudiantes.
- P14.- Mayor difusión del equipo en dependencias UDG
- P17.- Amistosos dentro de CUCEA.
- P18.- Transporte (Campus-Estadio)
- P 20.- Visitas y pláticas de jugadores y ex jugadores Leones Negros
- P 25.- Playeras Garra Negra.

El segmento masculino tiende a enfocarse en el contenido del evento, los jugadores que saltan al campo, la historia detrás del partido, el rival en turno, etc., se enfoca en las características meramente competitivas, los records, las estadísticas de los equipos y jugadores, es decir que buscan la información y es debido a esta búsqueda, que pueden involucrarse a mayor fondo con el equipo “el espectáculo evoca también las incertidumbres que escalona un itinerario viril: flaquezas, engaño, vergüenza, supremacía de los otros, suerte insolente que alimenta las sospechas, solidaridad teñida por una sensiblería ambigua; tanto que en el terreno como en la gradas se juega y se vuelve a jugar la frágil identidad de los hombres” (Bromberger, C. 2007). Al realizarse los cruces entre género y los indicadores derivados de las variables de esta investigación se encontró lo siguiente:

| INFORMACIÓN | INTERACCIÓN | COMUNICACIÓN | IDENTIDAD |
|--------------------|--------------------|---------------------|------------------|
| P3, P15, P16 | P4, P7 | P1, P6 | P12 |

- P1.- Transmisión de Partidos por Internet.
- P 3.- Spots por internet sobre que hacen los jugadores fuera de canchas.
- P 4.- Visorias dentro de CUCEA
- P 6.- Mayor promoción en venta de accesorios
- P 7.- Votaciones para nuevos fichajes.
- P12.- Mismo color de ropa para descuento.
- P15.- Videos e información sobre canteranos con potencial
- P16.- Tabla de Posiciones dentro del Campus.

El análisis del cuestionario permitió identificar que un 36% del segmento masculino requiere de una interacción con el equipo para que este estimule su interés por él; de esta forma se

recomienda al equipo, realizar visorias dentro del campus CUCEA para activar esta interacción de los estudiantes y el equipo. Por otro lado, se incentivaría aun más la interacción si el equipo permitiera a los estudiantes de CUCEA votar por la lista de posibles fichajes (mediante una pre-selección por parte de la directiva) y debatir los pros y contras a través de la página oficial, haciendo uso de las redes sociales para mantener activa la interacción.

Otro factor que se encontró en los análisis fue la falta de comunicación entre el equipo y los estudiantes o por lo menos una carente organización de los medios para difundir los mensajes entre los seguidores del equipo como se expreso un 27% de la muestra, para esta amenaza se recomendó proponer, la instalación de los tableros luminosos y pantallas informativas dentro de CUCEA, estrategias las cuales cumplirán las funciones informativas como las propuestas en el P3, P6, P15, P16 de Likert, las cuales fueron aceptadas y determinadas como significantes gracias a las regresiones realizadas. Finalmente se determina que los estudiantes cuentan con una identidad hacia el equipo universitario, sin embargo esta identidad debe ser nutrida con interacciones constantes entre el equipo y la universidad ya que se mantiene en un estado de letargo, esperando y buscando ser reanimada. Con esto quiero decir que el interés mostrado y expresado por los estudiantes, es de carácter superficial pues conocen al equipo pero no a los jugadores, saben que hay partidos pero no saben cuándo, etc.

Aquí la importancia de las estrategias de marketing interactivo y más en un campus distinguido por sus innovaciones digitales. La infraestructura con la que cuenta el campus permitirá un acceso más amigable a innovaciones digitales, una vez posicionados dentro del campus estas innovaciones involucrarán a los estudiantes de forma que podrán utilizar la plataforma propuesta, para facilitar sus actividades académicas así como también fortalecerá la relación entre el equipo de futbol y sus seguidores. Debido principalmente a que con la ayuda de por ejemplo la aplicación de dispositivos móviles permitirá ofrecer a cada estudiante aquello que busca en el momento oportuno, no sólo eso ya que también permitirá hacer una segmentación de cada perfil para eventualmente fidelizarlos, mediante relaciones a largo plazo, aseguradas por la interacción constante con la universidad y el equipo, ya que se plantearía el uso de esta innovación desde el ingreso hasta el egreso de los estudiantes.

Para el desarrollo de esta innovación y su éxito también requerirá de un mix de medios que preparen a los estudiantes antes de su lanzamiento para así reforzar su implementación a través de las pantallas informáticas propuestas en CUCEA. Así como el fortalecimiento de presencia de imagen en el campus con los tableros luminosos que mantendrá informado al segmento meta sobre el andar del equipo y a su vez generando presencia de marca en tiempo real. Estas implementaciones buscaran provocar reacciones inmediatas en los estudiantes, exhortándolos a en primera instancia a conocer la pagina web del equipo y los beneficios, dinámicas y eventos

que se desprendan de esta, para que en consiguiente se pueda intensificar el tráfico en ella, lo cual proporcionara una fuente alterna de ingresos al equipo gracias a herramientas como Google aDsense, así como también permitirá la propagación de publicidad viral dentro de las diversas redes sociales; es decir que la atención que Leones Negros dará a los estudiantes estará enfocada en que estos respondan interactuando subiendo fotos practicando deporte o asistiendo a eventos deportivos ó sociales, usando hashtags de ubicación para motivar la asistencia, creando una cohesión social ente ellos mismos con el equipo.

Referencias

- Almagià, A., Rodríguez, F., Barraza O., Lizana, P., & Jorquera A. (2008). Perfil Antropométrico de Jugadoras Chilenas de Fútbol Femenino. *International Journal Of Morphology*, 26(4), 817-821.
- Fleming, P., & Alberdi, J. (1999). *Hablemos de Marketing Interactivo: Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. 1ra. Edición. Madrid, España. ESIC Editorial.
- Hunt, S.D. y Morgan, R.M. (1994). Relationship marketing in the era of Network Competition. *Journal of Marketing Management*,. 28.
- Marcó, D. (2010): Identidad e imagen en Justo Villafañe. *Sociología UNAM*. 29(57), 506-519..
- Polo, F. y Polo, j (2000). *Todo lo que necesitas saber sobre el marketing en redes sociales*. 1ra. Edición. Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000.
- Ramírez Paredes, J. (2011). Lineamientos para un análisis de las identidades socio deportivas en el fútbol. *Sociología UAM*. 26(73), 153-182.
- Weber, L (2010). *Marketing en las redes sociales: Como las comunidades de consumidores digitales construyen su negocio*. 2da. Edición. Barcelona, España. McGraw-Hill.
- CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe) (2006), Panorama social de América Latina (LC/G.2326-P), Santiago de Chile, diciembre. Acceso en Julio 20, 2013. Recuperada de: http://www.eclac.org/publicaciones/xml/0/27480/PSE_2006.pdf.

- Colmenares, O. & Saavedra, J. (2007). Aproximación Teórica de la Lealtad de Marca: Enfoques y Valoraciones. Venezuela. Acceso en Abril 23, 2013. Recuperado de: <http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/725.pdf>.
- Consejo Estatal de Población. (2013). COEPO. Crecimiento de la Población en Jalisco. Acceso en Mayo 14, 2013. Recuperada de: <http://sieg.gob.mx/contenido/PoblacionVivienda/notacoepo201301.pdf>.
- Constanza Méndez Hernández, C. (2007). Comunicación e identidad: una aproximación al estudio del consumo. (Spanish). *Universitas Humanistica*, (64), 291-305.
- Duran, A. (2012). *F.C Barcelona ó como desarrollar una buena estrategia de patrocinio*. Máster en Dirección de Relaciones Públicas y Gabinetes de Comunicación. Wordpress, Cataluña. Acceso en Febrero 4, 2013. Recuperado de: <http://masterrppuab.wordpress.com/2012/12/10/fc-barcelona-o-como-desarrollar-una-buena-estrategia-de-patrocinio/>.
- El Economista, Redacción. (2012). *México, líder en crecimiento de Redes Sociales*. Acceso en Mayo 22, 2013. Recuperado de: <http://eleconomista.com.mx/tecnociencia/2012/04/09/mexico-lider-crecimiento-redes-sociales>
- El Empresario, Redacción. (2012). *Crece uso de Internet móvil en México. El Empresario*. Acceso en Agosto 2, 2012. Recuperado de: <http://eempresario.mx/actualidad/aumenta-uso-internet-movil-mexico>.
- El Informador, Redacción. (2011). *Aumenta consulta de consumidores mexicanos en redes sociales*. El Informador. (n.d.). Acceso en Diciembre 15, 2011. Recuperada de: <http://www.informador.com.mx/tecnologia/2011/305349/6/aumenta-consulta-de-consumidores-mexicanos-en-redes-sociales.htm>.
- El Informador Redacción. (2011). *Estudiantes Tecos, mucha mercadotecnia, nada de liguilla*. El Informador. Acceso en Junio 6, 2012. Recuperada de: <http://www.informador.com.mx/deportes/2011/271810/6/estudiantes-tecos-mucha-mercadotecnia-nada-de-liguilla.htm>.
- Gaitán, C. (2006). Fútbol é Identidad Nacional en Centroamérica. (Spanish). *Revista De Ciencias Sociales* (04825276), 113/114(3/4), 177-187.

- García-del-Barrio, P., & Pujol, F. (2008). El papel del fútbol en la sociedad actual. Fútbol: ocio y negocio. (Spanish). *Empresa Y Humanismo*, 11(1), 89-108.
- García-Naveira, A., & Remor, E. (2011). Motivación de logro, indicadores de competitividad y rendimiento en un equipo de jugadores de fútbol de competición varones entre 14 y 24 años. (Spanish). *Universitas Psychologica*, 10(2), 477-487.
- Giménez, G. (2005). *La cultura como identidad y la Identidad como cultura*. Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM. México, DF. Acceso en Enero 12, 2013. Recuperada de: <http://mediosexpresivoscampos.org/wp-content/uploads/2012/04/LA-CULTURA-COMO-IDENTIDAD-Y-LA-IDENTIDAD-COMO-CULTURA1.pdf>.
- IBM Industries & Solutions, Redaccion. (2013). *Generation C: The connected costumer*. Acceso en Mayo 12, 2013. Recuperada de: <http://www-01.ibm.com/software/marketing-solutions/offers/gen-c/>.
- IBM Interactive Marketing (2010). *Campaign Management, Web Analytics*. Unica. (n.d.). Acceso en Octubre 20, 2011. Recuperada de: <http://www.unica.com/spain/index.htm>.
- Indicador de la Sociedad de la Información (ISI)- Everis. (2012). *Situación de las Tecnologías de la Información en Latinoamérica, UE y EEUU*. Acceso en Febrero 2013, Recuperada de: <http://www.fayerwayer.com/2012/03/colombia-registro-el-mayor-crecimiento-en-adopcion-de-tecnologias-en-el-ultimo-trimestre-segun-estudio/>
- Instituto Nacional de Estadística y Tecnología. (2010). *En México 38.9 millones de personas usan una Computadora y 32.8 millones utilizan Internet*. Acceso en Junio 2, 2013. Recuperado de: <http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/comunicados/modutih10.asp>
- La Jornada, Redacción. (2012). La Jornada Jalisco. (n.d.). Acceso en Octubre 24, 2011. Recuperada de: <http://www.lajornadajalisco.com.mx/2009/05/26/index.php?section=deportes&article=011n1dep>.

- Lee, D. (2012). *Wisekey firma un acuerdo con F.C. Barcelona para lanzar una edición especial de wiseID*. *Europapress*, Barcelona España. Acceso en Agosto 10, 2012. Recuperado de: <http://www.europapress.es/comunicados/noticia-comunicado-wisekey-firma-acuerdo-fc-barcelona-lanzar-edicion-especial-wiseid-20120912080320.html>
- Leones Negros, Redacción (2011). *Estrenamos Sitio Web*. *Guadalajara, Jalisco*. José Ernesto Leñero Blake. Acceso en Noviembre 12, 2011. Recuperado de: <http://leones-negros.mx/noticias/1/Perdieron-en-Puebla>.
- Mitofsky The Poll Reference, (2012). *Los Deportes en México. Encuesta Anual*. México. Acceso 22 de Agosto 2012. Recuperada de: <http://consulta.mx/web/index.php/estudios-e-investigaciones/mexico-opina/241-los-deportes-en-mexico-encuesta-anual>
- Moràn, J. (2013). *Jalisco Digital: Hay Computadoras pero sin Internet*. *Guadalajara, Jalisco*. Unión Jalisco. Acceso en Mayo 22, 2013. Recuperada de: <http://www.unionjalisco.mx/articulo/2013/04/02/economia/guadalajara/jalisco-digital-hay-computadoras-pero-sin-internet>.
- Mujer Futbol. (2012). *¿Por qué dicen...?*. Andrea Rodebaugh. Acceso en Mayo 13, 2013. Recuperado de: <http://mujerfutbol.com/2012/09/19/por-que-dicen/>.
- Organización para la Cooperación y Desarrollo Humano. (2012). *Perspectivas OCDE: México Reformas para el cambio*. Gurría, Ángel. Acceso en Junio 25, 2012. Recuperado de: <http://www.oecd.org/mexico/49363879.pdf>.
- Porter, M. (N/A): “Strategy and The Internet”. Harvard Business School Publishing Corporation, 2001. http://cursos.cucea.udg.mx/file.php/181/Lecturas/Estrategias_de_neg_elec/Strategy_and_the_Internet_-_Porter.pdf.
- Puro Marketing Redacción. (2008). *La evolución del marketing interactivo*. Acceso en Noviembre 9, 2012. Recuperado de: <http://www.puromarketing.com/23/4175/evolucion-marketing-interactivo.html#>.
- Puro Marketing Redacción. (2013). *La presencia de marca en el mundo digital*. Lic. Ramiro Pineda. Acceso en Mayo 13, 2013. Recuperado de: <http://www.puromarketing.com/30/15954/presencia-marca-mundo-digital.html>.

- Rodriguez, E., Carbonell, F. & Manuera, A. (2011). *Efecto dual del conflicto en el resultado de los nuevos productos*. Acceso en Agosto 7, 2012. Recuperada de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43317992008>.
- Rowden, M. (2003). Citado en Cabrera, Molina, C, (2011). *Rediseño de marca grafica y manual de identidad visual corporativa de: la distribuidora de medicamentos Surtifarma*. p12, Universidad Autónoma del Occidente. Santiago de Cali. Acceso 25 de Junio, 2012. Recuperada de: <http://bdigital.uao.edu.co/bitstream/10614/3302/1/TDG01048.pdf>.
- Ries, A. & Trout, J. (2000). Citado en Gómez, E. (2005). Llegue primero y permanezca: Crear una marca Top of Mind. *Revista Abasto*. Acceso en Noviembre 12, 2012. Recuperado de: <http://www.abastoonline.com/index.php/revista/7-noticias/156-llegue-primero-y-permanezca-crear-una-marca-top-of-mind>.
- Roman, F. & Paterson, M. 2011). The Rise of Generation C. *Strategy and Business*. Acceso en octubre 18, 2012. Recuperada de: <http://www.strategy-business.com/article/11110?gko=64e54>
- Rowden, M. (2003). *El arte de la Identidad*. Capitulo 1, Editorial: Mc Graw Hill-Interamericana. Acceso Agosto 16, 2012. Recuperada de: <http://es.scribd.com/doc/136020294/Arte-de-La-Identidad-Resumen>.
- Torres, A. (2012). Aumenta en México el uso de Internet móvil. *Grupo Milenio*. Acceso en mayo 15, 2013. Recuperada de: <http://monterrey.milenio.com/cdb/doc/noticias2011/776bee4c1888a2dc1d6500a4a74759f2>
- Universidad de Guadalajara, (2011). *3er Informe de Actividades 2010-2011*. Guadalajara Jalisco. Acceso en Junio 14, 2011. Recuperado de http://148.202.105.11/transd/ptqblob.get_pdf?pName=183/mensaje3erinforme.pdf&pTabla=TCDFR03.
- Universidad de Guadalajara. (2012). *Informe de Actividades 2012 – 2013*. Guadalajara, Jalisco; Dr. Marco Antonio Cortez Guardado. Acceso en Mayo 7, 2013. Recuperado de: <http://www.cucea.udg.mx/sites/default/files/Informe%20Actividades%202012-2013.pdf>.
- Universidad de Guadalajara. (2013): “Acuerdo No. RGS/001”. Guadalajara, Jalisco: Dr. Marco Antonio Cortez Guardado & Mtro. José Alfredo Peña Ramos. Acceso en Marzo 8, 2013. Recuperado de: <http://www.secgral.udg.mx/sites/archivos/acuerdo/001-2013.pdf>.

Universidad de Guadalajara. (2013). *Informe de Actividades 2013*. Guadalajara, Jalisco; Dr. Marco Antonio Cortez Guardado. Acceso, 9 de Mayo 2013. Recuperado de: <http://www.anuiesrco.org.mx/images/eventos/16-04-13/informe-actividades-2013-universidad-de-guadalajara.pdf>.

Universidad de Guadalajara. (2012). *La Selección Deportiva Estudiantil de CUCEA*. Guadalajara, Jalisco; Diana Ortiz Moreno. Acceso 5 de Febrero 2013. Recuperado de: <http://www.cucea.udg.mx/?q=noticias/la-seleccioacuten-deportiva2006-10-11>.

Universidad de Guadalajara. (2012). *Renuncia el arquitecto Zambrano Villa a presidencia de Leones Negros*. Guadalajara, Jalisco; Lupita Cárdenas Cuevas. Acceso 22 de junio 2012. Recuperado de: <http://www.udg.mx/noticias/renuncia-el-arquitecto-zambrano-villa-presidencia-leones-negros>.