

Agradecimiento

A mi familia, porque ellos son pilar fundamental de lo que hasta hoy he conseguido y porque gracias a ellos he tenido las suficientes fuerzas para seguir adelante.

A mis compañeros y amigos por su gran ayuda y estímulo psicológico en momentos un tanto difíciles.

A mi seres queridos, que por su apoyo he llegado con bien a mis metas propuestas.

A la profesora Kattia Chacón Bejarano, por su invaluable dedicación y profesionalidad, pero sobre todo por poseer ese carisma para educar, el cual bastante hace falta en la educación nacional...¡Gracias Profe!

Pero sobre todo, a Dios nuestro señor, a La Virgencita de Los Ángeles y al Divino Niño, porque sin ellos no hubiese sido posible tener tantas bendiciones de las cuales estoy sumamente agradecido.

Dedicatoria

A todas aquellas personas que no han tenido la oportunidad de realizarse tanto personal como profesionalmente, pero que persiguen un sueño y que no desmayan en intentar alcanzar sus metas.

Ronald fallas C.

Contenido

Agradecimiento.....	i
Dedicatoria.....	ii
Contenido.....	iii
Introducción.....	iv
Justificación.....	v
Metodología.....	viii
Comportamiento del consumidor en aficionados al fútbol en Costa Rica.....	1
El autor.....	1
Resumen.....	1
Palabras Claves.....	2
Abstract.....	2
El fútbol, más que un deporte...una pasión.....	3
Hábitos de compra de los aficionados al fútbol en Costa Rica.....	10
¿Cómo perciben los aficionados los productos distintivos de sus equipos? Nivel de aceptación.....	14
Conducta del aficionado ante diversas circunstancias generadas por el fútbol.....	16
Disponibilidad de compra por parte de los aficionados hacia los signos externos de su equipo.....	19
Y los compradores de estos productos... ¿cuánto están dispuestos a pagar por ellos?.....	21
¿Cómo se vislumbra el futuro cercano de la comercialización de esta categoría de productos?	22
Conclusiones.....	24
Recomendaciones.....	27

Introducción

Costa Rica y su gente es reconocida en el ámbito mundial por poseer y compartir numerosas maravillas y atracciones; riqueza natural, diversidad cultural y étnica, son las más sobresalientes, las cuales pueden ser percibidas a lo largo y ancho del territorio nacional, así como ser reconocido como uno de los pocos países que no cuentan con ejército y en donde prevalece un sistema democrático.

Por otra parte, los costarricenses comparten una misma pasión que viene a convertirse quizá en la principal característica de los ticos, la pasión y el amor por el fútbol, en donde miles de personas de uno y otro sexo, de diferentes etnias, edades y de las distintas clases sociales comparten y disfrutan tanto de las mieles del triunfo como de lo amargo de la derrota que puede ofrecer dicho deporte.

La afición por el fútbol en este país trasciende las fronteras, ya que no solamente se limita a darle seguimiento a lo acontecido localmente sino también gustan por conocer y admirar las prácticas de este deporte alrededor del planeta, en donde, sin duda alguna, los países con mayor trayectoria futbolística (España, Italia, México, entre otros) son los que cuentan con la mayor cantidad de adeptos.

En Costa Rica existen numerosos equipos de fútbol (tanto profesionales como no profesionales), cada uno cuenta con un grupo de simpatizantes, estos grupos variarán en número dependiendo de la participación, organización, trayectoria y nombre que ostenten los diferentes equipos. Para ilustrar la afirmación anterior, cabe mencionar que en este país existen dos aficiones claramente definidas y que juntas conforman aproximadamente un 85% de la afición total del país y que también generan expectativa en la afición minorista. Por consiguiente, se pueden identificar los seguidores del Deportivo Saprissa (equipo capitalino), así como los simpatizantes de la Liga Deportiva Alajuelense

(equipo de la ciudad de Alajuela). Ambas aficiones despiertan y avivan la rivalidad existente entre estas dos escuadras deportivas.

No obstante, como en casi todos los países en los que se practica este popular deporte, la rivalidad tradicional entre estos dos equipos y sus aficiones se ve desvanecida temporalmente con el efecto generado por la participación internacional de la Selección Nacional, en donde sale a flote sobre cualquier inclinación individual, el sentimiento por defender y apoyar los colores de la bandera patria.

Justificación

Dentro del área del mercadeo, la investigación sobre el comportamiento del consumidor juega un papel preponderante para la obtención de información valiosa acerca de los diferentes tópicos o características que identifican a un determinado segmento de la población, la cual nos servirá de base para el desarrollo de una propuesta de mercadeo que permita el buen aprovechamiento de los datos recolectados para un eficiente desenvolvimiento de un producto o servicio específico.

En este caso en particular, la investigación va dirigida a un segmento de la población cuyos individuos se consideran aficionados al fútbol, y que busca identificar varios aspectos o características propias de este segmento en cuanto a la percepción que tienen acerca de los equipos de fútbol en Costa Rica, sus inclinaciones, características y razones que motivan la compra de los diversos artículos y servicios que ofrecen estos en el mercado. Es necesario realizar una valoración del pensamiento, comportamiento o actitud y grado de aceptación para dicho mercado, ya que, tradicionalmente, la cultura del costarricense ha estado ligada al fenómeno del fútbol, el cual es de indudable importancia para una parte importante de la población. Es interesante saber si cabe la posibilidad de modificar los hábitos propios de una cultura de consumo,

así como el tradicionalismo del mismo. Con respecto a esto, la investigación ayudará a la obtención de variados criterios los cuales permitirán conocer con mayor exactitud la percepción, gustos y preferencias, hábitos de consumo, además posibilitará el conocimiento del poder adquisitivo de los individuos, factor indispensable para determinar el nivel de aceptación del producto en lo que respecta al factor económico, esto por cuanto la diferencia en el nivel de precios de los artículos ofrecidos puede ser un aspecto que se catalogue importante por los amantes de este deporte.

Se podrá conocer con la investigación, el grado de aceptación o de adopción de los diferentes productos por parte de los consumidores como una respuesta generada especialmente por un sentimiento o estado de ánimo inspirados por los colores de una institución deportiva, ya que actualmente la información prevaleciente en el mercado acerca de esta extensión de línea de los productos es muy poco conocida y adquirida, esto debido probablemente a la escasa información suministrada por los oferentes.

Se pretende establecer un diagnóstico preciso con respecto a la posición que ostenta este tipo de producto en el mercado nacional, específicamente en el Cantón Central de la Provincia de San José. Se podrá determinar y precisar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas con las que cuenta dentro del entorno. Por otra parte, se conocerá cuáles son las condiciones actuales que ofrece el mercado para esta categoría de producto, en cuanto a precio, diversidad de línea de producto, merchandising, características y etiquetado, etc.

Posterior a la cuantificación y análisis de los datos generados por la investigación, se podrá tener un panorama aún más claro y preciso que permita desarrollar una propuesta de mezcla de mercadotecnia, que posibilite la ejecución de las estrategias requeridas para la comercialización de la gama de artículos distintivos, esto con el fin de otorgarle a las empresas negociadoras de esta categoría, los lineamientos necesarios para que pueda tener una

participación abierta y competente para asegurarse un buen posicionamiento dentro del mercado.

Objetivo General

- Analizar el comportamiento del consumidor en los aficionados al Fútbol en Costa Rica.

Objetivos Específicos

1. Identificar los hábitos actuales de compra de los consumidores de artículos y servicios distintivos de los diferentes equipos del fútbol nacional.
2. Conocer la percepción y aceptación del público hacia los diferentes productos y servicios alusivos a dicho deporte que ofrece el mercado.
3. Identificar la conducta del aficionado costarricense ante las circunstancias que ocasiona este impredecible deporte.
4. Determinar la disponibilidad de compra por parte de los aficionados hacia los signos externos de los equipos.

5. Definir la tendencia del comportamiento de compra del aficionado hacia un futuro cercano.

Metodología

La investigación es la base del conocimiento. Al pensar en el proceso de investigación, se puede decir que “consta de una serie de etapas o pasos que guían el proyecto de ésta desde su concepción hasta las recomendaciones finales.” (Aaker, Kumar, Day, 2001) definir estrategias de venta, conocimiento pleno de las diferentes actitudes y comportamientos de los consumidores en el mercado, no se pueden concebir, sin aplicar una investigación de las condiciones en las que se encuentra el mismo.

El primer paso o fase en la investigación es especificar los objetivos de la investigación. Esta fase consiste en plantear el problema que implica el tema de investigación como interrogantes que han de ser contestadas al final de la investigación. La segunda fase será establecer las exigencias de información. En ésta se suele elaborar un listado de la información relevante y necesaria para cumplir o satisfacer los objetivos que se han establecido en la etapa anterior.

El tercer paso consiste en estimar el valor de la información por obtener, y decidir si el costo que tiene la información es menor o no que el valor que ésta nos aporta. La cuarta fase será definir el enfoque de la investigación, es decir, a qué fuentes de información se van a acudir: primaria o secundaria. La quinta fase es el desarrollo específico del enfoque de investigación.

Investigación exploratoria: Según Aaker A, David (2001) esta investigación se define como “Aquella investigación que se emplea cuando un conocimiento más profundo sobre la naturaleza general de un problema, las posibles

alternativas de decisión y las variables pertinentes que necesitan considerarse” (página 73).

El enfoque de la presente investigación puede ser clasificado en la categoría de investigación exploratoria, porque es una etapa previa para obtener un panorama amplio y general de la situación que se desea estudiar, ayudando a sentar las bases y dar los lineamientos generales que permitan que el estudio sea completo.

Enfoque cualitativo: según Aaker, Kumar y Day (2001), “El propósito de la investigación cualitativa es descubrir qué hay en la mente de un consumidor. Se realiza a fin de tener acceso a la perspectiva de la persona y, a la vez, formarse una idea aproximada de la misma”. (Pág.186)

En la investigación exploratoria, el enfoque realizado es de tipo cualitativo, ya que se requiere obtener información subjetiva sobre la percepción de las personas ante el problema de estudio, para conocer sus gustos y preferencias.

Además del enfoque cualitativo es indispensable incorporar el tipo cuantitativo, definido por McDaniel y Gates como la investigación que “revela diferencias significativas a nivel estadístico” (1999, p.125), ya que se requiere recopilar la información expresa en números que respalde la posible toma de decisiones.

Instrumentos de Recolección de Datos

Los instrumentos son métodos para la obtención de información, según John W. Best (1982) “Cada instrumento es particularmente apropiado para ciertas fuentes, obteniendo información del tipo y forma en que ha de ser utilizado con mas eficiencia.” (Pág. 133)

Para recopilar la información necesaria para el estudio, se utilizó la encuesta en la investigación cuantitativa y método de observación directa en la cualitativa.

Encuesta: según McDaniel y Gates (1999), “La encuesta es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para lograr los objetivos de la investigación.” (Pág. 356)

El primer instrumento se eligió porque ofrece muchas ventajas, entre ellas: es el método ideal para obtener datos cuantitativos, en él se pueden incluir infinidad de herramientas y de preguntas para recolectar una gran variedad de datos, y permite abarcar mayor número de personas, además es el más conocido y con el que el público está más familiarizado.

Considerando los objetivos a desarrollar se elaborará el cuestionario, planteando las preguntas necesarias para obtener la información requerida en la investigación, tendrá un formato de no más de 15 preguntas, probablemente una combinación entre preguntas del tipo mixto y del tipo cerrado con opción múltiple, para que el público exprese su parecer de forma libre.

Observación: Según McDaniel y Gates (1999), “La observación es el proceso sistemático de registrar patrones de comportamiento de personas, objetos y ocurrencias, sin cuestionarlos o comunicarse con ellos...” (Pág. 213)

Para la investigación cualitativa, se aplicó la técnica de observación directa, porque ofrece la ventaja de obtener conocimientos más profundos acerca de actitudes y conductas así como de asuntos relacionados. A través de la observación realizada a la población sujeta a estudio en los ambientes en los cuales interactúan, será posible identificar acciones, comportamientos, así como hábitos característicos de los individuos analizados. Esto con el fin de

obtener información precisa e importante que ayude a despejar las diferentes interrogantes que se plantean en el presente artículo.

Sujetos y fuentes de información

En toda investigación realizada es importante recopilar la mayor cantidad de datos posibles que puedan convertirse en información valiosa que contribuya en el desarrollo del estudio. Estos datos pueden provenir de varias fuentes ya sean primarias o secundarias.

Sujetos

Son sujetos de esta investigación, los aficionados al fútbol costarricense, seguidores de los tres equipos con mayor tradición y jerarquía en cuanto a conquista de torneos de la primera división del fútbol nacional se refiere (Deportivo Saprissa, Liga Deportiva Alajuelense y Club Sport Herediano), según datos recopilados del sitio Web de la Unafut, junio 2006 (www.unafut.com) y localizados en el Cantón Central de San José.

Fuentes de información primarias:

Las fuentes de este tipo son las que proporcionan los datos requeridos para el buen inicio y desarrollo del estudio que se realiza, como fuentes primarias para la presente investigación se utilizaron las siguientes:

- Información obtenida del segmento meta establecido, a través de los instrumentos aplicados (cuestionario y observación directa).

Fuentes de información secundarias:

Este tipo de información procede de fuentes ya existentes, son datos que ya han sido recopilados para otros propósitos y que son de valiosa ayuda y soporte para el respaldo de la investigación. Las fuentes secundarias que se emplearán como material de apoyo para realizar la investigación son:

- Información que pueda suministrar dirigentes del fútbol en Costa Rica, como por ejemplo: estadísticas de ventas de artículos distintivos que comercializan, organizaciones de aficionados reconocidas o avaladas, entre otras.
- Internet, para obtener datos sobre investigaciones relacionadas a movimientos organizados por los aficionados a este deporte en el país.
- Libros de investigación de mercados, estadística y metodología de investigación, para la elaboración del estudio e interpretación de los resultados. (ver bibliografía).

Población y Muestra:

Población definida por los objetivos de la investigación para un estudio de investigación (Aker y Day, 1989).

En cuanto al tipo de personas que sirven para el desarrollo de la investigación, estas personas son tomadas en cuenta después de establecer los objetivos del estudio.

Según Miguel Gómez Barrantes (2000): “Todo estudio o investigación tiene como referencia un conjunto de unidades de estudio o elementos que pueden ser personas, animales, empresas, organizaciones, objetos, etc. Con el estudio se pretende conocer las características del conjunto y generalizar a todo él los resultados o conclusiones que se obtengan.”

“Una población puede ser finita o infinita. Una población finita tiene un número limitado de elementos, mientras que una infinita la forman un número ilimitado.” (Pág.7)

La población considerada para la realización de la presente investigación es la del cantón central de San José, con una población finita de 340.894 habitantes en total, según la información obtenida del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), al 1º de julio de 2005.

La muestra constituye las personas seleccionadas de la población a utilizar, para una debida recolección de los datos para el estudio. Aker y Day (1989) mencionan: “la muestra es un subconjunto de elementos provenientes de una población”. (p.67).

Debido a la inexistencia de datos estadísticos referentes al porcentaje de la población que son considerados aficionados al fútbol, se estimó, que para la presente investigación, el tipo de muestreo que se va a utilizar es el de conveniencia. Según Aaker, Kumar y Day (2001), “el muestreo de conveniencia consiste simplemente en contactar unidades de muestreo que sean convenientes, un grupo que realice actividades en una iglesia, un grupo de estudiantes...”

Para este caso en específico se elegirán al azar a treinta personas (hombres y mujeres) seguidores de cada uno de los tres equipos (Deportivo Saprissa, Liga Deportiva Alajuelense y Club Sport Herediano) determinados

para el análisis, en total se aplicarán los instrumentos de recolección de datos a noventa individuos.

Alcances

- Se pretende realizar un estudio exhaustivo del entorno comercial de los productos y servicios en el mercado local, a través de fuentes secundarias, para luego conocer más a profundidad la opinión y disponibilidad del consumidor local hacia la oferta del mercado.
- Se establecerán las herramientas adecuadas para la investigación, con lo que se asegura contar con los datos más importantes y necesarios para determinar la conducta del consumidor con respecto al mercado y a la comercialización de los productos.
- También se logrará, gracias a la investigación más general, conocer la actitud del consumidor actual hacia el mercado local de los signos externos de los diferentes equipos de fútbol, esto ayudará enormemente a determinar el comportamiento probable del mercado hacia productos innovadores en este campo.

Limitaciones

Para lograr los objetivos, deben sortearse problemas normales en cualquier investigación, dentro de las probables limitaciones existentes se pueden encontrar las siguientes:

- La inexistencia de información previa sobre la comercialización masiva de esta categoría de productos en el país.
- La renuencia de las personas que dificulta la obtención de la información.
- La disponibilidad de tiempo se convierte en una limitación que afecta la realización de la investigación.
- La ausencia de datos estadísticos referentes a la unidad de estudio o porcentaje de la población requerida para la investigación (aficionados al fútbol), dificultan el cálculo de la muestra

Comportamiento del Consumidor en aficionados al Fútbol en Costa Rica



¹Autor: Ronald Fallas Corrales

Resumen

La evolución y desarrollo comercial del fútbol se ha constituido en una importante fuente de ingresos para las empresas productoras y distribuidoras de artículos deportivos, así como para los diferentes equipos que practican dicho deporte.

El mercado futbolístico en la actualidad capta la atención de grandes empresas que con su

inversión permiten el crecimiento del mismo.

En el presente artículo se ofrece información relacionada con variables que interactúan en el comportamiento del consumidor en aficionados al fútbol en Costa Rica. Aspectos tales como el hábito de compra, percepción, conducta, disponibilidad y tendencia de compra a futuro, serán definidos y abordados para tener una mejor comprensión de la situación actual.

Asimismo a través de encuestas aplicadas a aficionados al fútbol, se exponen gráficamente datos cuyo contenido busca mostrar cómo diversos factores influyen en el comportamiento de estos individuos.

Por otra parte, y con el fin de sustentar las encuestas realizadas, se aplicó el método de observación en aficionados en diversas circunstancias de un partido de fútbol, con el fin de analizar su comportamiento en el momento de presenciar este tipo de espectáculo.

¹ Autor: Ronald Fallas Corrales.
Bachiller en Administración de Negocios
Universidad Metropolitana Castro Carazo
UMCA.
Candidato a la Licenciatura en Mercadeo
de la Universidad Latinoamericana de
Ciencia y Tecnología ULACIT. Correo
electrónico: rfallascorrales@yahoo.com

Por consiguiente, como parte de la investigación, de manera relevante se citan en este artículo las principales características que influyen en la decisión de compra del aficionado en lo que respecta a adquirir productos de sus equipos.

La investigación llevada a cabo de tipo exploratorio con enfoques cualitativo y cuantitativo, buscó determinar el comportamiento de los aficionados como consumidores potenciales, al igual que demostrar las diferentes formas de conducta mostradas por ellos ante las diversas circunstancias generadas por el fútbol, así como la percepción que mantiene acerca de la variedad y calidad de los artículos distintivos ofrecidos por el mercado nacional.

Palabras Clave

- Fútbol
- Aficionados
- Comportamiento del Consumidor
- Percepción
- Marketing

Abstract

The soccer's evolution and comercial development has become one of the most important income sources for the companies that produce products related with the soccer's industry and even for the teams that practice this sport all around the world.

The soccer market is now days one of the favourites market to invert for some companies. These new invertions allow the increase of the market by it self.

The following article contains information related with some variables that are port of the soccer fans`behaviour in Costa Rica. Aspects such as: the shopping habits, the perception, the conduct, the availability and the tendency to buy in the future, will be approach and defined to have a better understanding of the actual situation in our country.

In like manner, by the manner of some surveys that were applied to the soccer`s fans, it can be possible

to demonstrate in a graphic way, how different aspects related with the soccer industry can make an influence in these individuals.

On the other hand, this project will try to sustain all the surveys realized. The technique of observation was used to observe the different behaviours of the fans when they are observing a soccer match.

Therefore, as part of this investigation, in this project you will find the main characteristics that make an influence in the shopping decision of each fan, when they buy a product related with his/her team.

This investigation was realized with the qualitative and quantitative focus. The main aspect of this project is to determine the behavior of the soccer's fans as possible customers. In the same way this investigation tries to demonstrate the differences of behavior that these fans have according to the different circumstances that are generated by a soccer game and how these circumstances can change their

behavior in the way they think about the variety and quality of the different products that they can buy in the Costa Rican market.

Key Words

- Soccer
- Fans
- Customer's behaviour
- Perception
- Marketing

El fútbol, más que un deporte...una pasión

El 13 de junio de 1921, nace en Costa Rica la Liga Nacional de Fútbol, este órgano, posteriormente se denominó Federación Costarricense de Fútbol, ente o institución encargada de representar a esta disciplina deportiva tanto en el ámbito nacional como en el internacional, principalmente ante la FIFA (Federación Internacional de Fútbol Asociado). Según datos obtenidos del Sitio Web de la Fedefut, en junio 2006.

Figura 1
Oficinas de la UNAFUT
 (Unión Nacional de Fútbol)



Tomada de: www.unafut.com, julio 2006

Ya con un organismo regulador, las diferentes escuadras o equipos de diferentes zonas del país que hasta el momento practicaban este deporte de manera amateur, decidieron incorporarse paulatinamente en forma oficial, lo que permitió a dicha organización, establecer de forma legal y reconocida por el máximo ente rector, campeonatos o torneos para diferentes categorías (primera y segunda división), cada una con sus respectivos reglamentos y estatutos amparados en las exigencias y disposiciones previamente establecidas por la FIFA.

Figura 2
Emblema de la FIFA
 (Federación Internacional de Fútbol Asociado)



Tomada de: www.fifa.com, julio 2006

Con el desarrollo del fútbol federado en Costa Rica, comenzaron a vislumbrarse como favoritos, algunos equipos participantes en mencionados torneos, dichas escuadras empezaron a ganar seguidores y simpatizantes a lo largo y ancho del territorio nacional, la característica que más les atraía probablemente, era que se trataban de equipos pertenecientes a una provincia en específico o bien representaban a una región en especial.

“Participaron en esta iniciativa clubes tales como : La Libertad, Sociedad Gimnástica Española de San José, Club Sport Herediano, Liga Deportiva Alajuelense, Club Sport Cartaginés, Club Sport La Unión de Tres Ríos y la Sociedad

Gimnástica Limonense”. Según datos obtenidos del Sitio Web de la Fedefut, en junio 2006.

Las confrontaciones entre los mencionados equipos, empezaron a generar mucha expectativa y conforme transcurrían los encuentros futbolísticos, la emoción y el nerviosismo se apoderaban de los numerosos aficionados, los que esperaban con ansias poder disfrutar de la participación de su equipo tanto presencialmente como por algún medio de comunicación (radio en los inicios).

A lo largo del desarrollo futbolero en Costa Rica, han existido grupos de personas seguidoras o aficionadas a diferentes equipos nacionales, las cuales habían mantenido una participación aislada en cuanto a una organización propiamente dicha. Sin embargo, con la evolución de este fenómeno deportivo, estas masas seguidoras, sintieron la necesidad de crear sus propios grupos organizados, para de esta manera crear una imagen y una identidad que les sea

reconocida tanto por propios como extraños a su equipo representado.

Figura 3

Celebración de aficionados



Tomada de: www.sapriisa.co.cr, julio 2006

No obstante, estos grupos organizados y sus equipos representados, no cuentan con datos específicos o estadísticos reales y cuantificables del número de aficionados con los que cuentan los diferentes equipos nacionales, lo que constituye un aspecto desfavorable en las pretensiones comerciales y lucrativas de estas instituciones deportivas. La información de la cual mantienen una vaga idea, es la que obtienen a través de las taquillas o ingresos provenientes de las asistencias a los estadios, la cual si bien es cierto resulta significativa, no es concluyente ni mucho menos determinante.

De lo expuesto anteriormente, se puede deducir que no existe una clara y concisa noción de las características propias de estos individuos, referentes a su forma de identificarse con sus colores deportivos. Es decir, no están definidos con exactitud el modo de pensar, la actitud asumida por los seguidores en determinadas circunstancias propias del deporte, lo que esperan de una institución como ésta; en síntesis, no se cuenta con una premisa objetiva del comportamiento de los aficionados al fútbol en Costa Rica.

Según Schiffman y Lazar (2003): "El comportamiento del consumidor puede definirse como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de los productos, servicios e ideas que esperan que satisfagan sus necesidades". (Pág.6)

La presente investigación plantea como objetivo general, analizar el comportamiento en los aficionados al fútbol en Costa Rica. Esto se pretende lograr específicamente a

través de la identificación de los hábitos actuales de compra de los consumidores de artículos distintivos de los equipos, conocimiento de la percepción y aceptación del público hacia los diferentes productos y servicios alusivos al deporte. También es importante identificar la conducta del aficionado costarricense ante las circunstancias que ocasiona este deporte, además de determinar la disponibilidad de compra por parte de los aficionados hacia los signos externos de los equipos. Para concluir y complementar el análisis se definirá la tendencia del comportamiento del aficionado a un futuro cercano para tener un panorama con mayor objetividad acerca de la situación actual.

El desarrollo de esta investigación permitirá obtener información valiosa acerca de un tema que no ha sido explorado en el país y que es de suma importancia especialmente para los que de una forma u otra están involucrados con la comercialización y aprovechamiento de la imagen generada por los diferentes equipos

nacionales, principalmente aquellos que generan mayor expectativa y atracción.

Según Assael (1998): “Los beneficios que buscan los consumidores y sus actitudes acerca de las marcas están parcialmente condicionados por sus características sus datos demográficos, estilos de vida y personalidades”. (Pág.77)

Los datos recolectados proporcionarán un enfoque más preciso acerca de ciertos factores que son determinantes en la decisión final de compra por parte de los consumidores y que sin duda alguna serán de mucho beneficio para las instituciones dedicadas a lucrar con el deporte.

Es necesario conocer parte del entorno que rodea a esta disciplina deportiva, es por ello, que a continuación se planteará un diagnóstico de los factores y situaciones importantes e ineludibles que involucra este deporte en Costa Rica.

Análisis de Situación FODA

Fortalezas

1. En Costa Rica, el fútbol es el deporte con mayor cantidad de seguidores. Esta disciplina deportiva es la preferida por un alto porcentaje de la población costarricense.
2. Existe identificación emocional y sentimental por parte de los aficionados hacia los diferentes equipos de fútbol.
3. La pasión por este deporte trasciende de generación en generación, es decir, los hijos son influenciados por sus padres o parientes de mayor edad.
4. La lealtad hacia los diferentes equipos por parte de sus aficionados es muy marcada, por cuanto se evidencia un

notable y permanente apoyo y seguimiento de estos individuos

5. Los resultados favorables de un determinado equipo, incentivan a sus seguidores a identificarse con signos o artículos representativos de los mismos, en donde el hábito de compra de los aficionados es una variable importante para los intereses lucrativos de cualquier equipo.

Oportunidades

1. Existe una porción importante de la población que se pueden considerar como aficionados a equipos nacionales, lo cual resulta importante para las aspiraciones lucrativas de estas instituciones.
2. Implementar la comercialización de productos y servicios

distintivos aprovechando el aspecto emocional presente en los aficionados con respecto a sus equipos.

3. La oferta actual en el mercado de este tipo de productos y servicios es muy poco representativa, es decir, se puede incrementar aún más la diversidad y extensión de línea en dichos artículos.

Debilidades

1. Los malos resultados de los equipos de fútbol generan apatía temporal en los aficionados, ya que éstos no conciben que su equipo pierda un partido por lo que tienden a desanimarse y perder un poco el interés por el mismo.
2. El hábito de compra por parte de los aficionados se ve afectado negativamente por los malos resultados obtenidos por su equipo, de tal manera que la venta de artículos distintivos tiende a disminuir considerablemente.

3. El conocimiento existente en los aficionados acerca de los diferentes productos y servicios comercializados por los equipos es muy limitado, no existe una clara conciencia de cuales son las diferentes opciones que ofrece el mercado para esta categoría de productos.
4. La promoción y divulgación de la existencia y beneficios de la gama de productos ofrecidos en el mercado es casi nula, lo que imposibilita una eficiente comercialización y venta de los mismos.
5. El mercado no ofrece opciones o alternativas equitativas para los aficionados de cada uno de los equipos nacionales, ya que predominan los productos o artículos alusivos a los tres equipos con mayor tradición y trayectoria en el país (Saprissa, L.D.A y C.S.H).

Figura 4
Escudos de los equipos con mayor tradición en Costa Rica



Tomadas de: www.unafut.com, julio 2006

Amenazas

1. La comercialización de productos distintivos de otros equipos de fútbol del mundo, puede crear cambios en la decisión de compra de los aficionados.
2. La desilusión generada en los aficionados ante la pésima participación de la Selección Nacional en la Copa Mundo (según Diario Al Día del 16 de junio 2006), crea desinterés y apatía hacia todo lo relacionado con el fútbol en el país, por lo que los ingresos de los equipos se podrían ver afectados.

3. La disponibilidad de compra por parte de los aficionados hacia este tipo de productos es en términos generales un tanto limitada, ya que probablemente no se encuentren en condiciones económicas para adquirir estos productos, por considerar otras prioridades.
4. No existe una jurisdicción clara y determinante en cuanto a la fabricación de artículos y derechos de marca, que le posibiliten a estas instituciones deportivas comercializar en forma exclusiva y de propiedad sus signos representativos.

Luego de haber realizado el respectivo diagnóstico del entorno que rodea a esta disciplina deportiva en nuestro país, se procede con el análisis respectivo de los factores o variables que intervienen e interactúan en el comportamiento del consumidor en el aficionado costarricense. Aspectos como los que a continuación se detallan, permitirán obtener un mejor panorama de la

situación que se vive actualmente en el medio local.

Hábitos de compra de los aficionados al fútbol en Costa Rica

Según Ássaël (1998): “el hábito de consumo va ligado a la satisfacción previa del consumidor, con respecto a una marca determinada, trae consecuentemente la compra rutinaria de una determinada marca”. Pág.103.

Para este particular, el individuo no siente la necesidad de efectuar una previa evaluación de marcas o artículo existentes en el mercado. El reconocimiento de la necesidad conduce directamente a la compra. Por lo tanto, el hábito de compra es una manera de asegurar la satisfacción personal de un sentimiento o identificación. La plena identificación con una causa o motivo en específico, genera en este caso, una gran satisfacción, la cual se ve plasmada en sentimientos de conformidad, de lealtad y de orgullo por parte de

gran número de aficionados hacia los colores deportivos que tanto apoyan y defienden.

En esta situación en particular, los hábitos de compra en los aficionados son variables, ya que, si bien es cierto la adquisición de artículos distintivos es provocada o motivada por sentimientos de satisfacción e identificación, la compra de los mismos en muchos casos no es del tipo impulsiva, es decir, existen otros factores que inciden en la decisión de compra de los aficionados y que no obedecen precisamente al estado de ánimo mencionado anteriormente.

Es claro que el aficionado en general, así como los que se consideran apáticos a este deporte, no necesariamente recurre a una situación emocional para acudir a un punto de venta para comprar artículos representativos de las diferentes instituciones dedicadas al fútbol. Esto debido a que en muchas ocasiones ven en esta compra una excelente opción para adquirir este tipo de productos con el fin de darlos como obsequio en ocasiones

especiales a personas que sí gustan por lucirlos.

Como muestran los resultados de la Encuesta de Comportamiento del Consumidor en Aficionados al fútbol en Costa Rica en el Cantón Central de San José en Junio 2006, un alto porcentaje que representa el 76% de los aficionados encuestados, gusta por adquirir artículos distintivos de sus equipos, que los identifique como seguidores de los mismos. Se logró determinar que los aficionados tienen ciertas preferencias en cuanto a la adquisición de los productos alusivos, siendo los de mayor compra las camisetas, las gorras, los llaveros, las jarras y las banderas los principales artículos adquiridos por este grupo de personas para identificarse con sus colores deportivos favoritos.

Figura 5
Artículos distintivos de los
equipos



(www.lida.co.cr)*



(www.sapriisa.co.cr)*



(www.herediano.com)*

(*)Imágenes tomadas en julio 2006

Por otra parte, se encuentran los aficionados que no han comprado o no acostumbran hacerlo. La principal característica de este pequeño pero no menospreciable grupo de personas, para no adquirir los mencionados productos es el hecho de que no conciben gastar sus ingresos en artículos que no les proveen mayor beneficio o comodidad.

El interés mostrado por este grupo de personas es prácticamente nulo, ya que su motivación personal no depende de este tipo de actividad, además de que catalogan como

ridículo el hecho de que la personalidad de los individuos se vea influenciada y modificada por una corriente de carácter superficial (para algunos) como lo es la afición por el fútbol.

Según Ásael (1998): “Las influencias situacionales son condiciones temporales o escenarios que tienen lugar en el entorno, en un tiempo y lugar específicos”. Pág.175

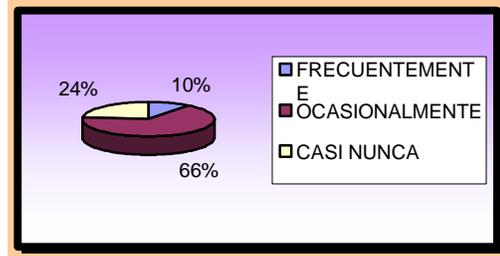
De los resultados obtenidos en mencionada encuesta, cabe destacar que un 35% de los aficionados perciben en los productos ofrecidos en el mercado, un atractivo importante, ya que consideran que la gran mayoría mantienen un buen aspecto y son apetecibles para la vista y por ende les impulsa a comprarlos. Por otra parte, el 34% de los consultados considera que su lealtad a su equipo es otro tópico que les estimula e influye en su decisión de compra, pues opinan que es una forma importante de hacerse sentir como aficionado y como fiel seguidor. Seguido de estas razones,

se obtuvo que el 30% de estas personas, mantiene la idea de experimentar satisfacción personal. Para finalizar con una minoría del 1% que centra su atención en el precio.

“Identificación: Algunas veces la gente resuelve sus sentimientos de frustración identificándose subconscientemente con otras personas o situaciones que consideran relevantes” (Schiffman y Lazar Kanuk, 2003. Pág.77)

Además consideraron que la adquisición de signos externos de su equipo les brinda satisfacción personal, debido a que sienten con orgullo y cariño el poder identificarse con sus colores deportivos de preferencia, el vestir una camiseta, lucir una bandera les crea un sentimiento interno muy fuerte y arraigado. Esto habla mucho del sentimiento interno que tiene cada uno de los seguidores hacia sus respectivos equipos, en donde, sentirse parte de esa institución tan admirada, genera una sensación de conformidad, de lealtad y de orgullo para estas personas.

***Gráfico 1**
Frecuencia de Compra



Fuente: Encuesta Comportamiento del Consumidor en aficionados al fútbol en Costa Rica en Junio 2006

*Para referencia en anexos, ver gráfico 4

En lo que respecta a la frecuencia de compra, demostrada en el gráfico 1, un 66% de los consultados menciona realizar compras ocasionalmente. Son varios los factores que respaldan el hecho de que los aficionados opten por comprar de esta forma, se menciona que mucho depende del estado de ánimo presente en ellos producto de los últimos resultados de su equipo, son ocasionales también, debido a que el fútbol tiene recesos temporales, es decir, si no hay competición activa de los equipos, la gente pierde o apacigua los ánimos de identificarse. Por otro lado, este fenómeno se debe a que algunos compradores sienten interés si observan un producto nuevo y agradable para su gusto en

el mercado y de ser así lo adquieren o bien esperan un poco más hasta que aparezcan nuevos artículos, esto en el caso de los compradores impulsivos, en el caso de los que no lo son, simplemente ven estos productos como una buena opción para realizar obsequios en ocasiones especiales. En el caso de los aficionados que realizan compras frecuentes y que representan el 10% de los encuestados, son por lo general individuos que sienten la necesidad y el deseo de mantenerse siempre a la moda con los artículos innovadores que lanza su equipo al mercado, por decirlo de alguna manera, mantienen su colección actualizada, sin importar el artículo del que se trate.

Existe un porcentaje importante de seguidores que corresponde al 24%, que casi nunca compra, esto es, según ellos, debido a que no encuentran la variedad de productos esperada y que los existentes no cumplen con las expectativas de dichos compradores, mencionan además, que el precio actual les impide o les desmotiva en la

decisión final de compra, por considerarlos un tanto elevados tomando en cuenta el producto que se va adquirir. Esto, por cuanto en muchas ocasiones miden el costo-beneficio de los diferentes artículos, es decir, no miden la funcionalidad del producto en cuanto al valor agregado que les pueda retribuir el simbolismo que representa dicho producto, más bien lo que toman en consideración es la utilidad que les pueda proporcionar los bienes adquiridos en relación con el precio que pagan.

¿Cómo perciben los aficionados los productos distintivos de sus equipos?... Nivel de aceptación

Según Schiffman y Lazar Kanuk (2003): "La percepción puede ser descrita como la forma en la que vemos el mundo que nos rodea. Dos individuos pueden estar sujetos a los mismos estímulos aparentemente bajo las mismas condiciones, pero la forma en que las reconocen, seleccionan, organizan e interpretan, es un proceso individual basado en las propias necesidades de cada

persona en sus valores, expectativas y otros aspectos similares".Pags.177-178.

Según Schnarch Kirberg (2004): "La calidad está dada por un conjunto de características y atributos con que se ha dotado al nuevo producto para satisfacer las necesidades, **deseos y expectativas** del cliente". Pág.317

En los aficionados existe la opinión de que la variedad, la calidad, la presentación en general y la distribución de los productos distintivos de los equipos están encasilladas entre regular y muy buena, lo que permite identificar el grado de conocimiento y satisfacción que tiene el consumidor con respecto a esta categoría de producto ofrecida por el mercado.

Acerca de la presencia de este tipo de productos, en esta ocasión la aceptación es bastante halagadora en donde el criterio de los consumidores se inclina de manera positiva, dejando claro que la apariencia de los artículos es de su agrado y aprobación.

Es notable a la vista, la excelente apariencia que exhiben los diferentes productos distintivos, ofrecidos en el mercado y que de una u otra forma ratifica el fruto de los esfuerzos de marketing desarrollados e implementados por la gente encargada de aplicar las estrategias de mercadeo.

Según Kotler y Armstrong (1998): "Las compañías deben decidir cuál es la mejor forma de almacenar, manejar y mover sus productos y servicios, de manera que estén a la disposición de los clientes en las variedades apropiadas, en el momento apropiado y en el lugar apropiado".Pág.377

La afición percibe que la distribución en el mercado nacional es aceptable, de hecho un porcentaje importante correspondiente al 39% la considera como buena, el 19% asegura que es muy buena y un 9% afirma que es excelente, estas afirmaciones se deben a que actualmente se han encontrado en varios puntos de venta (especialmente supermercados), una cierta variedad de artículos

referentes a sus equipos o a otros equipos del país, lo que les genera la sensación de que los equipos están enfocando correctamente los esfuerzos de marketing y que con esto están generando cada día más que la gente sienta con mayor pasión sus colores deportivos².

Sin embargo, existe la sensación de que aún se puede abarcar mayor trecho en cuanto a la distribución, ya que no existe una propagación cuantiosa de estos artículos distintivos en todos los puntos de venta considerados como importantes en la comercialización de estos bienes.

Por otra parte, existe un grupo de aficionados descontentos o no muy convencidos con lo que actualmente pueden encontrar en el mercado para animar a su equipo o bien para satisfacer su necesidad de identificación, ya que un 21% de los aficionados consultados dice que la distribución es regular, que es mala un 10% y que es pésima tan sólo el

2%. Básicamente, los fieles seguidores de los denominados “equipos pequeños”, son los que externan su malestar al respecto, ya que consideran que el comercio no les ofrece la variedad y la calidad que ofrecen los de los llamados “equipos grandes o tradicionales” del país.

Señalan como culpables de su malestar específicamente a los dirigentes que llevan las riendas de estas instituciones, a las cuales les atribuyen, el pobre desempeño comercial presente en el mercado y la falta de visión de negocios para el pleno desarrollo de la comercialización de esta categoría de productos y servicios.

Ciertamente, el desarrollo del fútbol en el país como actividad lucrativa, no ha sido bien explotada ni aprovechada como en otras partes del mundo, esto debido probablemente a que las personas que están al mando de este deporte, no tienen o no han tenido la visión necesaria para sacarle el máximo provecho a una actividad comercial que tantos ingresos le

² Datos según encuesta de Comportamiento del Consumidor en aficionados al fútbol en Costa Rica junio 2006

genera a los principales clubes del planeta. El factor económico sale a la luz en cuanto a la inversión necesaria para poner en funcionamiento a esta “máquina de hacer dinero”, ya que en el ámbito nacional, las personas o entidades con poder económico no ven en el deporte local una buena opción para multiplicar su dinero. Es lamentable que el inversionista extranjero sea el que venga a demostrar que el fútbol es una muy buena posibilidad de incrementar los ingresos de los equipos, a través de una planificación efectiva, estrategias de marketing apropiadas y acertadas, así como el uso efectivo de los recursos disponibles.

Conducta del aficionado ante diversas circunstancias generadas por el fútbol

Se evidencian cambios en la conducta del aficionado, generados por las diferentes acciones o circunstancias derivadas de los encuentros futbolísticos, existe en general, comportamientos de incertidumbre tales como el nerviosismo y la ansiedad, además

se logró observar cómo influyen estos encuentros positivamente en la conducta de los aficionados a través de la alegría, emoción, satisfacción y hasta desbordamiento de felicidad en bastante número de aficionados. No obstante, en el caso contrario, las repercusiones negativas demostradas por estas personas fueron igualmente destacadas. Sentimientos de frustración, intolerancia, tristeza y en algunos casos hasta la violencia, estuvieron presentes en las personas analizadas. En particular, se pudo visualizar a individuos con una muy marcada y extrema conducta tanto positiva como también negativa, con lo que demuestra que existen personas con un alto grado de identificación con su equipo y una gran pasión por el fútbol.

Figura 6
Aficionados eufóricos



Tomada de: www.sapriisa.co.cr, julio 2006

Los sentimientos mencionados, se acrecientan dependiendo de la cantidad o grupo de personas reunidas para darle seguimiento a encuentros de este tipo, ya que cuanto más numerosa sea la participación de aficionados, la emoción y la pasión por este deporte se transmiten de individuo a individuo (Datos obtenidos de la Observación de Mercado junio 2006).

Existe una sensación que toma mucha fuerza dentro del sentir de los aficionados, que es la disconformidad con su equipo cuando este pierde un encuentro deportivo (ver cuadro 9 en anexos). Este sentimiento se mezcla con la tristeza en algunos casos, lo que viene a provocar una cierta apatía temporal o transitoria, en donde el aficionado siente que su equipo le ha fallado o que no le llenó sus expectativas, ya que siempre espera que le retribuya con esfuerzo y con victorias el apoyo y seguimiento que este le brinda.

“Frustración: El fracaso para lograr una meta a menudo da como resultado sentimientos de frustración, la cual proviene de la inhabilidad para alcanzar una meta.” (Schiffman y Lazar Kanuk, 2003. Pág.77)

La tristeza provocada por los malos resultados, ocasionan en algunos casos, frustración en los aficionados, los cuales pueden mostrar conductas agresivas hacia los seguidores del equipo contrario por lo que a veces la situación se torna difícil ya que la adrenalina fluye al máximo, los ánimos se alteran y por desgracia se hace presente la agresión física y verbal.

Es muy dado el aumento de estos sentimientos negativos cuando la trascendencia del encuentro deportivo es muy alta, es decir, cuando se trata por, ejemplo, de un partido decisivo como una final o uno de los llamados “clásicos del fútbol” (Sapriisa vrs. L.D.A.). en donde la rivalidad se siente en el entorno que rodea a este tipo de confrontaciones.

En el caso contrario, el ambiente de positivismo que envuelve a los aficionados cuando su equipo logra

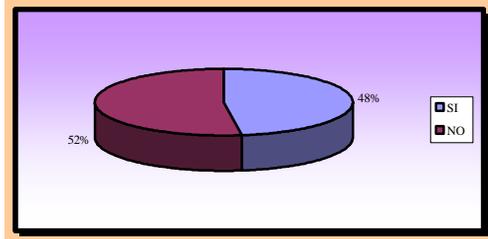
las victorias deseadas. Ellos se sienten alegres, en algunos casos esa alegría desborda en euforia y dan paso a la celebración momentánea. El sentimiento de simple satisfacción en los aficionados no es muy común, ya que los triunfos provocan sentir algo más que eso, conduce a un estado de ánimo que les permite a las personas sentirse motivadas y alegres en su vida cotidiana. Un fiel reflejo es la actitud mostrada por los aficionados en sus puestos de trabajo, en donde gustan por hacer bromas a sus compañeros en lo referente a los resultados obtenidos por sus equipos. Esto crea un ambiente laboral diferente de lo que usualmente se experimenta, ya que las labores diarias son acompañadas por la exposición de diversos criterios relacionados con este deporte. Dichos criterios, sin duda alguna creará satisfacción en unos pero repudio en otros.

Disponibilidad de compra por parte de los aficionados hacia los signos externos de su equipo

Posterior a la finalización de un partido, es muy poco dado que los aficionados opten por acudir a los establecimientos dedicados a la venta de artículos distintivos, lo que permite deducir que el resultado positivo obtenido por un equipo no es un factor determinante en la motivación para los aficionados en la decisión de compra de artículos alusivos a su equipo.

El factor que probablemente incline la balanza en la motivación para la compra de artículos es el precio, ya que en el mercado existe una importante variedad en los mismos, en donde, los precios considerados por los aficionados como poco razonables, desmotivan a estos para adquirirlos (Fuente: Observación de mercado junio 2006).

***Gráfico 2**
Deseo de adquirir productos cuando triunfa el equipo



Fuente: Encuesta Comportamiento del Consumidor en aficionados al fútbol en Costa Rica en Junio 2006

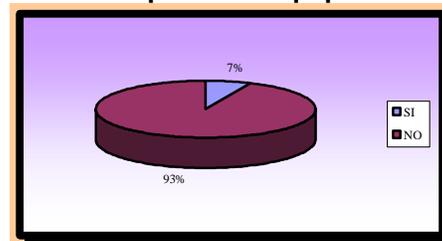
*Para referencia en anexos, ver gráfico 11

Al parecer, la motivación generada por la victoria de un equipo, no es el suficiente estímulo para que un aficionado acuda a punto de venta a adquirir signos de su equipo, según lo indica el gráfico 2, en donde un apreciable 52% de los encuestados no sienten el deseo de adquirir artículos aún triunfando su equipo, mientras que el restante 48% si estaría motivado a hacerlo. Son varias las razones por las cuáles los aficionados omiten comprar este tipo de bienes, algunos mencionan que no pertenecen al grupo de los llamados compradores compulsivos, otros señalan que la fuente de motivación para comprar no está relacionada con los resultados positivos de su equipo, mientras que en otros casos afirman que el

interés es casi nulo o bien tienen otras prioridades en su economía.

Por otra parte, los que si gustan de comprar estos productos, aducen que lo hacen para sentirse plenamente identificados con la causa, les gusta ser reconocidos por los aficionados adversarios, lo que dicen les hace sentir satisfacción y un deseo mayor de apoyar a sus colores preferidos.

Gráfico 3
Deseo de adquirir productos cuando pierde el equipo



Fuente: Encuesta Comportamiento del Consumidor en aficionados al fútbol en Costa Rica en Junio 2006

*Para referencia en anexos, ver gráfico 12

El comportamiento del consumidor en esta circunstancia, como lo muestra el gráfico 3, es claro y bien definido, la disconformidad con el equipo, la tristeza y la frustración se apoderan de la mente y del sentimiento de estos individuos, lo que les impide y desmotiva para asistir a un comercio determinado a

realizar este tipo de compras, ya que el 93% de los aficionados consultados dieron su negativa a adquirir signos externos bajo esta circunstancia, mientras que tan solo el 7% afirma su propósito. Dicha mayoría trata de disimular al máximo sus inclinaciones deportivas con el fin de evitar comentarios negativos de su equipo y a veces hasta ofensivos que les pueda generar algún malestar o disgusto.

Al parecer, la intolerancia se hace presente en la conducta de algunos aficionados, lo cuales prefieren omitir opiniones acerca del mal resultado adquirido por su equipo en presencia de aficionados o de compañeros seguidores del equipo contrario o bien de otros equipos. En caso contrario, es muy común que dichos comentarios sean tema de conversación en un grupo de personas con las mismas preferencias deportivas. Esto se debe probablemente a que este tipo de aficionado prefiere mantenerse al margen de los comentarios negativos manifestados en contra de su equipo por parte de un aficionado contrario, con el fin de

evitar alguna situación conflictiva que se pueda dar en torno a la conversación.

...Y los compradores de estos productos... ¿cuánto están dispuestos a pagar por ellos?

“Precio: La cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio o la suma de todos los valores que intercambian los consumidores por los beneficios de tener el producto o el servicio o de utilizarlos.” (Kotler y Armstrong, 1998, Pág.312)

En cuanto a la disponibilidad de compra por parte del aficionado, se puede decir que existe aceptación por el rango de precios consultado, inclusive mencionaron algunas personas que estarían dispuestas a pagar aún más, dependiendo eso sí del artículo que se trate. Estos resultados revelan la disposición plena de los aficionados por adquirir productos que mantengan costo-beneficio equivalente, es decir, que pagan dependiendo del tipo de artículo que se le ofrezca en relación con su calidad y utilización. Por ejemplo: están dispuestos a pagar por un maletín hasta ¢10.000

o más si este satisface sus expectativas de calidad y uso. Según datos de la encuesta de Comportamiento del Consumidor junio 2006.

La disponibilidad de compra de muchos aficionados no está determinada por el precio, debido a que existe un considerable número de estas personas que no escatiman recursos económicos con tal de satisfacer sus deseos de identificación con sus colores deportivos, es tal la simpatía y admiración experimentada, que su próxima compra depende de la introducción de un nuevo producto al mercado.

“Precio del Nuevo Producto: es muy importante porque en últimas determina si éste es adquirido o no, incluso independientemente de los valores agregados que proporcione, ya que se trata de un problema de beneficio-valor; es decir, de la cantidad de dinero que las personas están dispuestas a pagar para obtener lo ofrecido.”
(Schnarch Kirberg, 2004, Pág.326)

Al parecer, la percepción que tiene el aficionado en cuanto al precio, está relacionada con la calidad y vistosidad propias de los artículos, ya que asocian de forma igualitaria estas características con el precio que el mercado ofrece. De esta manera, perciben que los productos exhibidos en los diferentes puntos de venta, mantienen un rango de precios aceptable y equivalente con las propiedades características de estos.

¿Cómo se vislumbra el futuro cercano de la comercialización de esta categoría de productos?

La tendencia del comportamiento de compra del consumidor en un futuro cercano depende enfáticamente de varios factores que son considerados por el aficionado en general como trascendentales para lograr una importante motivación, que les incite el acudir a un determinado punto de venta para adquirir los artículos de su agrado y que logre captar su atención y fidelidad por un largo período.

“Innovación: La innovación, en general, busca mejorar la organización para desempeñar más adecuadamente sus funciones, con el fin de cumplir sus objetivos y su razón de ser: satisfacer a sus clientes, consumidores, usuarios y compradores.” (Schnarch Kirberg, 2004, Pág.51)

Para los aficionados encuestados, la opción de encontrar nuevos y diferentes artículos alusivos a su equipo en el mercado resulta de muy buena a excelente. Los argumentos planteados para sustentar esta afirmación son principalmente tres: afirman que la innovación permanente en la línea de producción es fundamental para mantener y atraer a nuevos clientes, ya que propicia el aumento del interés en los aficionados que no son compradores frecuentes u ocasionales. Por otro lado, consideran que si la variedad existente en los mismos es satisfactoria, va a lograr a incentivar y aumentar las ventas, dicha variedad debe estar enfocada en cubrir las necesidades de aficionados de todas las edades posibles. Lo anterior traerá consigo (según los consultados en la

encuesta de Comportamiento del Consumidor) importantes dividendos a los equipos involucrados en la comercialización de este tipo de productos.

Es evidente que las dirigencias del fútbol nacional tienen mucho camino por recorrer en materia de posicionamiento de los productos. Sin embargo, los esfuerzos que hasta hoy se han dado han sido productivos, deben tratar de dar cada vez más e ir creciendo en variedad y calidad así como dar especial atención a la innovación, arma importante en el posicionamiento efectivo de los productos.

Otro criterio que debe ser tomado en cuenta para una efectiva comercialización de dichos productos, es la moda, ya que son varias las razones por las cuales los aficionados son motivados a comprar artículos acordes a la moda. Unos piensan que ante todo la innovación es un fiel aliado de la moda y por ende siempre debe estar a la vanguardia. Otros opinan que si los diferentes artículos están

a la moda, les proporcionará un valor agregado en cuanto a que podrán lucirlos en cualquier lugar o circunstancia, no estrictamente para presenciar un encuentro de su equipo. Mientras que otros consideran que deben tener siempre todo lo nuevo que introduzca el equipo, por simple consumismo. (Datos según encuesta Comportamiento del Consumidor junio 2006).

El enfoque que siempre deben mantener los equipos nacionales en cuanto a la idea que les quiere vender a sus seguidores, es que sus artículos son parte de la vida cotidiana y que pueden ser utilizados de forma casual, es decir, que formen parte de su diario vivir, de esta forma se creará una conciencia importante en el consumidor de que la marca que representa el nombre de su equipo, pueda satisfacer plenamente la demanda de sus necesidades.

Finalmente, y luego de haber definido y analizado las diferentes variables que intervienen en el comportamiento de los aficionados

como consumidores, se procede a continuación con las conclusiones y recomendaciones como parte importante y obligatoria de la presente investigación para que de esta forma se tenga una idea clara de cómo es el comportamiento del consumidor en aficionados al fútbol en Costa Rica.

Conclusiones

1.- En Costa Rica, existe el hábito de compra por parte de los aficionados, de adquirir artículos distintivos de sus equipos con el fin de alcanzar su satisfacción personal así como de rendirle lealtad al mismo. Mediante la adquisición de artículos tales como: camisetitas, gorras, jarras, pulseras, principalmente.

2.- El sentimiento de la afición por sus respectivos equipos es trascendental, ya que su motivación para adquirir artículos distintivos proviene del simple hecho de la identificación plena con los colores que defienden y admiran. Algunas veces, el sentimiento hacia esos

colores es tan grande, que ni siquiera los malos resultados obtenidos, alejan al aficionado de su obsesión por mantenerse identificado con su equipo con lo último en cuanto a artículos se refiere.

3.- El estado de ánimo del aficionado con respecto a su equipo, los recesos en el campeonato nacional y artículos innovadores, son los factores que inciden principalmente en la decisión de compra del aficionado de forma ocasional. Usualmente los aficionados fieles o fanáticos, son los que se pueden considerar como verdaderos consumidores potenciales y principales clientes de los equipos en cuanto a consumo de sus productos. Los que no mantienen dicho perfil por lo general se consideran como compradores muy poco frecuentes y un verdadero reto para las personas encargadas de desarrollar la comercialización de estos productos, ya que se las tienen que ingeniar para crear las estrategias adecuadas para generar que expectativa y atracción en estos consumidores.

4.- En cuanto a la percepción que mantiene este segmento de la población en lo referente a las características propias de un producto o servicio tales como la variedad, la calidad, presentación física y distribución, cabe destacar su buena aceptación hacia los actuales productos ofrecidos por el mercado, pero también es claro que queda mucho por mejorar. En especial aquellas líneas de producción desarrolladas por los equipos de menos poder económico o de menos tradición y trayectoria en el país, ya que sus seguidores consideran que son muy pocas las posibilidades que les ofrece el mercado en cuanto a los productos y características propias de éstos.

5.- Los malos resultados de un equipo se convierten en malas noticias para sus seguidores, los cuales les demuestran abiertamente una marcada apatía que genera a su vez descontento y hasta muchas veces conductas agresivas en los aficionados, por la impotencia y frustración que esto les puede generar especialmente a aquellos individuos que toman al fútbol como

algo más que un deporte, más bien lo toman como un estilo de vida, el cual se ve truncado y desteñido por esos malos resultados, esto redundando en la pérdida de interés (en forma temporal) por todo lo relacionado con su equipo, incluyendo la adquisición de sus artículos.

Por otra parte, y en caso contrario, los buenos resultados propician un ambiente de euforia y alegría, el cual no necesariamente se va a traducir en prosperidad económica para los equipos, pero si es una excelente fuente de motivación que mantiene felices a los seguidores permanentemente. Es un factor psicológico muy válido para el aficionado en general, ya que le produce una sensación positiva y de bienestar que le posibilita mantener un entorno con mayor serenidad y satisfacción en donde sus actividades diarias son las más beneficiadas con ese estado de ánimo, pues la forma en que las desempeña gozan de una alta dosis de energía positiva y deseo de hacer bien las cosas.

6.- Los aficionados siempre están a la espera de que su equipo lance productos innovadores al mercado, esta práctica promueve la motivación en los simpatizantes y genera expectativa por lo que se van a encontrar en los puntos de venta. La introducción de nuevos y variados productos hace que la gente vaya mostrando interés en el mercado y que los equipos logren posicionar sus marcas en la mente de los consumidores. Acompañada de la innovación, la moda debe estar presente en el pensamiento de los diseñadores de productos, esto pues, constituye un aliado indiscutiblemente importante para atraer a nuevos adeptos e incentivar permanentemente a los que ya existen, ya que el aficionado actual gusta no solo de sentirse bien, sino también verse bien. Le gusta lucir artículos que vayan acorde con su personalidad y con su perspectiva de lo último de la moda.

7.- Es tal la aceptación de los productos ofrecidos en el mercado nacional y tan fuerte el sentimiento por los colores deportivos que el precio que ostentan dichos artículos

no es un factor que limite la adquisición de los mismos. Por el contrario, los precios son altamente accesibles para aquellos que gustan por lucir e identificarse con la causa que defienden y admiran. Es más, el aficionado que se considera fiel seguidor, no escatima esfuerzos económicos en lucir o consumir este tipo de productos, inclusive no siente que el precio sea un obstáculo que le impida su plena identificación y satisfacción personal.

8.- La actividad de los equipos en lo referente a la comercialización de sus artículos, se vislumbra positivamente en un futuro cercano, ya que el aficionado muestra cada día más interés en el mercado de estos productos, debido a que ve muchas y variadas opciones que le dan la oportunidad y el derecho de escoger la que más se ajuste a su economía y personalidad. La publicidad ha jugado un papel preponderante en la difusión y posicionamiento paulatino de los equipos como marcas, en donde las noticias acerca de la incorporación de nuevos productos y servicios y el

enfoque de pertenencia y de orgullo que transmiten los equipos, incentivan aún más la motivación de miles de fieles seguidores al fútbol deseosos de mostrar tanto dentro como fuera del territorio nacional los colores deportivos que tanto respetan y defienden.

Luego de haber detallado los hallazgos generados por la investigación, es importante dar algunas recomendaciones, con el afán de brindar posibles soluciones que le permitan al fútbol nacional un pleno desarrollo en el ámbito comercial y lucrativo.

Recomendaciones

1.- Es conveniente que los equipos de fútbol dirijan sus esfuerzos de marketing hacia la implementación de estrategias que permitan una mejor comercialización de los productos que les genere mayores ingresos y hacia los preferidos por el aficionado. No obstante, es necesario crear alternativas de solución para aquellos productos que aún estando en el mercado por

largo tiempo no han logrado posicionarse dentro de su categoría de producto.

2.- Las dirigencias de mercadeo en el fútbol nacional, deben aprovechar al máximo el factor sentimental en los aficionados, en donde campañas publicitarias bien diseñadas enfoquen la marca del equipo no solo como un nombre sino como un estilo de vida, como un icono en alma y sentir del aficionado, para de esta manera crear en ellos la necesidad permanente de mantener en su poder signos externos o servicios distintivos de sus equipos.

3.- Es importante mantener e incrementar la imagen o el papel social que desempeñan los equipos en la actualidad, a través de sus obras de beneficio tanto económicas como motivacionales para la población, ya que es una importante fuente de positivismo para la sociedad en general lo que permitirá sin duda alguna, crear o aumentar el posicionamiento mental de la marca.

4.- Mantener estrictos controles de calidad en la fabricación y presentación de los diferentes productos y servicios ofrecidos en el mercado, de tal forma que se puedan detectar posibles defectos y degradación en la calidad acostumbrada en el mínimo tiempo posible. Además, es recomendable que la línea de producción se mantenga en manos de uno o máximo dos casas fabricantes, esto con el fin de asegurar la estandarización en la producción.

5.- La innovación debe estar presente en los objetivos de marketing de las organizaciones dedicadas a lucrar con el fútbol. Esto porque forma parte fundamental en el desarrollo y éxito de la comercialización de signos externos de los equipos. Se debe promover la investigación de mercados para determinar qué es lo que realmente le gustaría al aficionado encontrar en los estantes y vitrinas, o bien, abrir buzones de sugerencias a nivel del ciberespacio para conocer el criterio del consumidor potencial en cuanto a sus gustos y preferencias, esto

facilitaría la labor de los encargados del diseño de productos.

6.- Diseñar estrategias de precios que permitan una mayor flexibilidad en la rotación de productos, por medio de promociones de ventas, incentivos por la compra de artículos, descuentos. En fin, estrategias que logren crear satisfacción en ambas partes (oferente y demandante), en donde el cliente final, en este caso el aficionado, sienta que su equipo le está retribuyendo con precios atractivos y accesibles, todo el apoyo que éste a lo largo de su existencia le ha brindado día con día.

Las anteriores recomendaciones son algunas ideas que pueden ser de gran ayuda para los diferentes equipos del país en su intención de comercializar eficientemente su nombre como marca. Seguido de dichas recomendaciones, se brinda un comentario cuyo fin principal es concluir y recomendar en forma general acerca de las características que rodean el entorno de este tema.

Conclusión y recomendación general

Existe gran cantidad de aficionados al fútbol en Costa Rica, cada uno con su propia manera de vivir y sentir este deporte, unos más apasionados que otros, pero en conjunto siguen a una misma causa deportiva. Algunos sufren por las derrotas, mientras que los demás tan solo dejan pasar el momento amargo con mesura e indiferencia. Existe un sector del aficionado que sin duda alguna es nocivo para cualquier tipo de disciplina deportiva y el fútbol no es la excepción, se trata del aficionado intolerante, el cual lleva lo meramente deportivo al ámbito personal, en donde el aspecto humano de los adversarios parece ser olvidado por estas personas, que no escatiman esfuerzo alguno por agredir verbal y físicamente a aquellos que no comparten sus inclinaciones deportivas. Estos son los aficionados que bajo ningún punto de vista deben ser tomados en cuenta, por el contrario, deben ser reprimidos por la sociedad y

reorientarlos hacia el verdadero significado del fútbol.

La presente investigación finaliza, no sin antes recomendar tanto a dirigentes como aficionados mantener una actitud deportiva ante las diversas circunstancias generadas por esta bella disciplina, en donde la ética sea una verdadera constante en todo lo que involucra al fútbol, desde el comportamiento del aficionado con respecto a su adversario hasta la responsabilidad social que siempre debe mantener la alta dirigencia en el ámbito comercial y deportivo. Para que de esta forma se logren cumplir los principios que involucra el fútbol como son: competencia, lealtad, disciplina, respeto, tolerancia y valores éticos que siempre deben perdurar en este tipo de espectáculos, ya que no debe ir más allá de ser un sano y atractivo entretenimiento, el cual, debemos recordar, es presenciado hasta por aficionados de muy temprana edad, a los que se debe enseñar que el fútbol es tan solo un deporte y que por esa condición puede

proporcionar tanto alegrías como desilusiones.

Bibliografía:

Aaker, D. (1989). Investigación de Mercados. México: Mc Graw Hill.

Aaker, D. (2001). Investigación de Mercados. México: Limusa.

Ássael, H. (1998). Comportamiento del Consumidor. México: Thomson.

Best, J. (1982). Cómo Investigar en Educación. Madrid: Morata.

Gómez, Barrantes Miguel (2000). Elementos de Estadística Descriptiva. Editorial UNED: San José, Costa Rica.

Kotler, P. (1998). Fundamentos de Mercadotecnia. México: Prentice Hall.

McDaniel, C. (1999). Investigación de Mercados Contemporánea. México: Thomson.

Schiffman, L. (2003). Comportamiento del Consumidor. México: Prentice Hall.

Schnarch, A. (2004). Desarrollo de Nuevos Productos. Colombia: Mc Graw Hill Interamericana.

Kotler, P. (1996). Mercadotecnia. México: Prentice Hall.

Kotler, P. (1996). Dirección de Mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control. México: Prentice Hall.

Stanton, W. (2000). Fundamentos de Marketing. México: Mc Graw Hill.

Kinncar, T. (1998). Investigación de Mercados: un enfoque aplicado. Colombia: Mc Graw Hill.

Zikmund, W. (1998). Investigación de Mercados. México: Prentice Hall.

Loudon, D. (1995). Comportamiento del Consumidor: conceptos y aplicaciones. México: Mc Graw Hill.

Oshaughnessy, J. (1989). Porqué Compra la Gente. México: Díaz de Santos

Hawkins, D. (1997). Comportamiento del Consumidor: repercusiones en la estrategia de marketing. Colombia: Mc Graw Hill.

Dubois, B. (1998). Comportamiento del Consumidor: comprendiendo al consumidor. Madrid: Prentice Hall.

Arellano, C. (2002). Comportamiento del Consumidor: enfoque América Latina. México: Mc Graw Hill.

Schiffman, L. (2001). Comportamiento del Consumidor. México: Pearson Educación.

Schultz, D. (2002). Teorías de la Personalidad. México: Thomson.

Arens, W. (2000). Publicidad. México: Mc Graw Hill.

Medio Escrito Considerado

Periódico Al Día

Páginas de Internet Consultadas

<http://www.fifa.com>

<http://www.fedefutbol.com>

<http://www.unafut.com>

<http://www.lda.co.cr>

<http://www.saprissa.co.cr>

<http://www.herediano.com>

<http://www.inec.go.cr>

ANEXOS

Análisis e interpretación de resultados

Análisis e interpretación de resultados de la investigación cualitativa

Observación de Mercado

➤ **Forma de espectral los encuentros de fútbol**

En Costa Rica existen principalmente tres maneras de vivir o espectral los encuentros de fútbol: observándolos por televisión, escuchándolos en alguna de las diferentes bandas o emisoras radiales o bien presenciarnos en los diferentes estadios del país.

Cada una de estas maneras de vivir la pasión por el fútbol, genera diversas características, comportamientos o actitudes y situaciones particulares que serán sujeto de observación y análisis en la presente investigación.

➤ **Edad aproximada de los aficionados observados**

No se puede determinar con exactitud la edad promedio de las personas adeptas al fútbol en el país. Sin embargo, se pudo observar que los aficionados a este deporte se encuentran en un rango que oscila entre los seis y los ochenta años de edad. Este dato demográfico es sumamente variable e impreciso, ya que se evidenció (principalmente en los estadios) la presencia de individuos con edades fuera del rango anteriormente citado.

➤ **Género del Aficionado**

Este es otro aspecto difícil de discernir, debido a que actualmente la cantidad de hombres y mujeres que gustan por espectral los encuentros futbolísticos es sumamente semejante. Es evidente la presencia y expectativa equilibrada de ambos sexos en estas contiendas deportivas. En conjunto, los aficionados (masculinos y femeninos) comparten y disfrutan igualmente de la misma pasión que genera este deporte.

➤ **Indumentaria distintiva que portan los aficionados**

En general, los aficionados gustan por lucir diferentes artículos que los identifiquen con sus colores deportivos, es muy común observar a estos individuos portar signos externos tales como camisetas, banderas, gorras, cintas o cordones, artículos para emitir fuertes sonidos (trompetas), entre otros menos sobresalientes. Otra forma de distinción que gusta a los aficionados es la pintura aplicada en el cuerpo, principalmente signos estampados en la cara con los colores del equipo.

La tendencia por lucir los diferentes artículos o signos distintivos de los equipos de fútbol o identificarse con ellos, no depende en gran medida en la forma que se de seguimiento a las contiendas deportivas, ya que, sin importar la forma en que se realice (estadio, TV, radio), los aficionados mantienen características similares en cuanto a los objetos que portan al momento de darle apoyo a su equipo.

➤ **Variaciones en la conducta de los aficionados ante las circunstancias generadas por este deporte**

En la mayoría de los observados, se notó cambios en la conducta generados por las diferentes acciones o circunstancias derivadas de los encuentros futbolísticos, fueron evidentes comportamientos de incertidumbre tales como el nerviosismo y la ansiedad, además se logró observar como influyen estos encuentros positivamente en la conducta de los aficionados a través de la alegría, emoción, satisfacción y hasta desbordamiento de felicidad en bastante número de aficionados. No obstante, en el caso contrario, las repercusiones negativas demostradas por estas personas fueron igualmente destacadas. Sentimientos de frustración, intolerancia, tristeza y en algunos casos hasta la violencia, estuvieron presentes en las personas analizadas. En particular, se pudo visualizar a individuos con una muy marcada y extrema conducta tanto positiva como también negativa, con lo que demuestra que existen personas

con un alto grado de identificación con su equipo y una gran pasión por el fútbol.

Los sentimientos mencionados, se acrecientan dependiendo de la cantidad o grupo de personas reunidas para darle seguimiento a encuentros de este tipo, ya que cuanto más numerosa sea la participación de aficionados, la emoción y la pasión por este deporte se transmiten de individuo a individuo.

➤ **Decisión de compra de artículos distintivos**

Posterior a la finalización de un partido, es muy poco dado que los aficionados opten por acudir a los establecimientos dedicados a la venta de artículos distintivos, lo que permite deducir que el resultado positivo obtenido por un equipo no es un factor determinante en la motivación para los aficionados en la decisión de compra de artículos alusivos a su equipo.

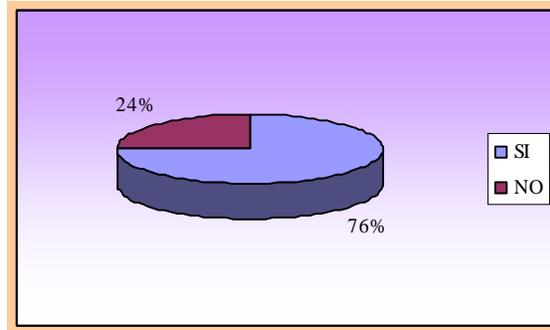
El factor que probablemente incline la balanza en la motivación para la compra de artículos es el precio, ya que en el mercado existe una importante variabilidad en los mismos, en donde, los precios considerados por los aficionados como poco razonables, desmotivan a estos para adquirirlos.

Fuente: Observación de mercado para determinar el comportamiento del consumidor del consumidor en los aficionados al fútbol en Costa Rica

Análisis e interpretación de resultados de la investigación cuantitativa

Gráfico 1

Hábito de compra de artículos distintivos por parte de los aficionados



Fuente: Encuesta Comportamiento del Consumidor en Aficionados al fútbol en Costa Rica en el Cantón Central de San José en Junio de 2006.

Cuadro 2

Razón de consumo de productos distintivos

Razón de consumo de los productos	Personas	Porcentaje
Atractivo	24	35
Precio	1	1
Satisfacción Personal	20	30
Lealtad al Equipo	23	34
Total	68	100

Fuente: Encuesta Comportamiento del Consumidor en Aficionados al fútbol en Costa Rica en el Cantón Central de San José en Junio de 2006.

Cuadro 3

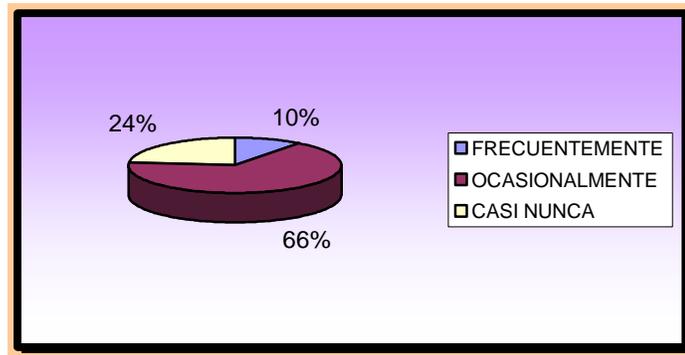
Actividad que motiva a adquirir productos

Actividades o Circunstancias	Personas	Porcentaje
Ir al estadio	10	15
Presenciar partidos por televisión	10	15
Simplemente identificase con el equipo en cualquier momento	46	68
Otro	2	2
Total	68	100

Fuente: Encuesta Comportamiento del Consumidor en Aficionados al fútbol en Costa Rica en el Cantón Central de San José en Junio de 2006.

Gráfico 4

Frecuencia de Compra



Fuente: Encuesta Comportamiento del Consumidor en Aficionados al fútbol en Costa Rica en el Cantón Central de San José en Junio de 2006.

Cuadro 5

Variedad de productos existente en el mercado

Calificación	Personas	Porcentaje
Excelente	13	14
Muy Buena	27	30
Buena	29	32
Regular	16	18
Malo	5	6
Total	90	100

Fuente: Encuesta Comportamiento del Consumidor en Aficionados al fútbol en Costa Rica en el Cantón Central de San José en Junio de 2006.

Cuadro 6

Calidad de los productos existentes en el mercado

Calificación	Personas	Porcentaje
Excelente	8	9
Muy Buena	26	29
Buena	41	46
Regular	12	13
Malo	2	2
Pésima	1	1
Total	90	100

Fuente: Encuesta Comportamiento del Consumidor en Aficionados al fútbol en Costa Rica en el Cantón Central de San José en Junio de 2006.

Cuadro 7

Presentación en general de los productos existentes en el mercado

Calificación	Personas	Porcentaje
Excelente	7	8
Muy Buena	25	28
Buena	44	49
Regular	11	12
Malo	3	3
Total	90	100

Fuente: Encuesta Comportamiento del Consumidor en Aficionados al fútbol en Costa Rica en el Cantón Central de San José en Junio de 2006.

Cuadro 8

Distribución de los productos en el mercado

Calificación	Personas	Porcentaje
Excelente	8	9
Muy Buena	17	19
Buena	35	39
Regular	19	21
Malo	9	10
Pésima	2	2
Total	90	100

Fuente: Encuesta Comportamiento del Consumidor en Aficionados al fútbol en Costa Rica en el Cantón Central de San José en Junio de 2006.

Cuadro 9

Sensación generada cuando el equipo pierde

Sensación Generada	Personas	Porcentaje
Frustración	8	9
Tristeza	22	24
Ira	3	3
Disconformidad con el equipo	50	56
No le genera ninguna sensación	7	8
Total	90	100

Fuente: Encuesta Comportamiento del Consumidor en Aficionados al fútbol en Costa Rica en el Cantón Central de San José en Junio de 2006.

Cuadro 10

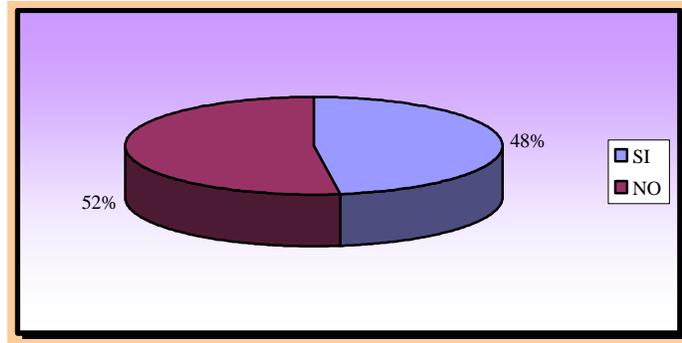
Sensación generada cuando el equipo gana

Sensación Generada	Personas	Porcentaje
Euforia	15	17
Alegría	44	49
Simple Satisfacción	23	26
Conforme con el resultado	6	6
No le genera ninguna sensación	2	2
Total	90	100

Fuente: Encuesta Comportamiento del Consumidor en Aficionados al fútbol en Costa Rica en el Cantón Central de San José en Junio de 2006.

Gráfico 11

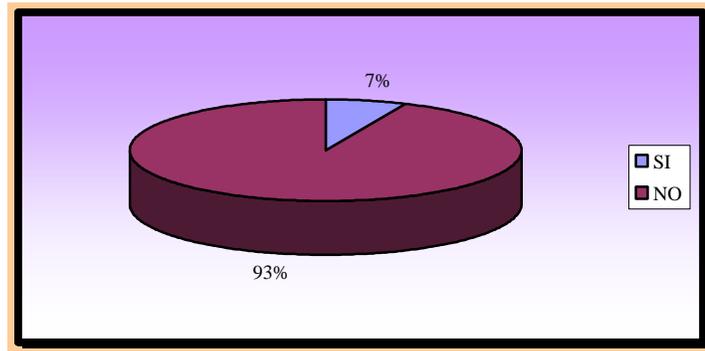
Deseo de adquirir productos cuando triunfa el equipo



Fuente: Encuesta Comportamiento del Consumidor en Aficionados al fútbol en Costa Rica en el Cantón Central de San José en Junio de 2006.

Gráfico 12

Deseo de adquirir productos cuando pierde el equipo



Fuente: Encuesta Comportamiento del Consumidor en Aficionados al fútbol en Costa Rica en el Cantón Central de San José en Junio de 2006.

Cuadro 13
Disponibilidad de pago por los productos

Disponibilidad de Pago	Personas	Porcentaje
Entre 1500 a 3000	25	28
Entre 3001 a 6000	28	31
Entre 6001 a 8000	10	11
Entre 8001 a 10000	27	30
Total	90	100

Fuente: Encuesta Comportamiento del Consumidor en Aficionados al fútbol en Costa Rica en el Cantón Central de San José en Junio de 2006.

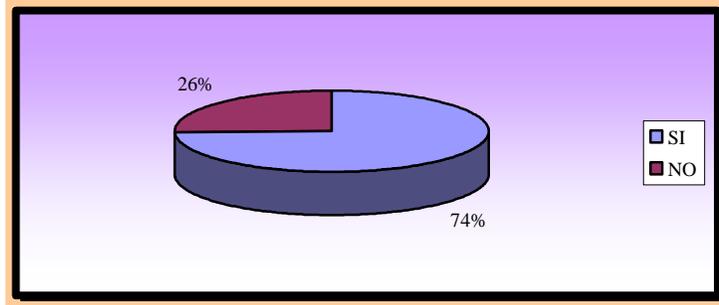
Cuadro 14
Opción de encontrar nuevos artículos en el mercado

Calificación	Personas	Porcentaje
Excelente	22	24
Muy Buena	22	24
Buena	34	39
Regular	9	10
Malo	2	2
Pésima	1	1
Total	90	100

Fuente: Encuesta Comportamiento del Consumidor en Aficionados al fútbol en Costa Rica en el Cantón Central de San José en Junio de 2006.

Gráfico 15

Incentivo de adquirir artículos acordes a la moda



Fuente: Encuesta Comportamiento del Consumidor en Aficionados al fútbol en Costa Rica en el Cantón Central de San José en Junio de 2006.

Número de cuestionario: _____

Análisis de las características del comportamiento del consumidor en los aficionados al fútbol en Costa Rica encontrando los factores que inciden en el cambio de la actitud, conducta y percepción generadas por las diversas circunstancias que rodean a este deporte en particular.

Introducción: Buenos días, tardes, noches, mi nombre es Ronald Fallas Corrales. Estamos efectuando un estudio de mercado sobre el comportamiento del consumidor en los aficionados al fútbol en diferentes circunstancias y lugares. ¿Me permite unos minutos de su tiempo para hacerle unas breves preguntas? **NOTA: EL CUESTIONARIO SE APLICA SOLO SI LAS PERSONAS SON AFICIONADAS AL FUTBOL. MARQUE CON "X" LA OPCION QUE ELIJA.**

ASPECTOS DE HABITOS DE COMPRA

P1 Ha comprado productos o artículos distintivos de su equipo? Sí ____ Cuáles? _____

No ____ (si contesta NO, pase a la pregunta 5)

P2 Por qué razón consume o adquiere productos distintivos de su equipo? Marque con (X)

Costumbre	Recomendación	Atractivo	Precio	Satisfacción Personal	Lealtad al Equipo
1	2	3	4	5	6

Otro: _____

P3 ¿Qué actividad le motiva adquirir los productos? Marque con (X)

Ir al Estadio	Presenciar partidos por televisión	Asistir a celebraciones del Equipo	Simplemente Identificarse con su equipo en cualquier momento	Otro
1	2	3	4	5

Otro: _____ Por qué? _____

P4 ¿Con qué frecuencia los compra? Marque con (X)

Diariamente	Frecuentemente	Ocasionalmente	Casi Nunca
1	2	3	4

Por qué? _____

ASPECTOS DE PERCEPCION

P5 ¿Cómo califica la variedad existente de este tipo de productos en el mercado?

Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Pésimo
6	5	4	3	2	1

P6 ¿Cómo califica la calidad de estos productos?

Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Pésimo
7	6	5	4	3	2

P7 ¿Cómo califica la presentación en general de los productos?

Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Pésimo
7	6	5	4	3	2

P8 ¿Cómo califica la presencia o distribución de estos productos en el mercado?

Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Pésimo
7	6	5	4	3	2

ASPECTOS DE CONDUCTA

P9 ¿Qué sensación le genera cuando su equipo pierde un partido de fútbol?

Frustración	Tristeza	Ira	Disconformidad con el equipo	No le genera ninguna sensación
6	5	4	3	2

Otra: _____

P10 ¿Qué sensación le genera cuando su equipo gana un partido de fútbol?

Euforia	Alegría	Simple Satisfacción	Conforme con el resultado	No le genera ninguna sensación
6	5	4	3	2

Otra: _____

P11 ¿Cuándo su equipo gana, siente el deseo de adquirir productos distintivos?

Si	No
1	2

Porqué?: _____ Cuáles? _____

P12 ¿Cuándo su equipo pierde, siente el deseo de adquirir productos distintivos?

Si	No
1	2

Porqué?: _____ Cuáles? _____

ASPECTOS DE DISPONIBILIDAD

P13 ¿Cuánto está dispuesto a pagar en colones por estos productos?

Entre 1500 a 3000	Entre 3001 a 6000	Entre 6001 a 8000	Entre 8001 a 10000
1	2	3	4

ASPECTOS DE TENDENCIA

P14 ¿Cómo considera la opción de encontrar nuevos y diferentes artículos alusivos a su equipo en el mercado?

Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Pésimo
6	5	4	3	2	1

Porqué?: _____

P15 ¿Considera que la introducción de nuevos artículos acordes con la moda, le incentivaría a comprar?

Si	No
1	2

Porqué?: _____

Observación de mercado para determinar el Comportamiento del Consumidor en los Aficionados al Fútbol en Costa Rica

Esta observación tiene como objetivo determinar la actitud o comportamiento que mantienen los aficionados al fútbol como respuesta al estímulo que aporta y desarrolla en ellos la pasión por este deporte.

Dirigido a personas que sean aficionadas o seguidoras de los llamados equipos de tradición en el país, que vivan la emoción por esta disciplina deportiva y que gusten por adquirir signos externos o distintivos de sus equipos favoritos para identificarse plenamente. Serán sujeto de observación, los individuos localizados en el Cantón Central de San José.

Observe a las personas que gustan de identificarse con los colores representativos de su equipo preferido, así como de disfrutar la emoción del fútbol a través de la asistencia a los escenarios deportivos, audiencia de los medios de comunicación (TV, radio), o bien por la compra y utilización personal de artículos alusivos a sus equipos, y anote lo observado tomando como guía los siguientes puntos:

Fecha: _____

Hora: _____

1- Forma de expectación de los encuentros de fútbol

() Estadio () Televisión () Radio

2- Edad aproximada del aficionado

_____ años

3- Sexo

() Femenino

() Masculino

4- ¿Qué tipo de indumentaria o artículos distintivos porta en momento de presenciar un encuentro futbolístico?

5- Sufre alteraciones de conducta como consecuencia de diferentes circunstancias que genera este deporte.

Si No

¿Cuáles? _____

6- ¿Siente frustración o desánimo muy marcado cuando su equipo pierde un encuentro?

Si No

7- ¿Siente algarabía o felicidad notoria cuando su equipo obtiene la victoria?

Si No

8- La victoria obtenida por su equipo, le motiva a comprar artículos o productos representativos de la institución.

Si No

¿Cuáles?: _____

9- ¿El precio es un factor determinante en la decisión de compra de esos artículos?

Si No

10- ¿El resultado final del encuentro deportivo afecta o varía el estado de ánimo aún varias horas después de haberse concretado?

Si No ¿De qué forma?