



**UNIVERSIDAD PRIVADA DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
EDIFICIO AMERICA.**

MARKETING DE EXPERIENCIAS PARA EVENTOS DEPORTIVOS EN AMBIENTES CERRADOS

AUTOR: JHONATAN ESCALERA

COCHABAMBA 03 DE DICIEMBRE – BOLIVIA

MARKETING DE EXPERIENCIAS PARA EVENTOS DEPORTIVOS EN AMBIENTES CERRADOS

RESÚMEN

La presente investigación se llevó a cabo por estudiantes de la asignatura de marketing de servicios de la facultad de ciencias empresariales de la Universidad del valle; con el fiel propósito de aportar certidumbre y consistencia en el proceso de entrega de valor en servicios de índole turístico bajo un ambiente deportivo en la ciudad de Cochabamba; dirigida específicamente a eventos deportivos que se desenvuelvan en complejos cerrados, buscando sobre todo la satisfacción en los visitantes por medio de la creación de experiencias. Para dar lugar a este fin se trabajó en la creación de un modelo de satisfacción compuesto de distintas variables que coadyuven este propósito en los visitantes, y por otra parte se benefician los propietarios u organizadores de dichos eventos; además de todos aquellos trabajadores, deportistas, visitantes y público en general. Con este fin benéfico para todos los involucrados se procedió a emprender la investigación de forma exitosa, para ello se empleó un diseño de investigación mixto, en el cual se utilizó diferentes técnicas de recolección de información a partir de fuentes primarias; basando el diseño de instrumentos y técnicas de análisis en teorías y un modelo de satisfacción genérico sobre el mismo tema. Por otra parte, se plantearon hipótesis de investigación, las cuales se llegaron a contrastar con diferentes pruebas estadísticas trabajando con un nivel de confianza del 95%. Finalmente se concluyó con la realización de un modelo de satisfacción ajustado al contexto actual.

ABSTRACT

The present investigation was carried out by students of the service marketing course of the Faculty of Business Sciences of the Universidad del Valle; with the faithful purpose of providing certainty and consistency in the process of delivering value in services of a tourist nature under a sports environment in the city of Cochabamba; specifically aimed at sporting events that take place

in closed complexes, seeking above all the satisfaction of visitors through the creation of experiences. To give rise to this end, we worked on the creation of a satisfaction model composed of different variables that contribute to this purpose in visitors, and on the other hand, the owners or organizers of said events benefit; in addition to all those workers, athletes, visitors and the general public. With this beneficial purpose for all those involved, the investigation was carried out successfully, for this a mixed research design was used, in which different information gathering techniques were used from primary sources; basing the design of instruments and analysis techniques on theories and a generic satisfaction model on the same topic. On the other hand, research hypotheses were proposed, which were contrasted with different statistical tests working with a confidence level of 95%. Finally, it was concluded with the realization of a satisfaction model adjusted to the current context.

PALABRAS CLAVE

Marketing de experiencias, eventos deportivos, servicios, elementos tangibles, elementos intangibles, satisfacción, turismo, visitantes.

KEYWORDS

Marketing of experiences, sporting events, services, tangible elements, intangible elements, satisfaction, tourism, visitors.

INTRODUCCION

Todo evento deportivo sin importar la disciplina tiene como elementos principales los turistas deportivos y los patrocinios, antes de profundizar en el tema tenemos que conocer los conceptos de turismo deportivo y patrocinio.

Turismo deportivo son todas las formas activas o pasivas de la actividad deportiva, participando casualmente o de forma organizada, bien sea por razones comerciales o de negocios o no, pero que necesariamente implique un viaje fuera del lugar habitual de residencia o trabajo.

El patrocinio deportivo es una herramienta de comunicación en la que se da una provisión de recursos (económicos, fiscales, físicos, humanos) por parte

de una o más organizaciones a una o más personalidades deportivas, autoridades deportivas u organismos o códigos deportivos, para permitir al/a los patrocinado/s seguir alguna actividad a cambio de derechos contemplados en términos de la estrategia de comunicación de marketing del patrocinador, y que pueden ser expresadas en términos de objetivos corporativos, de marketing, de ventas y/o de comunicación, y medidos en términos de conexión entre los objetivos y el resultado deseado en términos de inversión monetaria y no monetaria. Para el desarrollo correcto de acciones de marketing y la toma de decisiones de los elementos que intervienen en el sector del turismo de eventos deportivos y de las posibles organizaciones patrocinadoras, resulta de mucha utilidad conocer la influencia del evento patrocinado hacia la marca patrocinadora, el modelo central es el valor percibido por el turista deportivo y la experiencia transmitida por el evento. El valor percibido es un factor decisivo para el desarrollo empresarial, porque constituye el eje fundamental sobre el que se sustenta el desarrollo de las ventajas competitivas y la experiencia vivida es clave en el sector turístico, como respuesta a una estimulación inducida por algo o alguien externo.

1. PRIMER CAPÍTULO: ANTECEDENTES

1.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN Y LAS EMPRESAS EN INVESTIGACIÓN

La investigación surge como efecto de las malas experiencias en eventos deportivos, si bien existen cantidad de eventos deportivos de distintas disciplinas los mismos no ofrecen una experiencia satisfactoria. Después de comparar los eventos deportivos del exterior con los nacionales se pudo identificar una variedad de falencias en los eventos nacionales, esto se da en cierto punto porque no existe información clara sobre qué es lo que busca o espera una persona al momento de asistir a uno de estos eventos. Hablando con deportistas de talla internacional nos cuentan que la población esta decepcionada por el “rendimiento” de dichos eventos en Bolivia, esto porque ellos al momento de asistir a un evento tienen perspectivas altas del mismo

pero llegado el momento quedan insatisfechos, los deportistas están en constante contacto con los turistas deportivos y si ellos escuchan las quejas de estos es porque existe una problemática que tiene que ser solucionada. Los eventos normalmente no tienen apoyo de las empresas particulares, esto porque no son una fuente de ingreso para las mismas, en cambio en el exterior los mismos eventos representan una fuente interesante de ingresos para las empresas e incluso la oportunidad de darse a conocer al público. La presente investigación busca identificar posibles factores que influyan en la satisfacción del turista deportivo, aplicando el conocimiento adquirido en clases.

1.2 IMPORTANCIA E INNOVACIÓN EN LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación coadyuvara a identificar la interconexión entre turismo y deporte es una evidencia en las sociedades avanzadas. Esta relación se manifiesta en el interés que muestran diferentes organismos (públicos y privados) hacia este binomio (turismo deportivo) y en la coordinación de esfuerzos para incrementar las políticas de actuación y mejorar los lazos de unión entre ambas disciplinas. Esto para analizar a nivel teórico las aportaciones realizadas sobre la conceptualización y la clasificación del turismo deportivo. También examinar los modelos de análisis existentes en el turismo deportivo y proponer un modelo alternativo. Para luego brindar algunas cifras que permiten identificar el perfil del turista deportivo y ofrecer las tendencias de futuro para este sector.

1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

- Aspecto social

Conveniencia:

La investigación sirve para poder identificar aquellos factores que llevan a la satisfacción a los turistas deportivos que asisten a dichas eventos. Sirve a todas aquellas organizaciones y personas que se dedican al desarrollo de eventos deportivos y mediante la aplicación del modelo podrán satisfacer de mejor manera a los asistentes

mejorando así la perspectiva de la población y su relevancia en el ámbito nacional.

- Aspecto económico

Implicaciones prácticas:

Esta investigación permitirá que se puedan organizar de mejor manera estos eventos en muchos aspectos, lo cual los llevara a mejoras en sus ingresos y haciéndolos más rentables en el mediano y largo plazo.

Viabilidad o factibilidad:

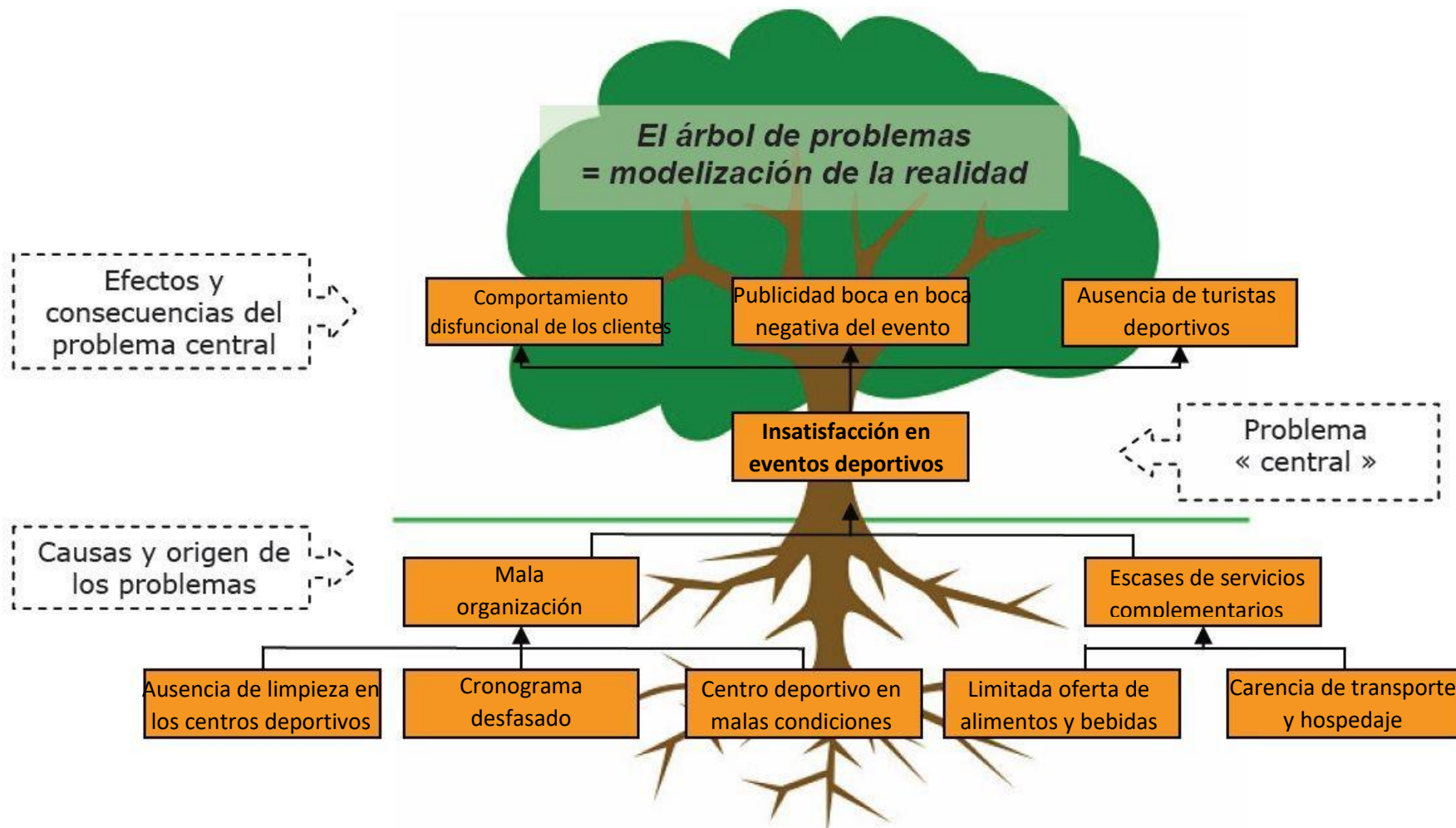
La investigación puede ser llevada a cabo porque se cuenta con las capacidades, competencias y disponibilidades necesarias para su realización.

- Aspecto teórico

Utilidad Metodológica:

La investigación abordara un tema muy poco tratado, ya que en nuestro medio no se cuenta con este tipo de información respecto al turismo deportivo y todas sus implicancias, permitiendo a los organizadores tomar mejores decisiones.

1.4 ÁRBOL DE PROBLEMAS



1.5 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

¿Cómo satisfacer a los turistas deportivos que asisten a eventos de esta índole en complejos cerrados en base al marketing de experiencias en Cochabamba?

1.6 OBJETIVOS

- **Objetivo general**

Diseñar una propuesta de modelo a través de variables estratégicas que conduzcan a la satisfacción del turista deportivo en eventos deportivos realizados en espacios cerrados dentro de Cochabamba.

- **Objetivos específicos**

- Identificar los factores que influyen en la motivación del turista deportivo para asistir a los eventos.
- Determinar el grado de participación del turista deportivo con el evento deportivo
- Analizar la experiencia del turista deportivo sobre el valor percibido del evento.
- Identificar los factores clave que hacen que una marca patrocinadora cree una experiencia positiva en el turista deportivo
- Desarrollar la propuesta de modelo

1.7 Hipótesis

H₁: El modelo base utilizado en la investigación se diferenciará de la propuesta de modelo final

H₂: El porcentaje de asistencia a eventos deportivos en Cochabamba, será mayor al 80%

H₃: La categoría de deporte más visitado por turistas deportivos en nuestra ciudad es el de equipos

H₄: La frecuencia de visita es alta, llegando al menos 1 a 3 veces al mes

H₅: Existen diferencias entre el factor indispensable en turismo según las categorías de deporte

H₆: Existen diferencias entre la variable género y el elemento físico que más le atrae

H₇: Existen 2 conglomerados claramente definidos que explican los elementos más importantes para que un evento deportivo sea agradable

H₈: La razón principal por la que las personas no asisten a eventos deportivos, se debe a la falta de tiempo de las personas

H₉: Existen diferencias significativas entre la calificación de su última visita a un evento deportivo según las categorías de deporte

H₁₀: Los eventos deportivos en donde la duración sea prolongada conducirá a un mayor gasto promedio

H₁₁: Los factores propuestos en el modelo base de satisfacción tendrán un comportamiento distinto para los turistas deportivos en Cochabamba

1.8 Variables de investigación

Nombre	Ítem	Medida
Edad	Edad	Ordinal
Género	Género	Nominal
Asistencia	¿Usted asiste a eventos deportivos?	Nominal
Categoría	De acuerdo con la anterior pregunta, indique la categoría de deportes a la que asiste	Nominal
Frecuencia	¿Con que frecuencia suele asistir a estos eventos deportivos?	Ordinal
Calificación	Califique su experiencia en el último evento deportivo al que asistió	Escala
Satisfacción	A partir de la siguiente escala, seleccione el grado de influencia de dicho factor en la satisfacción que usted tenga durante el evento deportivo	Escala
Elementos	De los eventos deportivos a los que usted asistió, ¿Qué elementos físicos le llamó más la atención?	Nominal

Gasto	De acuerdo a su experiencia en eventos deportivos, ¿Cuánto dinero gasta en promedio?	Razón
Duración	De acuerdo a su experiencia en eventos deportivos, ¿Cuánto es la duración del evento en promedio?	Razón
Agrado	De acuerdo a la siguiente escala, por favor indique qué grado de importancia le asigna a cada elemento para que un evento deportivo sea agradable	Escala
Factor_Indi	¿Qué factor considera indispensable al momento de realizar turismo deportivo?	Nominal
Razón_Prin	¿Cuál es la razón principal por la cual usted no asiste a eventos deportivos?	Nominal

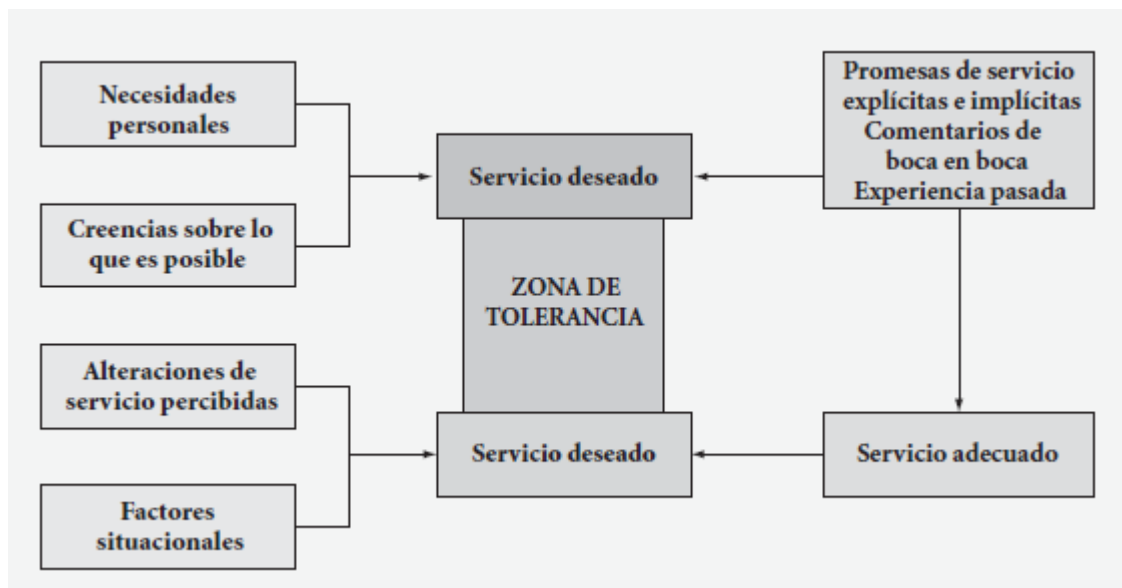
2. SEGUNDO CAPÍTULO: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1 TEORÍA

La teoría bajo la cual está basada este trabajo de investigación es principalmente el marketing de servicios (LoveLock, 2009), específicamente la parte donde se trabaja en el concepto de marketing de experiencias como generador de valor dentro de un servicio. El autor afirma que la mejor manera de plasmar los procesos donde se entrega valor al cliente por concepto de experiencia es la elaboración de diagramas de servicios. Es por esta razón que se complementa bastante el modelo elegido en esta investigación como referencia para la proposición de valor en la entrega de experiencia en eventos deportivos en complejos cerrados. (Roberto Luna Arocas, 2014)

Además, se utiliza en la creación del modelo idóneo para empresas privadas o públicas que se encarguen de llevar adelante un evento deportivo en nuestro medio, un aspecto muy importante dentro de la teoría de marketing de servicios. El autor afirma que los elementos intangibles generalmente dominan la creación de valor; afirma que muchos servicios incluyen elementos físicos importantes, como camas para hoteles, interiores de salas cinematográficas, refacciones que se

instalan durante las reparaciones y tarjetas bancarias. Sin embargo, con frecuencia los elementos intangibles, como los procesos, las transacciones a través de Internet y actitudes del personal de servicio, conforman la mayor parte del valor de los desempeños del servicio. (LoveLock, 2009) Por último, se toma como prioritario el análisis de los resultados de aquellos turistas deportivos que sí tuvieron experiencias previas positivas y que por ende sí asisten a eventos deportivos de esta índole, debido a que en la teoría se menciona que el modelo de tres etapas de consumo de servicio nos ayuda a entender la manera en que los individuos reconocen sus necesidades, enfrentan sus riesgos percibidos, buscan soluciones alternativas, eligen y utilizan servicios; de acuerdo a la valoración de sus experiencias anteriores y de sus expectativas previas ligadas a ellas. Por lo que será muy difícil que un turista deportivo que haya viajado y asistido a un evento, la experiencia condicionada por diferentes factores no haya sido mayor a las expectativas del sujeto, por lo que será muy difícil que esa misma persona vuelva a adquirir o comprar ese servicio en otra oportunidad. Un modelo propuesto que ayuda a entender mejor este punto es el siguiente: (Valarie A. Zeithaml, 1993)



2.2 CONCEPTOS

Marketing

Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial (Kotler, 1967)

Deporte

El deporte forma parte, de una forma u otra de nuestra vida diaria. La espectacularidad del juego y de los negocios le confiere una gran importancia mediática. Pero, el deporte también es un conjunto de actividades diarias: las de los miembros de las asociaciones, las de los deportistas independientes o las de los dirigentes anónimos que no están en un primer plano, pero que construye a menudo la base tanto de los practicantes como de los consumidores deportivos (Desbordes, 1999)

Marketing deportivo

El Marketing Deportivo es una segmentación del Marketing que tiene como principal función generar oportunidades de negocios en el mundo de los deportes y usar el deporte como una herramienta para las estrategias de Marketing. (Content, 2018)

Estrategia

Es como la dirección en la que una empresa necesita avanzar para cumplir con su misión. Esta definición ve la estrategia como un proceso en esencia intuitivo. El cómo llegar ahí se da a través de la planeación a largo plazo y la planeación táctica. (Morrisey, 1993). Según James (Storner, 1996) estrategia es; planeación a largo plazo, planeación general, planeación estratégica. Seguramente habrá un mayor acuerdo respecto a cinco atributos de la planeación estratégica.

- Se ocupa de las cuestiones fundamentales;
- Ofrece un marco de referencia para una planeación más detallada y para las decisiones ordinarias;

- Supone un marco temporal más largo;
- Ayuda a orientar las energías y recursos de la organización hacia las actividades de alta prioridad, y
- Es una actividad de alto nivel, en el sentido de que la alta gerencia debe participar. La planeación operacional procura hacer bien esas cosas, eficiencia

Turismo

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico. (OMT, 2007)

Turismo deportivo

El término turismo deportivo fue acuñado por (Hall, 1992), defendiéndose como los desplazamientos realizados por razones recreativas para participar u observar actividades deportivas fuera del lugar de residencia habitual. Así mismo el autor aporta que el mismo se separa en dos categorías: viajar para participar en un deporte y para observar un deporte. Por lo tanto, se podría definir como un viaje, por razones de ocio y no de negocio, fuera de la residencia habitual. A partir de la definición de (Hall, 1992) los autores (Standeven, 1999) concretan que se trata de 'todas las formas activas o pasivas de la actividad deportiva, participando casualmente o de forma organizada, bien sea por razones comerciales o de negocios, pero que necesariamente impliquen un viaje fuera del lugar habitual de residencia o trabajo.

Patrocinio deportivo

Se entiende por patrocinio deportivo el contrato de patrocinio publicitario en el que el patrocinado es un equipo, un deportista, una actividad o una instalación deportiva (Bennett, 2009). Por ejemplo, la Fórmula 1, los contratos son con las escuderías, con los pilotos, con los circuitos, con los grandes

premios, etc. En el fútbol, los contratos son con equipos de fútbol, con federaciones de fútbol, asociaciones de fútbol, jugadores de fútbol e instituciones que organizan eventos de este deporte. Para la presente investigación se considerará los modelos de transferencia afectiva y de imagen que consideran la transmisión de sentimientos positivos y de asociaciones desde el patrocinado al patrocinador.

Satisfacción

Es la interacción con las expectativas y la experiencia previa, de modo que los resultados varían según las percepciones individuales. Desde el punto de vista de la gestión deportiva, conviene analizar qué variables de las que intervienen durante toda la estancia de los usuarios fundamentan su percepción de satisfacción, permitiendo ponderar y analizar de modo más pormenorizado la realidad vivencial del consumidor. Como se puede ver en la figura 1.

Atributos del producto

Todas las características tanto tangibles como intangibles de un bien o servicio que pueden ser evaluadas por los clientes.

2.3 MODELO

Figura 1 Modelo de satisfacción general en eventos deportivos



Fuente: (Roberto Luna Arocas, 2014)

3 TERCER CAPÍTULO: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El presente capítulo tiene como finalidad presentar la metodología de la investigación a través del desarrollo del alcance, enfoque, diseño de la investigación y la secuencia metodológica con el propósito de analizar el marketing experiencial en el turismo deportivo.

Alcance:

El alcance para el presente trabajo de investigación alcanzará el nivel 3 de investigación, es decir en primer lugar se procederá a realizar una investigación de nivel exploratorio, posteriormente una investigación

descriptiva y finalmente se alcanzará a realizar una investigación correlacional, donde se podrá analizar las variables que influyen en la satisfacción de los turistas en los eventos deportivos que se llevan a cabo en la ciudad de Cochabamba.

Enfoque:

Para esta investigación se realizará un enfoque mixto donde se manejará por una parte un enfoque de tipo cualitativo, y por otra de tipo cuantitativo, porque la investigación llevará procedimientos estadísticos, hipótesis y por otra parte técnicas cualitativas como focus group y todo el análisis que engloban estos dos enfoques para obtener resultados de diferentes perspectivas de estas variables, luego contrastar ambos enfoques y conseguir conclusiones mucho más precisas.

Tipo de estudio:

El tipo de estudio que se eligió para esta investigación es el correlacional, ya que aparte de contrastar hipótesis en base a la asociación entre diferentes variables que podría existir, también este tipo de estudio conlleva los 2 niveles más básicos de investigación, es decir el exploratorio y descriptivo; los cuales también serán tratados para la parte de análisis y resultados referentes al conocimiento de aquellas variables que influyen en la satisfacción de los turistas en los eventos deportivos en un ambiente cerrado.

Unidad de análisis:

Las personas que serán estudiadas en la presente investigación serán la población que se encuentre entre los 20 hasta los 50 años y que tengan afición por deportes que se realicen en ambientes cerrados, los cuales puedan o no participar en dicho evento.

3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

Población o universo

Para el cálculo de la población se realizará una encuesta piloto a 30 personas. A partir del resultado de la encuesta se procedió a calcular el

tamaño de la población en base a inferencia estadística con una confiabilidad del 95%. Los resultados de la encuesta piloto mostraron que los grupos de edades con mayor frecuencia que asistían a eventos deportivos se encuentran entre 20 y 50 años. A partir de la información que se encuentra en la página oficial del INE, se determinó una población de 287899 personas que cumplen con la característica de pertenecer a ese rango de edad.

Muestra

Con apoyo del Epidat, un software estadístico y aplicando una técnica probabilística de muestreo se pudo hallar el siguiente tamaño de muestra en base a los resultados de la encuesta piloto, específicamente en la variable principal “Asistencia al evento” para poder hallar el tamaño muestral correspondiente.

Ecuación 1: Desviación para las proporciones

$$\sigma_{\bar{p}_e} = \sqrt{\frac{1}{N^2} * \left(N_1(N_1 - n_1) \frac{S_1^2}{n_1} \right) + \left(N_2(N_2 - n_2) \frac{S_2^2}{n_2} \right) + \left(N_3(N_3 - n_3) \frac{S_3^2}{n_3} \right) + \left(N_4(N_4 - n_4) \frac{S_4^2}{n_4} \right)}$$

Fuente: (Martínez, 2013)

Ecuación 2: Tamaño muestral proporcional

$$n = \frac{Nt^2 \sum W_h p_h q_h}{e^2(N-1) + t^2 \sum W_h p_h q_h}$$

Fuente: (Martínez, 2013)

Tamaños de muestra - Método muestreo por proporciones:

Datos:

Tamaño de la población:	287.899
Proporción esperada:	72,000%
Nivel de confianza:	95,0%
Efecto de diseño:	1,0

Resultados:

Precisión (%)	Tamaño de la muestra
5,000	310

Fuente: Elaboración propia

3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Las técnicas que se van a emplear en la recolección de los datos están divididas en base al enfoque:

- Cuantitativo: Se empleará una encuesta estructurada donde se utilice una batería de ítems en diversas escalas de medición.
- Cualitativo: Se empleará un focus group por medio virtual, con 5 participantes.

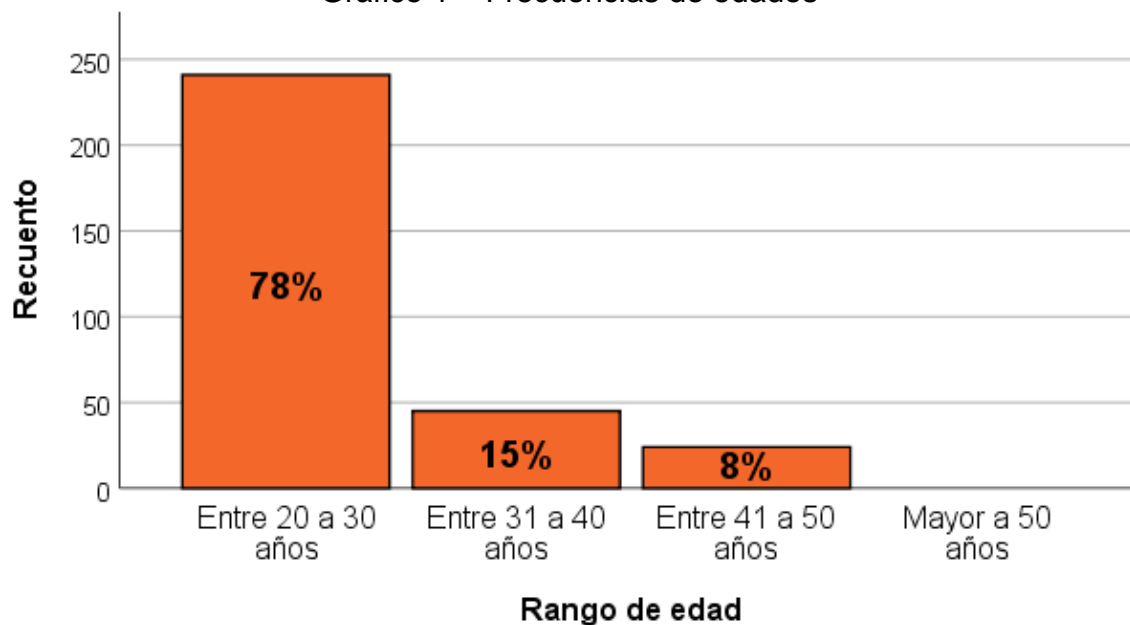
4 CUARTO CAPÍTULO: ANÁLISIS Y VALORACIÓN DEL MODELO

RESULTADOS

2.1. Enfoque cuantitativo

6.1.1 Análisis descriptivo

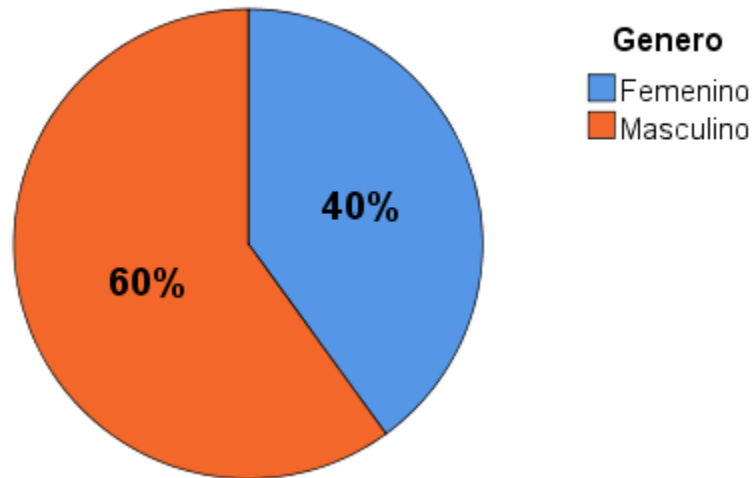
Gráfico 1 – Frecuencias de edades



Fuente: Elaboración propia

Como se observa en el gráfico, existe una mayor concentración de personas entre 20 a 30 años, y por el contrario ningún adulto mayor a 50 años.

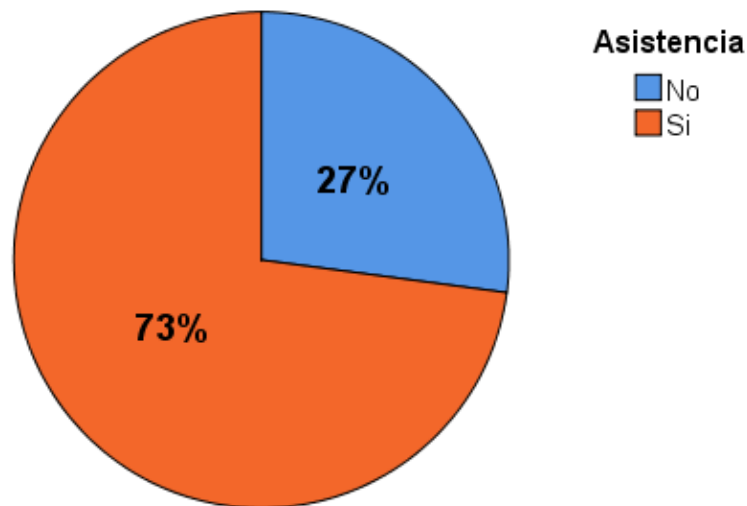
Gráfico 2 – Porcentajes según el genero



Fuente: Elaboración propia

Como se observa en el gráfico, existe un predominio por el género masculino bajo esta investigación.

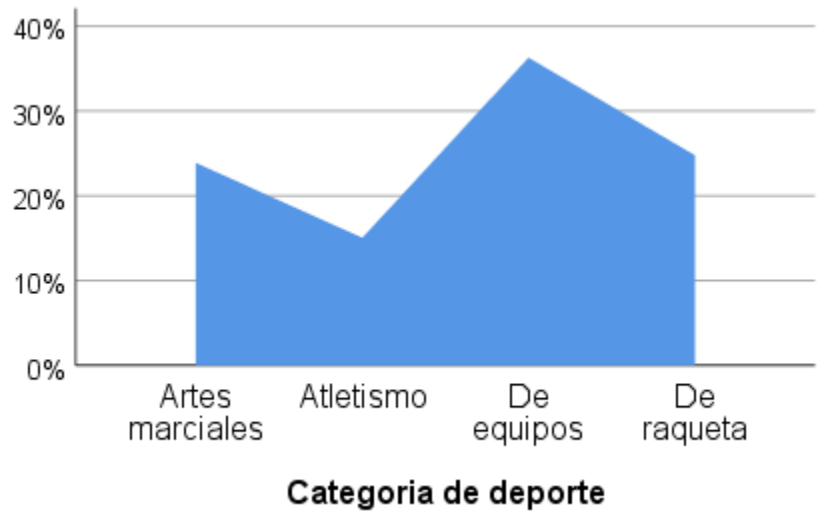
Gráfico 3 – Porcentajes según la asistencia a eventos deportivos



Fuente: Elaboración propia

Como se observa en el gráfico, de todas las personas encuestadas un 73% afirmó que sí asiste a eventos deportivos; mientras que la contraparte de los encuestados no lo hace.

Gráfico 4 – Frecuencia relativa en áreas según la categoría de deporte



Fuente: Elaboración propia

Como se observa en el gráfico de áreas, la categoría de deporte en eventos deportivos más frecuente por las personas en nuestro medio es de equipos y de raqueta en donde se encuentran deportes como el fútbol, básquet y voleibol. Cabe señalar que la categoría menos visitada es el atletismo.

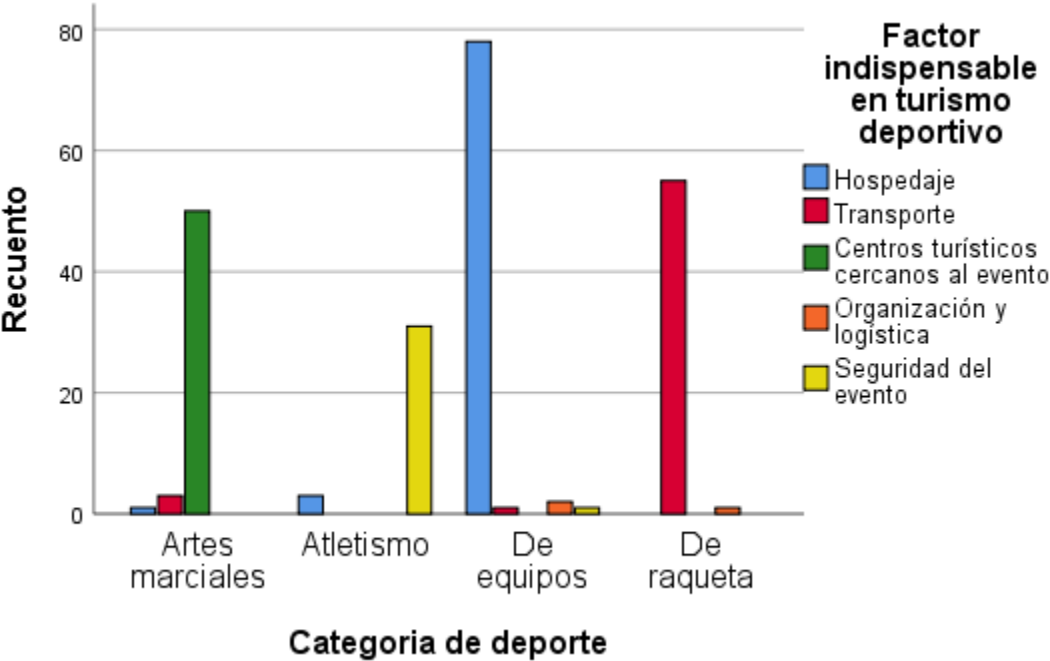
Tabla 1 – Frecuencias de la variable de frecuencia de visita

	Frecuencia	Porcentaje
Al menos 1 a 3 veces al mes	30	13,3
Al menos 1 vez cada 3 meses	41	18,1
Al menos 1 vez cada 6 meses	98	43,4
Al menos 1 vez al año	57	25,2
Total	226	100

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar en la tabla anterior, que las personas que sí asisten a eventos deportivos lo realizan en su mayoría al menos 1 vez cada 6 meses, y una minoría del 13,3% lo hace al menos 1 a 3 veces al mes.

Gráfico 5 – Barras de factor indispensable en turismo por categorías de deporte



Fuente: Elaboración propia

Tabla 2 – Prueba chi-cuadrado

	Valor	GL	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	600,855	12	,000
N de casos válidos	226		

Fuente: Elaboración propia

De manera gráfica y estadística se comprueba que existe una diferencia significativa entre las categorías de deporte al que asisten los visitantes y el factor que consideran indispensable al acudir a estos eventos. Debido a que la prueba chi-cuadrado es significativa a un nivel de confianza del 95%, la cual se rechaza la hipótesis nula de existencia de igualdad entre grupos.

Tabla 3 – Tabla cruzada entre la variable género y elemento físico

		Elemento físico que le llamó más la atención				Total
Genero		Cronograma del evento	Souvenirs y Merchandising	Infraestructura del centro deportivo	Locales cercanos al evento	
	Femenino	3,5%	7,5%	13,7%	15,9%	40,7%
	Masculino	1,3%	12,8%	21,2%	23,9%	59,3%
Total		4,9%	20,4%	35,0%	39,8%	100%

Fuente: Elaboración propia

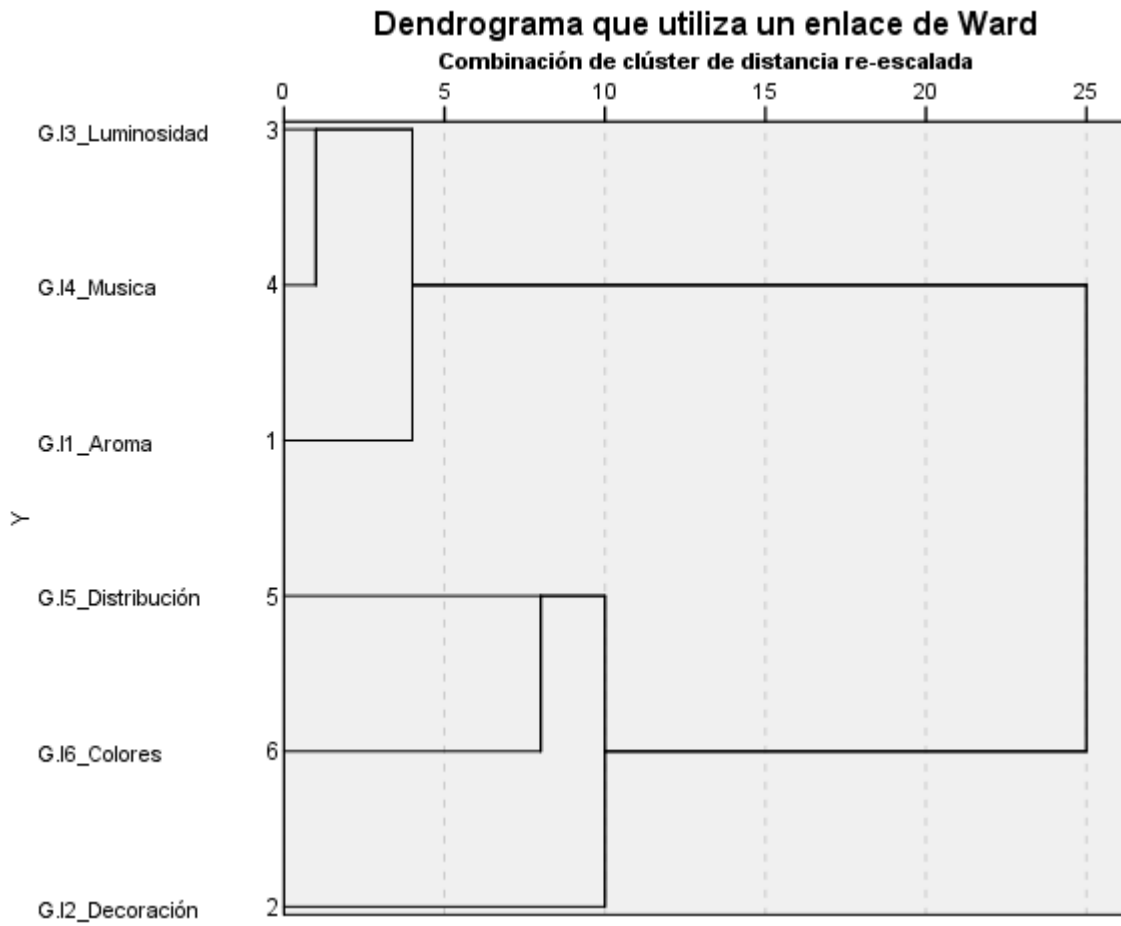
Tabla 4 – Prueba chi-cuadrado

	Valor	GL	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,030	3	,170
N de casos válidos	226		

Fuente: Elaboración propia

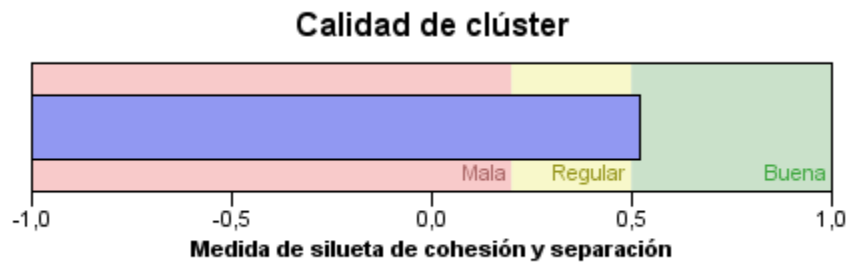
Se calculó una tabla cruzada expresada en porcentajes totales de las variables género y elemento físico que le llamó más la atención. Además, se calculó el valor de la chi-cuadrado asociado a ambas variables, la cual demuestra que no existe diferencias significativamente estadísticas entre el género y el elemento físico más llamativo, de acuerdo a que el p-valor no es significativo a un 95% de confiabilidad.

Gráfico 6 – Conglomeración jerárquica de variables



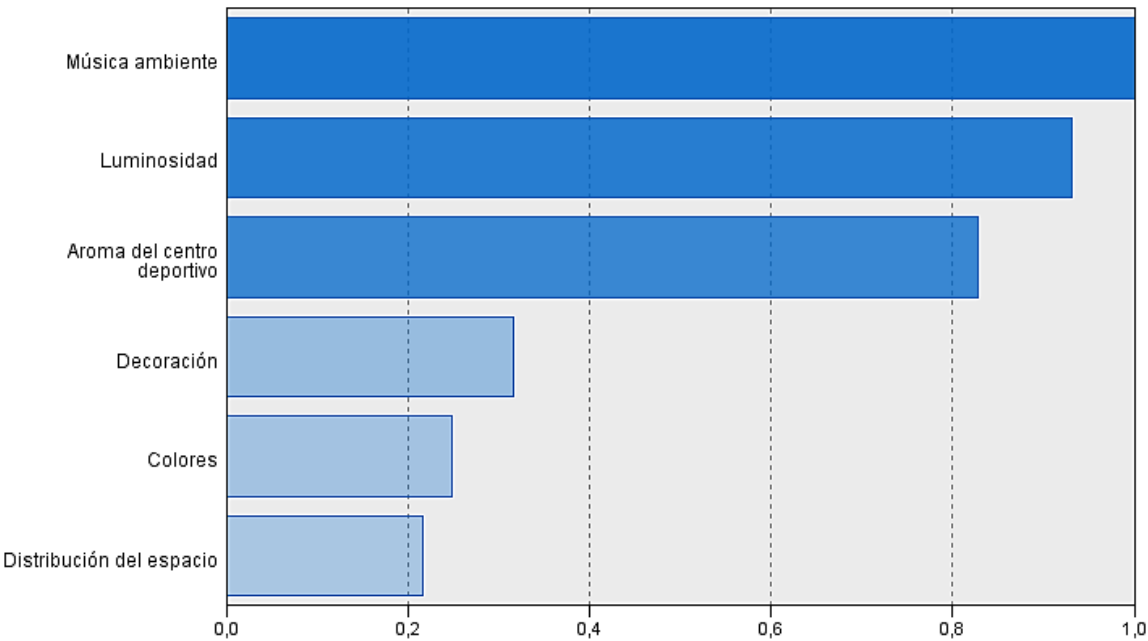
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 7 – Termómetro de calidad mediante 2 fases



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 8 – Importancia predictiva



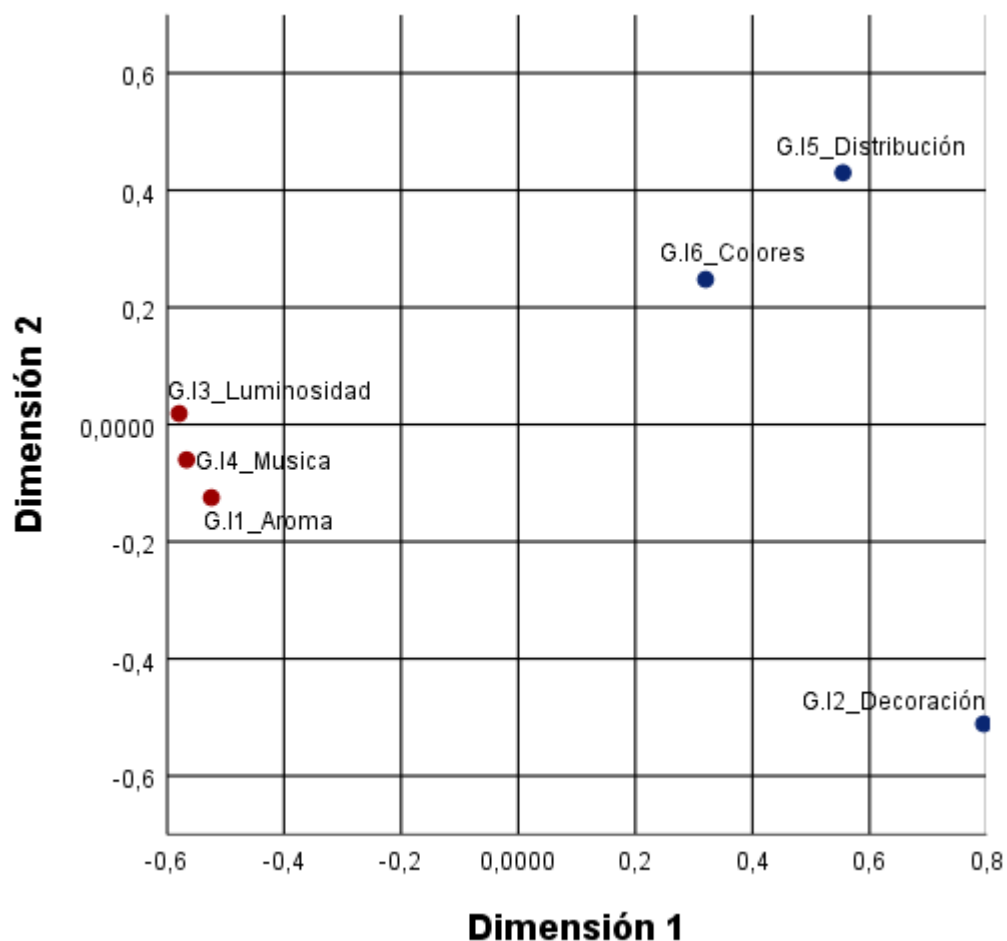
Fuente: Elaboración propia

Tabla 5 – Medidas de estrés y de bondad de ajuste

Estrés bruto normalizado	,00020
Estrés-I	,01424
Estrés-II	,02988
S-Estrés	,00047
Coefficiente de congruencia de Tucker	,99990

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 8 – Escalamiento multidimensional del análisis clúster



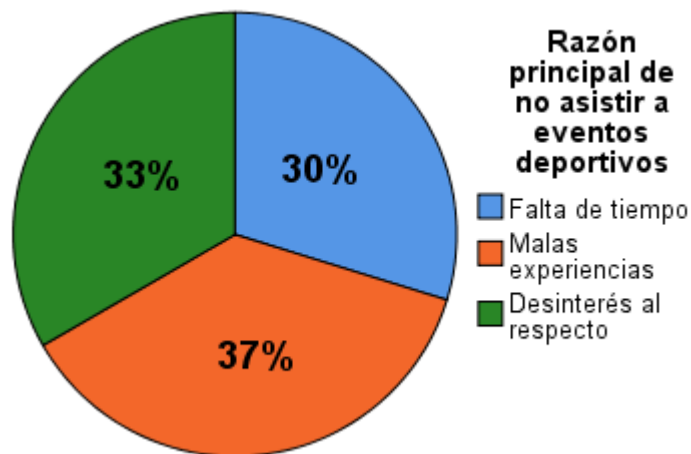
Fuente: Elaboración propia

Se procedió a realizar un análisis de conglomerados con las distintas variables de escala de Likert, con las cuales se midió el grado de importancia que le asigna el visitante a cada elemento para que un evento deportivo sea agradable (Revise la pregunta 11 del instrumento de investigación). De acuerdo con el dendrograma se puede observar que existen 2 clústeres claramente definidos a un nivel de corte de 15; donde se asegura la validez de conglomeración ya que es un nivel conservador (Por debajo del mínimo aceptable “20”). Estos clústeres agrupan las siguientes variables:

- Clúster 1: Música ambiente, luminosidad y aroma del centro deportivo
- Clúster 2: Decoración de las instalaciones, colores y distribución del espacio

Por otra parte, también se obtuvo el gráfico en donde se logra distinguir la importancia que tiene cada variable en el análisis. Este mismo será interpretado en la parte de conclusiones. Finalmente se procedió a realizar un escalamiento multidimensional de tipo Proxscal para poder distinguir estas agrupaciones obtenidas a partir del análisis de conglomerados; por medio de una representación visual en 2 dimensiones de las variables. Este análisis es acertado ya que las medidas de validez (Estrés bruto normalizado y coeficiente de Tucker) así lo confirman.

Gráfico 8 – Importancia predictiva



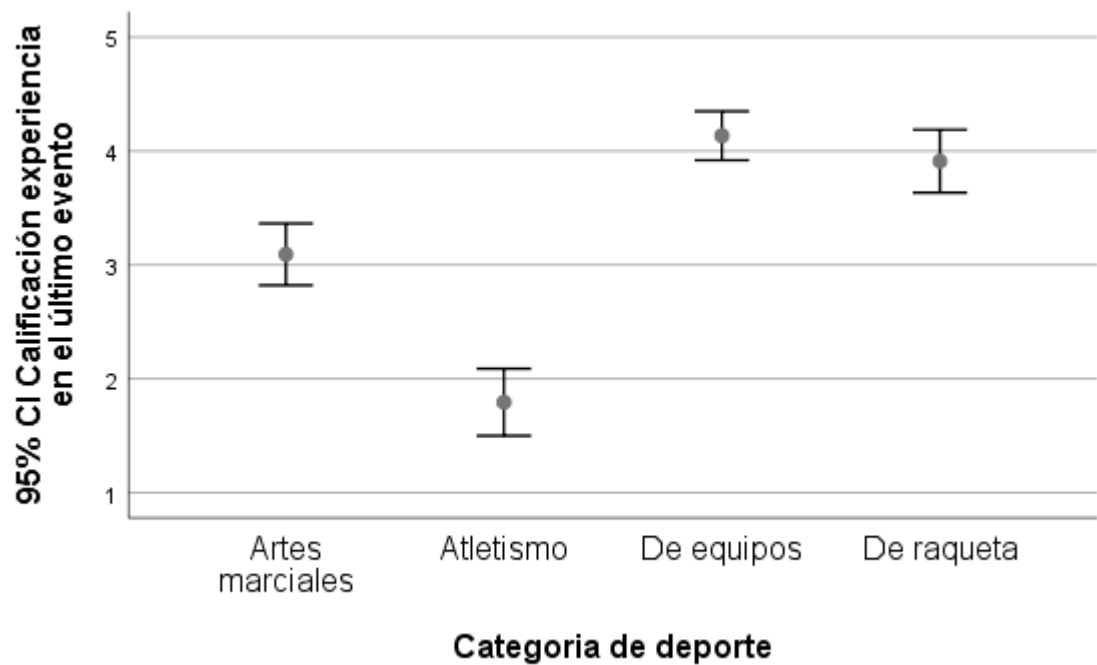
Fuente: Elaboración propia

En el presente gráfico de sectores se puede distinguir los porcentajes de la razón principal por la cual no asisten a eventos deportivos aquellas personas que confirmaron previamente que no asisten a este tipo de eventos. La mayoría no asisten porque tuvieron malas experiencias al respecto.

6.1.2 Modelos explicativos

6.1.2.1 Contraste de hipótesis – Test no paramétrico

Gráfico 9 – Barras de error simples con intervalo de confianza (95%)



Fuente: Elaboración propia

Tabla 6 – Prueba de diferencias no paramétrica según las categorías deportivas

Calificación experiencia en el último evento	
H de Kruskal-Wallis	86,945
GL	3
Sig. asintótica	,000

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los resultados anteriores se realizó un gráfico de barras de error simples con intervalo de confianza al 95% sobre las medias de la calificación de la experiencia en el último evento deportivo al que asistió el visitante, esta misma medida a partir de una escala de Likert; y se contrastó con las diferentes categorías

deportivas. El propósito de este resultado es comprobar la hipótesis planteada donde afirma que existen diferencias en cuanto a la experiencia en eventos deportivos según las categorías. Para contrastar esta hipótesis se aplicó una prueba no paramétrica debido a que la variable dependiente no cumple con los supuestos básicos para contrastar un modelo ANOVA de una vía; en su lugar se utilizó su equivalente no paramétrico, es decir una prueba Kruskal-Wallis cuyo valor es significativo al 95% de confianza y 3 grados de libertad.

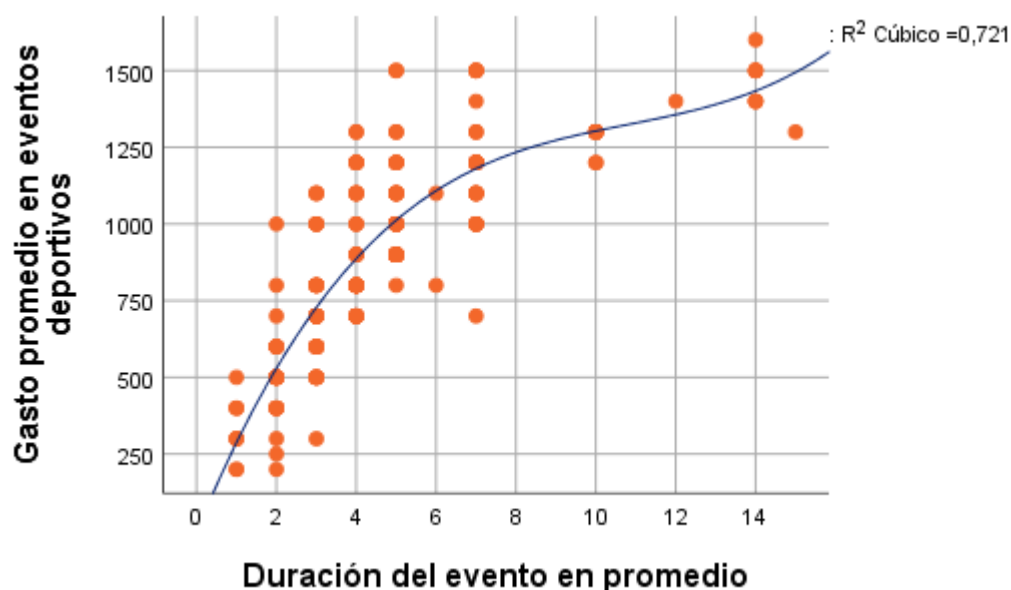
6.1.2.2 Coeficiente de correlación lineal y cúbico

Tabla 7 – Correlación bivariado entre el gasto y duración promedio en eventos deportivos

		Duración del evento en promedio
Gasto promedio en eventos deportivos	r	,771
	sig	,000

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 10 – Diagrama de dispersión con recta ajustada



Fuente: Elaboración propia

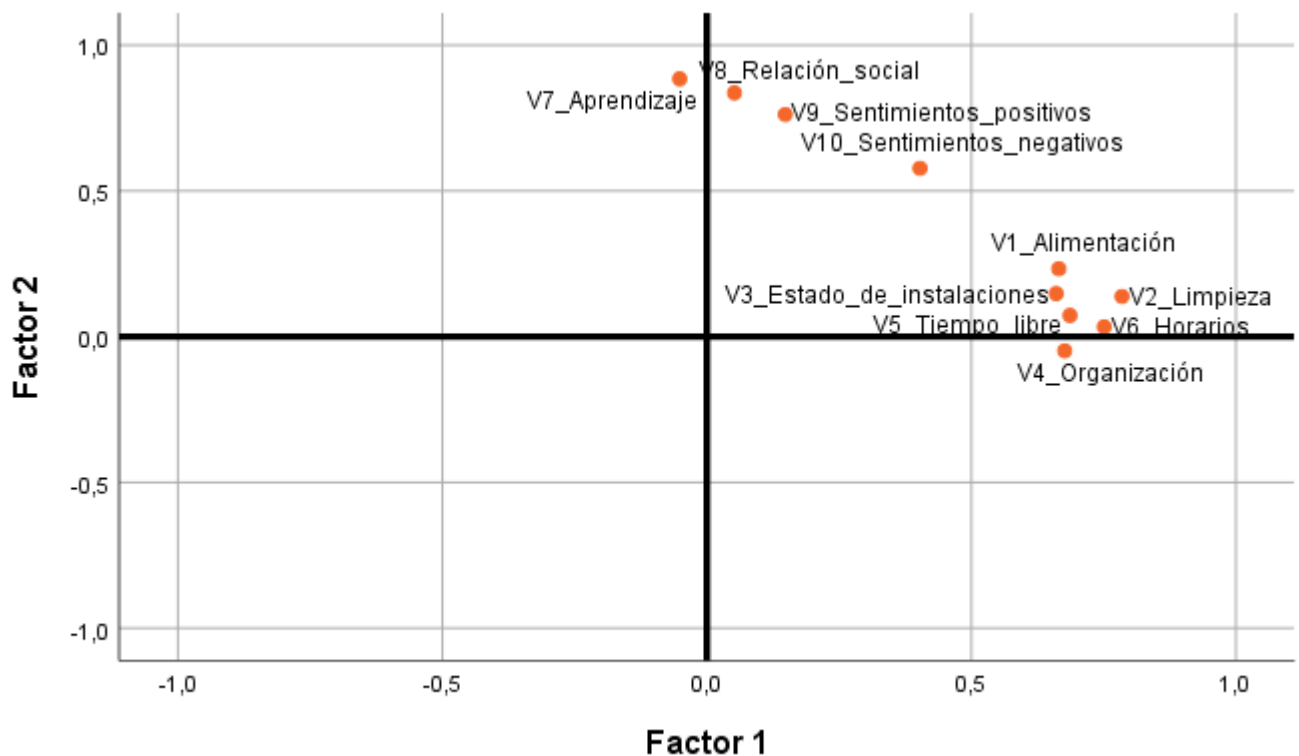
Se realizó en primer lugar una correlación bivariada entre el gasto y la duración en promedio en eventos deportivos, se obtuvo un coeficiente de correlación positivo alto con un valor de 0.771 significativo al 95% de confianza. A pesar de que este indicador demuestre una relación lineal entre estas 2 variables; en el gráfico de dispersión se evidenció que el comportamiento de los datos se ajusta de mejor manera a una curva de tendencia cúbica, la cual explica a un 72,1% la distribución.

6.1.2.3 Modelo de ecuaciones estructurales

Tabla 8 – Estadísticas de fiabilidad del modelo

Alfa de Cronbach	N de elementos
,802	10

Gráfico 11 – Mapa de percepción



Fuente: Elaboración propia

Tabla 9 – Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación		,803
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	750,118
	GL	45
	Sig.	,000

Gráfico 12 – Sedimentación según autovalores >1

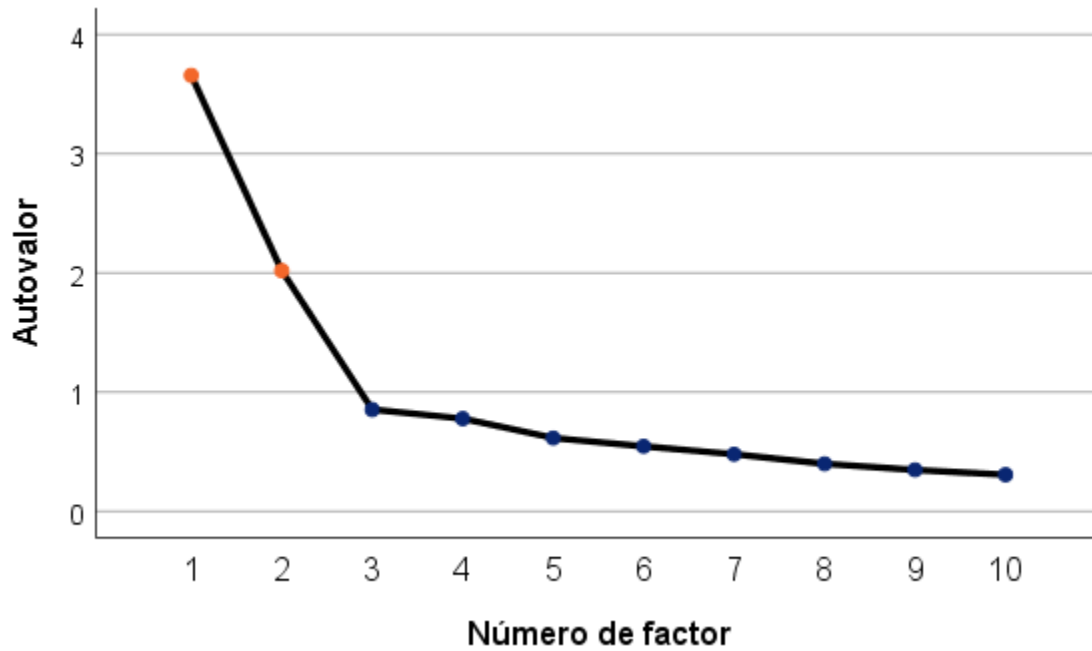
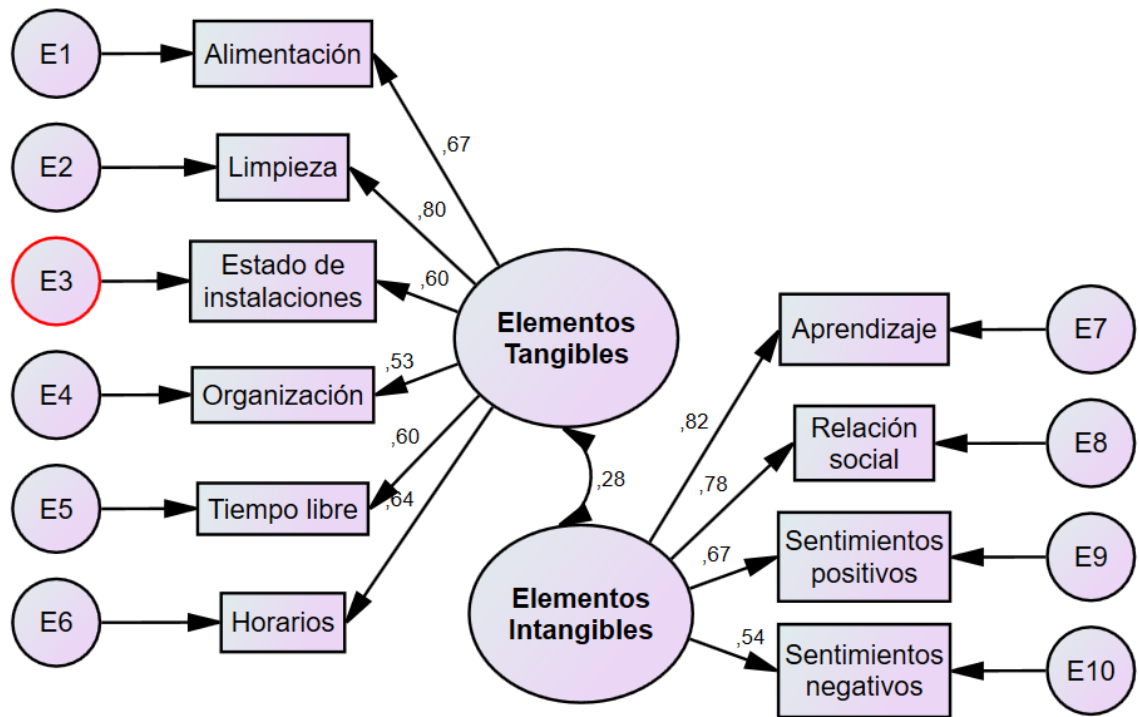


Tabla 10 – Matriz de componentes rotado

	Factor	
	Elementos tangibles	Elementos intangibles
Alimentación	,665	,233
Limpieza	,785	,138
Estado de instalaciones	,660	,148
Organización	,676	-,048
Tiempo libre	,686	,073
Horarios	,751	,034
Aprendizaje	-,052	,885
Relación social	,052	,836
Sentimientos positivos	,148	,762
Sentimientos negativos	,403	,578

Gráfico 13 – Modelo SEM



Fuente: Elaboración propia

Tabla 11 – Índices de ajuste esperados para un SEM e índices obtenidos para el AFC

Índice de ajuste	Esperado	Obtenido
Chi-Cuadrado	>0,05	0,000
CMIN/DF	<5	3,374
Índice de ajuste comparativo - CFI	0,9-1	0,886
Índice ajuste normalizado - NFI	0,9-1	0,85
Índice no normalizado de ajuste - TLI	0,9-1	0,81
Error cuadrático media de aproximación - RMSEA	<0,08	0,088

En primer lugar, se aplicó una prueba de fiabilidad (*Alfa de Cronbach*) de los datos correspondientes al modelo teórico que se extrajo a partir de variables de escala para cada uno de los componentes del modelo, se obtuvo resultados positivos al alcanzar un valor de 0,802. Por lo que se procedió a aplicar una técnica multivariante de tipo inter-relacional para poder encontrar factores que agrupen a las distintas

variables evaluadas; la aplicabilidad de un análisis factorial exploratorio (*AFE*) es válido y óptimo según la prueba de KMO y Bartlett, por lo tanto, se procedió a identificar los factores; los cuales se reconocieron 2 factores de acuerdo con los autovalores y la varianza acumulada por cada uno de estos. Se aplicó una rotación varimax cuyo propósito fue determinar claramente la correspondencia de cada variable con los factores hallados; este mismo resultado se puede observar en la matriz de componentes rotado. En cuanto a los nombres de cada factor se tomó en cuenta la semejanza entre cada componente; los cuales corresponden a la teoría de marketing de servicios que sigue el autor (LoveLock, 2009) para poder generar experiencia de servicio con respecto a elementos relevantes.

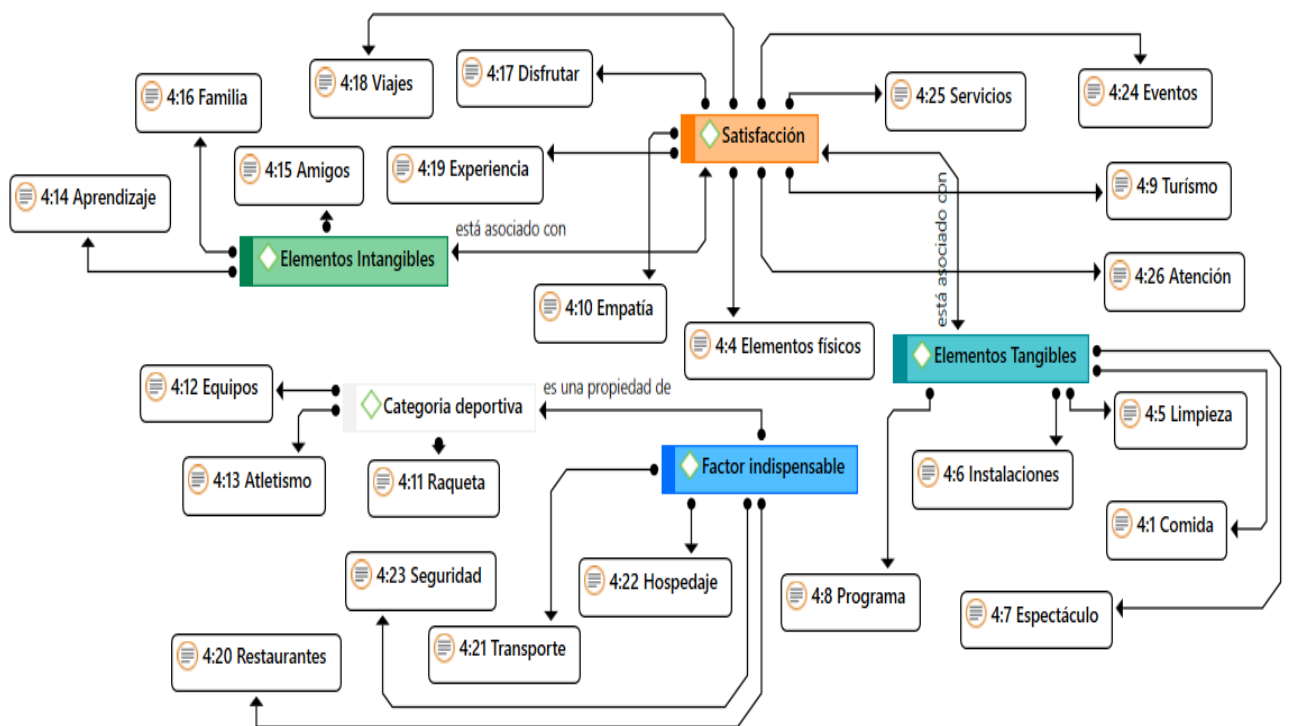
Para obtener la discrepancia entre los factores exploratorios, se obtuvo a través del método de máxima verosimilitud; se utilizó un modelo de ecuaciones estructurales (*SEM*) y un análisis factorial confirmatorio (*AFC*) para asegurar las correspondencia y ajuste de cada factor obtenido. El resultado general no mostró confirmación alguna entre estos factores según los índices de ajustes, ya que lo que se esperaba contrastó mucho de lo que verdaderamente se obtuvo. Finalmente se logró identificar las variables que perjudican el ajuste del modelo, con el objetivo de diseñar un modelo que ajuste respetando la teoría del turismo deportivo que hay por detrás y que al mismo tiempo cumpla con la teoría de marketing que subyace que estos elementos deberían seguir una covarianza positiva para lograr una buena experiencia en el consumidor de servicios, como sustento a la hipótesis planteada en la presente investigación. (Stevens, 2016)

2.2. Enfoque cualitativo

2.2.1 Nube de palabras



2.2.2 Red conceptual



5 CONCLUSIONES

En primer lugar, se nota que el porcentaje de asistencia a eventos deportivos en Cochabamba no es mayor al 80% como se tenía previsto bajo la investigación, según la información obtenida en el focus group, entre las razones de que no sea tan significativamente alto se encuentra el tema de costumbres y cultura de la población, y además por el contexto de pandemia en el cual se encuentra todo el mundo. También se obtuvo que la categoría de deporte más visitado por turistas deportivos en nuestra ciudad es efectivamente el de equipos, destacando entre estos el fútbol, futsal, basquetbol y voleibol; en segundo lugar, se encuentra la categoría de raqueta y en el último el atletismo. En cuanto a la frecuencia de visita se comprobó que no es alta, sino que los turistas visitan al menos 1 vez cada 6 meses, lo cual es una frecuencia muy baja en comparación a otros países donde la cultura deportiva es mucho más acentuada. Con referencia a si existe diferencias entre el factor indispensable en turismo según las categorías de deporte se llegó a comprobar que en efecto cada categoría deportiva conserva un factor indispensable en particular para los visitantes. Por otra parte, se comprobó no existen diferencias entre la variable género y el elemento físico que más le atrae, es decir que no importa que el turista sea hombre o mujer los elementos físicos encontrados en el complejo deportivo, serán calificados como atractivos indistintamente.

De acuerdo con el análisis clúster y escalamiento multidimensional llevados a cabo en la investigación, se comprobó que existen 2 conglomerados claramente definidos que explican los elementos más importantes para que un evento deportivo sea agradable; Estos clústeres se validaron y se categorizaron como:

- Clúster 1: Música ambiente, luminosidad y aroma del centro deportivo
- Clúster 2: Decoración de las instalaciones, colores y distribución del espacio

Se puede observar que dentro del clúster 1 se encuentran variables que influyen de forma agradable en el visitante de forma ambiental e intangible; y por otro lado el clúster 2 corresponde a variables tangibles y observables dentro de las instalaciones de los centros deportivos como ser la decoración, colores y la distribución del espacio. Cabe añadir que el clúster 1 es más sólido de acuerdo al análisis por ende correspondería a la teoría de marketing de servicios planteada en la presente investigación, los elementos intangibles dominan la creación de valor.

Haciendo referencia a las personas que no asisten a eventos deportivos, se puede concluir con una confiabilidad del 95% que la razón principal se debe a las malas experiencias en eventos anteriores, y no así a la falta de tiempo de las personas como se planteó en la investigación. Esta proposición a la que se concluye también realza la necesidad de contar con un modelo de satisfacción en eventos deportivos para mejorar la experiencia en los turistas. Otra de la hipótesis planteada en la presente investigación fue justamente determinar si existen diferencias significativas entre la calificación de la última visita a un evento deportivo según las categorías de deporte. Los resultados demuestran que sí existen diferencias significativas hablando en términos estadísticos; por ende, se concluye que cada categoría deportiva ofrece un servicio diferente, que influye de forma particular en cada una. Por ejemplo, la categoría de equipos recibe una calificación alta por parte de los espectadores; mientras que el atletismo recibe una calificación baja en cuanto a satisfacción.

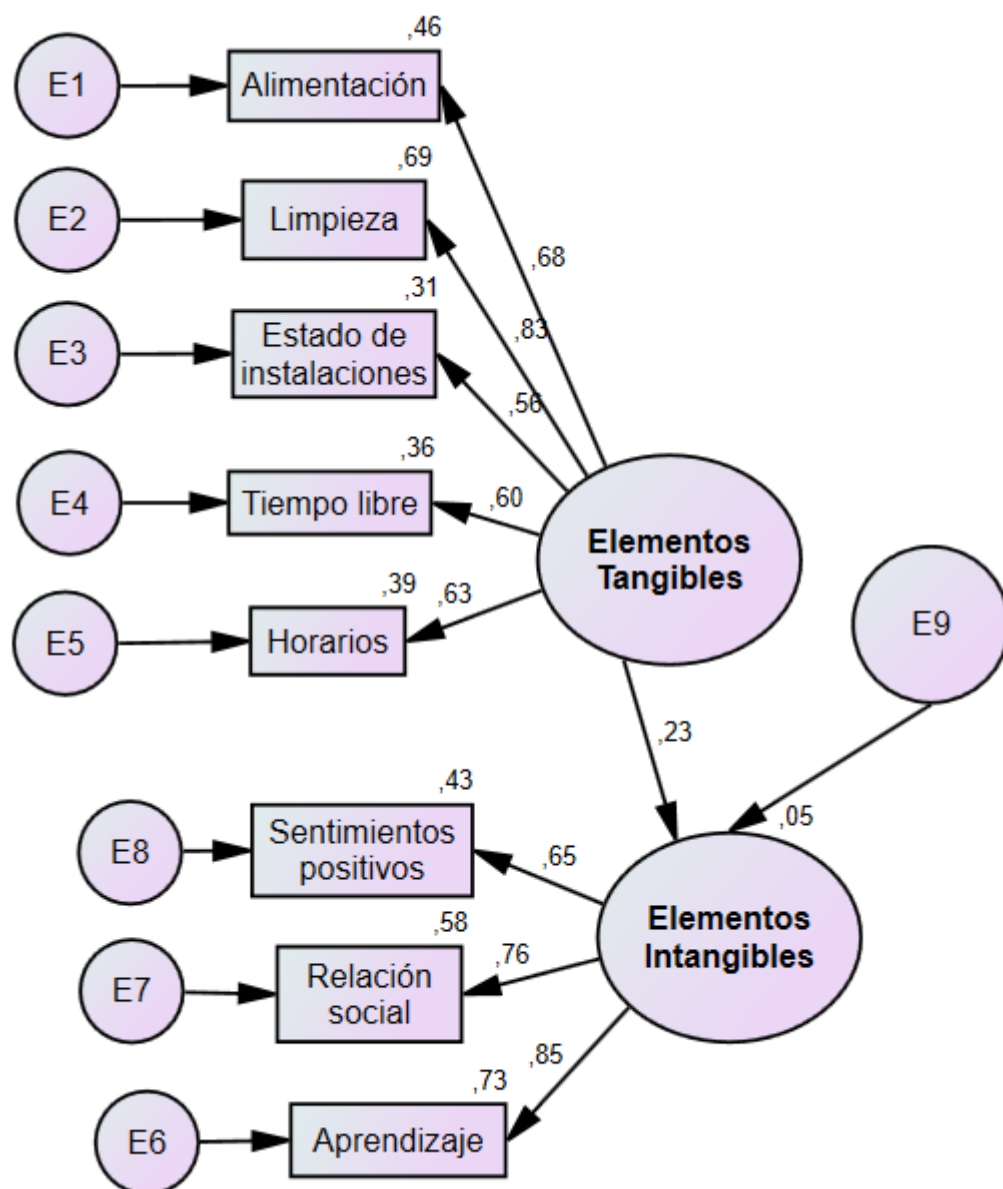
En cuanto a los eventos deportivos en donde la duración se prolonga, se llegó a comprobar que conduce a un mayor gasto promedio por parte de los visitantes. Debido a una correlación alta, pero cabe añadir que el comportamiento de los datos recolectados en la investigación se ajusta de mejor manera a una curva cúbica, la cual se podría interpretar la existencia de un punto de inflexión máximo. Lo cual explica un límite de duración en eventos deportivos, según la investigación medido en días.

Por último, según los resultados hallados a partir del análisis factorial tanto exploratorio como confirmatorio se llegó a demostrar que los factores propuestos en el modelo base de satisfacción tienen un comportamiento distinto para los turistas deportivos en Cochabamba. Ya que al momento de confirmar los factores de la misma forma que en el modelo base propuesto en la presente investigación, no se pudo validar. Esto según al análisis cualitativo llevado a cabo, se debe a que el modelo base hace referencia a factores desconocidos o poco influyentes para los turistas deportivos; y por otra parte corrobora la nueva propuesta de modelo, el cual según la teoría van a dominar el valor, pero en base a los elementos tangibles. De acuerdo con lo anterior, se elaboró una propuesta de modelo final que conduzca a la satisfacción de los visitantes a través de la relación entre elementos tangibles e intangibles. Este modelo final está validado por medio de todos los indicadores esperados para validar un modelo de ecuaciones estructurales, y finalmente confirmar un análisis factorial. Cabe destacar que todos los análisis tratados en la presente investigación se trabajaron bajo un nivel de confianza del 95%.

Tabla 12 – Índices de ajuste esperados para un SEM e índices obtenidos para el AFC

Índice de ajuste	Esperado	Obtenido
Chi-Cuadrado	>0,05	0,007
CMIN/DF	<5	1.981
Índice de ajuste comparativo - CFI	0,9-1	0,965
Índice ajuste normalizado - NFI	0,9-1	0,934
Índice no normalizado de ajuste - TLI	0,9-1	0,934
Error cuadrático media de aproximación - RMSEA	<0,08	0,056

Fuente: Elaboración propia



Bibliografía

- Bennett, G. (2009). The role of involvement in sports and sports spectatorship in sponsors. *Sport Marketing Quarterly*, 14-24.
- Content, R. (30 de Junio de 2018). *Rock Content*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-deportivo/>
- Desbordes, M. (1999). *Estrategias del Marketing Deportivo*. Paidotri.
- Hall. (1992). Modelo de transferencia. *adResearch ESIC*, 56 - 73.
- Kotler, P. (1967). *Marketing Management*. Pearson.
- LoveLock, C. (2009). *MARKETING DE SERVICIOS personal, tecnología y estrategia*. (Pearson, Ed.) Mexico: 6ta edición.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados Quinta Edición*. Mexico: Pearson.
- Martínez, C. (2013). *Estadística y muestreo*. Bogotá: ECOE.
- Morrissey, G. (1993). *El pensamiento estrategico*. España: Capellan.
- OMT. (2007). *UNWTO*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es>
- Roberto Luna Arocas, J. J. (2014). La satisfacción del consumidor en el marketing del deporte. *Psicología del deporte*, 145-156.
- Sampieri, R. H. (2003). *Metodología de la investigación*. 6ta Edición: Mc Graw Hill.
- Standeven, J. P. (1999). Sport Tourism. *Human Kinectics*, 125 - 148.
- Stevens, P. &. (2016). *Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences*. New York and London: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Storner, J. (1996). *Administración*. Pearson.
- Valarie A. Zeithaml, L. A. (1993). *The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service*. Journal of the Academy of Marketing Science 21.
- Webster, A. L. (2004). *Estadística Aplicada a los negocios y la economía*. Tercera Edición: Irwin Mc Graw Hill.

