



Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas

División de Estudios de Posgrado

Maestría en Administración

***“El Mix-Marketing de Servicios como elemento esencial estratégico
en una empresa de espectáculo de fútbol de 1ª. División
en el Estado de Michoacán”***

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE

MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN

Presenta:

L.A. Emerson Barajas Chávez

Director de Tesis:

Dr. Javier Antonio Barajas Mendoza

Agradecimientos

A mi Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo por el conocimiento que generó en mi Formación Personal y Profesional.

A mis Padres María Elena Chávez de Barajas y Dr. Javier Antonio Barajas Mendoza por brindarme su apoyo moral y económico para seguir estudiando una Maestría y lograr el objetivo de un futuro mejor, tanto en lo personal como en lo profesional y ser un orgullo para ellos: Asimismo, por la orientación que me han brindado, por sus consejos en los momentos exactos y por ayudarme a tomar las decisiones correctas, los amo.

A mi Hermano Emerich Xavier: Por su gran apoyo, por levantarme los ánimos en los momentos difíciles, por sus consejos en todo momento, simplemente mi mejor amigo, te quiero hermano.

A mi novia Tania García Contreras: Por su apoyo incondicional y la insistencia en que obtuviera el grado, por sus consejos, es un pilar muy importante en mi vida, te amo.

A todos los Profesores que han contribuido a mi Formación Profesional a lo largo de trayectoria académica. En especial, al Director de esta Tesis el Dr. Javier Antonio Barajas Mendoza y a los revisores: M. en A. Javier Alcantar Hernández; Dr. Fernando Ávila Carreón; Dr. Evaristo Galeana Figueroa y Dr. Marco Alberto Valenzo Jiménez. A todos ellos gracias por aportar sus conocimientos.

Dedicatorias

Dedico el presente trabajo de tesis a todas las personas que fueron y son parte de mi vida, a mis padres por su gran apoyo incondicional; a mi hermano por sus consejos; a mi novia por su perseverancia; a mis tíos por darme el ánimo de seguir adelante; a los maestros por sus enseñanzas; al Club de Futbol Monarcas Morelia por permitirme trabajar en esa Institución de Trayectoria Internacional y dejarme aprender de ella; a la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, así como a la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas por abrirme las puertas y proporcionar las facilidades de aprendizaje. Y a mi Director de Tesis, Síndicos y Docentes de Maestría, por su paciencia y dedicación en el trabajo, a todos ellos muchas gracias, sin cualquiera de sus aportaciones de hecho esto no sería posible o seria de diferente manera, gracias; y a seguir adelante para ser mejor como persona y profesionista y continuar luchando por nuevos proyectos de vida.

ÍNDICE

CONTENIDO	Página
Documentos de anuencia	i
Dedicatorias	ii
Agradecimientos	iii
Índice	iv
Resumen	viii
Abstract	viii
1. Introducción	1
1.1. Planteamiento del problema	8
1.2. Preguntas de la investigación	9
1.2.1. Preguntas específicas de la investigación	9
1.3. Objetivo general	10
1.3.1. Objetivos específicos	11
1.4. Justificación	11
1.5. Hipótesis general	12
2. Antecedentes	14
2.1. Historia del fútbol	18
2.1.2. El fútbol en América Latina	21
2.1.3. Antecedentes del futbol en México	23
2.1.4. El fútbol en el Estado de Michoacán	27
2.1.4.1. Historia del Club Monarcas Morelia	31

	Página
3. Marco Teórico	37
3.1. Generalidades sobre la administración estratégica	37
3.2. Aspectos generales de marketing	42
3.2.1. El marketing relacional	46
3.3. Fundamentos del marketing de servicio	49
3.4. La evolución del marketing de servicios	50
3.4.1. La naturaleza del marketing de servicios	52
3.4.2. La problemática en el marketing de servicios	55
3.4.3. Clasificación de las dimensiones estratégicas del marketing de servicios	60
3.4.4. Segmentación del mercado de servicios	63
3.5. Generalidades del comportamiento del consumidor	66
3.5.1. Definición y alcance del comportamiento del consumidor	68
3.5.2. Elementos que influyen en el comportamiento del consumidor	70
3.5.2.1. Factores psicológicos que influyen en el comportamiento de los consumidores	73
3.5.2.1.1. Motivación	74
3.5.2.1.2. Personalidad	75
3.5.2.1.3. Percepción	76
3.5.2.1.4. Aprendizaje	76
3.5.2.1.5. Valores	77

	Página
3.5.2.1.6. Creencias	79
3.5.2.1.7. Actitudes	80
3.5.2.1.8. Estilo de vida	81
3.5.2.1.9. Autoconcepto	82
4. Aspectos metodológicos de investigación	84
4.1. Investigación documental	84
4.2. Investigación descriptiva	84
4.3. Enfoque de investigación	86
4.3.1. Enfoque cualitativo	87
5. Sistematización	90
5.1. El mix-marketing de servicios	90
5.1.1. Determinación de los elementos del mix-marketing de servicios ...	92
5.1.1.1. “Producto” de servicio	92
5.1.1.2. Precio	98
5.1.1.3. Plaza, mercado o serviespacio	102
5.1.1.4. Promoción	106
5.1.1.5. Personas	111
5.1.1.6. Procesos	116
6. Resultados	123
7. Conclusiones y Recomendaciones	125
Bibliografía	127

	Página
Referencias bibliográficas	127
Referencias de internet	130
Referencias de videos	130

Lista de Tablas.

Tabla 1. Ganancias de jugadores profesionales versus producto interno bruto/País	6
Tabla 2. Preferencias por el Fútbol por Sexo, Edad y Región a nivel Nacional	26
Tabla 3. Estadísticas sobre las preferencias del deporte del fútbol	27

Lista de Cuadros.

Cuadro 1. Mercadotecnia de transacciones versus mercadotecnia de relaciones ..	63
Cuadro 2. Descripción del Modelo Molecular de Shostack asociado a una empresa de espectáculo de fútbol de 1ª. División	95
Cuadro 3. Características de los precios y segmentación precios por servicios	99
Cuadro 4. Clasificación de precios	101
Cuadro 5. Precios para los torneos Clausura 2014 y Apertura 2015	102
Cuadro 6. Características del Serviespacio en una empresa de espectáculo futbolístico	104
Cuadro7. Actividades relacionadas al desarrollo y ejecución de promoción de la empresa de fútbol de 1ª. División en el Estado de Michoacán.	106

	Página
Cuadro 8. Actividades y funciones del personal Operativo	112
Cuadro 9. Actividades y funciones del personal Administrativo	115
Cuadro 10. Impacto de la empresa de espectáculo de futbol de 1ª. División en el ámbito socioeconómico en la Ciudad de Morelia y el Estado de Michoacán	123
 Lista de Figuras.	
Figura 1. Componentes y resultados del concepto de marketing	45
Figura 2. El énfasis cambiante sobre la mercadotecnia	47
Figura 3. El continuo de la intangibilidad y la tangibilidad	57
Figura 4. Un continuo para cada una de las cuatro características de servicio	59
Figura 5. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor	71
Figura 6. Modelo simple del comportamiento del consumidor	72
Figura 7. Modelo de las 6 P's del Mix-Marketing de Servicios	91
Figura 8. Modelo Molecular de Shostack. Fuente: Adaptada de G. Lynn Shostack, Breaking Free from Product Marketing”, <i>The Journal of Marketing</i> ...	94
Figura 9. Diagrama de flujo del proceso del plan de acceso	118
Figura 10. Diagrama de flujo del proceso de venta de boletaje	119
Figura 11. Diagrama de flujo del proceso de venta de boletaje	120

	Página
Figura 12. Diagrama de flujo de seguridad pública y privada	121
Figura 13. Diagrama de Flujo de Estacionamientos	122
 Lista de Fotografías	
Fotografía 1. Reunión de Federativos en 1927	23
Fotografía 2. Encuentro de futbol profesional de la Liga Mayor	25
Fotografía 3. Legendario jugador Antonio Villalón “El Manquito”	32
Fotografía 4. Equipo de futbol Atlético Morelia en el Estadio Venustiano Carranza	33
Fotografía 5. Monarcas Morelia Campeones en Torneo Invierno 2000	34
Fotografía 6. Un equipo de talla internacional	35
Fotografía 7. Equipo de Futbol Monarcas Morelia en el Estadio Morelos	36

RESUMEN

El presente trabajo de investigación de tesis tiene como objetivo realizar un estudio a través de un enfoque de investigación cualitativa para analizar el uso e impacto del Modelo de Mix-marketing de servicios como elemento esencial estratégico en una empresa de espectáculo de futbol de primera división del Estado de Michoacán. Su importancia radicó en la identificación y el análisis de las variables que integran dicha mezcla del marketing, ofreciendo elementos trascendentales para lograr una ventaja competitiva en los mercados de espectáculos de futbol. La finalidad fue la de comprender si las acciones emprendidas cumplían con su función. Al establecer los resultados en términos de un Modelo del Marketing de Servicios facilitó la comprensión de las actividades que se realizan al aplicarse el modelo de las 6 P's de la mercadotecnia mostradas en el capítulo de la Sistematización, siendo: "producto de servicio", precios, plaza o serviespacio, promoción, personas y procesos. Denotando la congruencia o incongruencia de lo que la organización utiliza estratégicamente. Asimismo, al identificar y analizarse estos factores permitirá a través de un estudio más exhaustivo la posibilidad de innovar, mejorar y eficientizar las nuevas actividades considerando el "producto de servicio", el establecimiento de precios y las técnicas de comunicación más adecuadas dirigidas a su principal función que es la satisfacción del cliente, usuario o aficionado.

Palabras Clave: Mercadotecnia de Servicios; Mix-marketing de servicios y Comportamiento del Consumidor.

ABSTRACT

The present research thesis aims to conduct a study through a qualitative research approach to analyze the use and impact of the Model Mix-marketing services as a strategic key element in a company show first division soccer State of Michoacan. Its importance lies in the identification and analysis of the variables comprising said mixture of marketing, offering transcendental elements to achieve a competitive advantage in the markets shows football. The purpose was to understand whether the actions fulfilled their function. By setting the results in terms of a pattern Marketing Services facilitated the understanding of the activities carried out and applied the model of the 6 P's of marketing shown in chapter Systematization being "service product" prices, square or serviespace, promotion, people and processes. Denoting the congruence or incongruence of what the organization used strategically. Also, to identify and analyze these factors allow through further study the possibility to innovate, improve and enhance the efficiency of new activities considering the "service product", the pricing and the most appropriate communication techniques aimed at their main function that is customer satisfaction, user or hobbyist.

Keywords: Marketing Services; Mix-Marketing Services and Consumer Behavior.

1. INTRODUCCIÓN

La humanidad a través de su evolución en la faz de la tierra ha buscado la forma de hacerse más confortable su estadía; desde aspectos básicos como mejorar su *modus vivendis* de hacer una transición de habitar en cavernas a tener actualmente cómodas viviendas e incluso mansiones. Asimismo, de lograr su supervivencia a través de la alimentación proporcionada por la naturaleza a la sofisticada alimentación que hoy se otorga a través del arte culinario; otros casos fueron el resolver las distancias en sus traslados que anteriormente lo hacían a pie, después en animales de tiro o bien en suntuosos carruajes nada comparados en la velocidad y comodidad que hoy ofrecen los innovadores transportes vehiculares que superan por mucho las comodidades de los antiguos mecanismos utilizados en la transportación.

A lo largo de esta existencia el *homo* ha necesitado, requerido e implementado una serie de necesidades como es el comer, descansar y vestir entre otras. La naturaleza le asignó espectáculos como el amanecer; el atardecer; la panorámica de una montaña; de los ríos; de la fauna y de la flora, entre otras muchas; entretenimientos que en otros tiempos los proporcionaba la propia naturaleza, Sin embargo, el humano sin temor a equivocación ha buscado siempre mejorar la calidad de los servicios con su capacidad de toma de decisiones, comenzó a idear nuevas formas de entretenimiento y de espectáculo que le permitieran bajar los niveles de estrés y aumentar sus niveles de confort, los cuales compensaban las extenuantes jornadas laborales y a su vez le permitían distraer su atención de los horarios de trabajo, lo cual ayudaba a fortalecer su energía para continuar las posteriores jornadas. El humano en su evolución genera sus propios entretenimientos, algunos de ellos al utilizarlos en forma de socialización, creando una serie de actividades de toda índole: entre ellos los espectáculos de fútbol.

La palabra espectáculo, según la Real Academia Española, hace referencia a una función o diversión pública celebrada en un teatro, en un circo o en cualquier otro edificio o lugar en que se congrega la gente para presenciarla y a cualquier cosa que se ofrece a la vista o a la contemplación intelectual y es capaz de atraer la atención y

mover el ánimo infundiéndole deleite, asombro, dolor u otros afectos más o menos vivos o nobles (Recuperado de: http://wikipedia.org/wiki/Real_Academia_Española).

El entretenimiento o espectáculo es una diversión con la intención de fijar la atención de una audiencia o sus participantes. La industria que proporciona entretenimiento es llamada industria del entretenimiento. El entretenimiento es actividad destinada a dar a la gente el placer o la relajación. Una audiencia podrá participar en el entretenimiento pasivamente para ver la ópera o el cine, o activamente como en los juegos. El juego de los deportes y la lectura de literatura se incluyen normalmente en la industria del entretenimiento, pero estas son a menudo llamada de recreación, porque implican la participación activa. El juego es una actividad que se utiliza para la diversión y el disfrute de los participantes; en muchas ocasiones, incluso como herramienta educativa. Los juegos normalmente se diferencian del trabajo y del arte, pero en muchos casos estos no tienen una diferencia demasiado clara.

La primera referencia sobre juegos que existe es del año 3000 a. C. Los juegos son considerados como parte de una experiencia humana y están presentes en todas las culturas. Probablemente, las cosquillas, combinadas con la risa, sean una de las primeras actividades lúdicas del ser humano, al tiempo que una de las primeras actividades comunicativas previas a la aparición del lenguaje.

Existían de forma ancestral diferentes tipos de entretenimiento como las presentadas en otras latitudes del mundo, siendo el caso la de los Gladiadores en un principio eran un grupo reducido de hombres de la milicia etrusca servían para honrar a un difunto de clase influyente de la sociedad (generales, ediles, magistrados, cargo público importante, etc.). Luchaban entre ellos y sobrevivía el más fuerte, por entonces hacia el 530 a.C, era una tradición honorífica solo reservado para ceremonias fúnebres. Con el paso de los tiempos y con la llegada de las primeras repúblicas de Roma, hacia el 246 a.C, ya se celebraban combates entre varios gladiadores y en este caso la tradición seguía vigente ante los ritos fúnebres de Juno Bruto. En ese entonces o eran hombres

libres que luchaban a sueldo o eran esclavos o ladrones los que debían participar (Recuperado de: <http://www.monografias.com/trabajos12/histeat/histeat.shtml>).

Otro evento, fue el Teatro griego. La historia del teatro en occidente tiene sus raíces en Atenas, entre los siglos VI y V A. C. Allí, en un pequeño hoyo de forma cóncava - que los protegía de los fríos vientos del Monte Parnaso y del calor del sol matinal- los atenienses celebraban los ritos en honor a Dionisio; estas primitivas ceremonias rituales irían luego evolucionando hacia el teatro, constituyendo uno de los grandes logros culturales de los griegos. Lo cierto, es que este nuevo arte estuvo tan estrechamente asociado a la civilización griega que cada una de las ciudades y colonias más importantes contó con un teatro, cuya calidad edilicia era una señal de la importancia del teatro romano (*Ibíd*em).

Por otra parte, la historia del circo se remonta al legado cultural dejado por algunas de las civilizaciones antiguas, desde el lejano oriente (China, Mongolia e India, entre otros), hasta el occidente próximo (Grecia, Roma, Egipto, etc.). En estas sociedades, aproximadamente 3.000 años atrás. El circo es otro espectáculo artístico, normalmente itinerante, que hasta la fecha puede incluir a acróbatas, payasos, magos, tragafuegos, adiestradores de animales y otros artistas. El circo representa una importante parte de la cultura humana, una noble empresa construida a lo largo de muchos siglos, prácticamente desde que el hombre empezó a registrar sus hazañas; sus descubrimientos; sus ideas; sus creencias resumiendo, su cultura. Además, tenían una utilidad altamente relacionada con la preparación de guerreros, con los rituales religiosos y con las prácticas festivas (Recuperado de: <http://es.wikipedia.org/wiki/Circo>).

Asimismo, la danza o el baile constituye otro espectáculo, la cual, es una forma de arte en donde utilizan el movimiento del cuerpo, usualmente con música como una manera de expresión, de interacción social, con fines de entretenimiento, artísticos o bien religiosos. La danza, también es una forma de comunicación, ya que se usa el lenguaje no verbal entre los seres humanos, donde el bailarín o bailarina expresa sentimientos

y emociones a través de sus movimientos y gestos (Recuperado de: http://es.wikipedia.org/wiki/Juegos_Ol%C3%ADmpicos#Juegos_Ol.C3.ADmpicos_Antiguos). Estos eventos brevemente descritos han dejado un legado importante a la práctica del deporte de futbol, en los cuales se realizan protocolos o ceremonias previos a los encuentros de futbol, donde también es una forma de expresión de actitudes; comportamientos; sentimientos; preferencias e incluso frustraciones.

El deporte en sí, es toda aquella actividad física que involucra una serie de reglas o normas a desempeñar dentro de un espacio o área determinada (campo de juego, cancha, tablero, mesa, etc.) a menudo asociada a la competitividad deportiva. Por lo general, debe estar institucionalizado (federaciones, clubes), requiere competición con uno mismo o con los demás. Como término solitario, el deporte se refiere normalmente a actividades en las cuales la capacidad física pulmonar del competidor es la forma primordial para determinar el resultado (ganar, empatar o perder); sin embargo, también se reconocen como deportes actividades competitivas que combinen tanto físico como intelecto y no sólo una de ellas. Obviamente, siempre hay colectivos, practicantes de determinadas actividades, donde sólo se usa el físico, o bien sólo el intelecto caso concreto el ajedrez, que reclaman su actividad como deporte, incluso, de carácter olímpico (*Ibídem*).

Cabe señalar, que una amplia variedad de deportes estaban ya establecidos en la época de la Antigua Grecia, y la cultura militar y el desarrollo de los deportes en Grecia se influyeron mutuamente. Sin duda alguna, los de mayor trascendencia y antigüedad, así como los de mayor éxito son los antiguos Juegos Olímpicos (llamados así por celebrarse en la ciudad de Olimpia) fueron fiestas religiosas, culturales y deportivas celebradas en la antigua Grecia, dicha competición se disputa desde el año 776 a. C. hasta el año 394 d. C. cada cuatro años en Olimpia en aquel entonces se realizaban en honor a los dioses olímpicos. En ellos participaban los atletas, que debían ser ciudadanos y hombres, y que se entrenaban durante años en los gimnasios. El símbolo olímpico consiste en cinco anillos que representan los cinco continentes del mundo: África, América, Asia, Europa y Oceanía. Están entrelazados para simbolizar

la amistad deportiva de todos los pueblos. En la actualidad, representa toda una empresa exitosa y altamente redituable en todos los sentidos: económico; de carácter social e incluso político (Recuperado de: [http://es.wikipedia.org/wiki/Juegos_Ol%C3%ADmpicos#Juegos_Ol.C3.ADmpicos_Antiguos](http://es.wikipedia.org/wiki/Juegos_Ol%C3%ADmpicos#Juegos_Ol%C3%ADmpicos_Antiguos)).

Los deportes han visto aumentada su capacidad de organización y regulación desde los tiempos de la Antigua Grecia hasta la actualidad. La industrialización ha incrementado el tiempo de ocio de los ciudadanos en los países desarrollados, conduciendo a una mayor dedicación del tiempo a ver competiciones deportivas y más participación en actividades deportivas, facilitada por una mayor accesibilidad a instalaciones deportivas. Estas pautas continúan con la llegada de los medios de comunicación masivos. La profesionalidad en el deporte se convirtió en algo común conforme aumentaba la popularidad de los deportes y el número de aficionados que seguían las hazañas de los atletas profesionales a través de los medios de información.

Existen actualmente tipos de entretenimiento actuados y practicados, como son: el Cine, Opera, Teatro y Beisbol entre otros, pero sin temor a equivocación el Futbol Asociación se caracteriza por ser uno de los deportes más populares en el mundo. La historia del fútbol asociación, conocido simplemente como fútbol, suele considerarse a partir de 1863, año de fundación de The Football Association, aunque sus orígenes, al igual que los demás códigos de fútbol, se pueden remontar varios siglos en el pasado, particularmente en las Islas Británicas durante la Edad Media (Recuperado de: http://es.wikipedia.org/wiki/Historia_del_f%C3%BAtbol).

La importancia en otrora de los deportes que inician como juegos de entretenimiento y esparcimiento han tenido un nuevo cause desde el siglo XX donde son retomados de manera deportiva y pacifista como es el caso de juegos olímpicos. En los últimos 50 años, los Juegos más costosos han sido: Londres 2012 (14 800 millones), Barcelona 1992 (11 400 millones) y Montreal 1976 (6000 millones). Pekín 2008 puede clasificar entre los tres Juegos más costosos, sin embargo las autoridades chinas no han dado a conocer los datos oficiales que permitan la comprobación de los costos. Estos costos

sólo incluyen los relacionados con el deporte y la seguridad y por lo tanto no incluyen otros gastos públicos, como la construcción y mantenimiento de carreteras, ferrocarriles, aeropuertos, infraestructura en general, además de los costos privados, tales como mejoras en hoteles u otras inversiones empresariales generadas a partir de la preparación de los Juegos, que son típicamente sustanciales pero que varían drásticamente de una ciudad a otra y son difíciles de comparar de forma consistente.

Asimismo, los Juegos Olímpicos de Invierno se realizaron por primera vez en 1924, en la localidad francesa de Chamonix. Originalmente realizados como parte del evento de verano. No obstante, en la actualidad son algo más que las intenciones pacifistas, representan una actividad de entretenimiento con niveles inusitados de inversión económica, como es el caso del futbol donde un solo equipo representa el producto interno bruto de un país africano o bien el costo de un solo jugador también representa el monto asignado al rubro de educación en un país africano. Tabla 1.

Tabla 1. Ganancias de jugadores profesionales versus producto interno bruto/País.

Jugador	Monto	PIB	País
Cristiano Ronaldo (Portugal/Real Madrid)	Ganancias totales: USD 80 millones	Capital: Funafuti	Tuvalu
	Salario/ganancias: USD 52 millones	Población: 11.200	
	Mercadeo: USD 28 millones	PIB: 37 millones de dólares	
Lionel Messi (Argentina/Barcelona)	Ganancias totales: USD 64,7 millones	Capital: South Tarawa	Kiribati
	Salario/ganancias: USD 41,7 millones	Población: 100.500	
	Mercadeo: USD 23 millones	PIB: 176 millones de dólares	
Neymar (Brasil/Barcelona)	Ganancias totales: USD33,6 millones	Capital: Melekeok	Marshall Island
	Salario/ganancias: USD17,6 millones	Población: 20.956	
	Mercadeo: USD16 millones	PIB: 228 millones de dólares	

Fondo Monetario Internacional (Recuperado de <http://www.libertaddigital.com/fotos/los-paises-con-el-pib-mas-bajo-libre-mercado-1006311/islas-cayman.jpg.html>).

Actualmente, el espectáculo en México genera aparte de entretenimiento una derrama económica importante. Asimismo, en el Estado de Michoacán el equipo de futbol de 1ª. División genera una economía para la Ciudad de Morelia, ya que la afición no únicamente se traslada del interior del Estado, sino además se vuelve un foco turístico

cuando los aficionados de otros de Estados vienen a apoyar a su equipo de preferencia utilizando el resto de la semana para disfrutar de la Ciudad de Morelia en general.

Con base en lo expuesto, siempre es importante realizar estudios generales económicos, sociales, culturales y políticos, sobre la práctica del futbol o cualquier otro deporte. Dichos estudios facilitarán su impacto socioeconómico en la sociedad. Al mismo tiempo, al analizar las características de servicios que ofrecen estos espectáculos a través de un enfoque de investigación cualitativa permiten comprender los procesos administrativos y mercadológicos que los integran. Sin embargo, cuando se aplica desde la perspectiva de un Modelo de Mercadotecnia de Servicios, el modelo facilita la comprensión de manera directa de su estructura, además del cómo se utilizan estratégicamente sus variables como son: los insumos; su publicidad; sus servicios; la logística; promociones; personas y patrocinios entre otros. Algunos de estos factores son el objeto de estudio de la presente investigación de tesis, en el cuál se aplica el modelo de mix-marketing de servicios que es integrado por las 6 P's de la mercadotecnia: producto, precios, plaza o distribución, promoción, personas y procesos; los cuáles son analizados como el elemento esencial estratégico en una empresa de espectáculo de futbol de 1ª. División en el Estado de Michoacán.

Por otra parte, cabe señalar que la incidencia que tiene este tipo de entretenimiento es crucial dentro de la economía de un estado o país. Según Hoffman & Bateson (2012 p.31) anotan que los nueve supersectores de servicios que conforman la economía de servicios, incluidos servicios de educación y salud; actividades financiera; gobierno; información; entretenimiento y hospitalidad, servicios profesionales y de negocios; transporte y servicios públicos; comercio mayorista y minorista; y otros servicios. Los nueve supersectores de servicios ilustran la diversidad de actividades dentro del sector servicios y, al mismo tiempo, permiten las similitudes entre ocupaciones de servicios. Tales supersectores son reactivados por la actividad del espectáculo que genera una empresa dedicada al futbol profesional.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las organizaciones no importando cual sea su giro no deben estar excluidas de ser objeto de análisis bajo la perspectiva del conocimiento, ya que a través de este tendrán una visión más clara del futuro. Probst, Raub & Romhardt (2001 p.24) establecen que la base del conocimiento de una organización consta de los activos individuales y colectivos, que la organización puede utilizar para realizar sus actividades. La base del conocimiento también incluye los datos y la información sobre los cuales se han construido el conocimiento individual y de la organización.

Por lo tanto, es importante establecer la problemática desde una perspectiva en términos de mercadotecnia de servicios a las actividades que realiza la empresa de espectáculos de futbol de 1ª. División en el Estado de Michoacán, ya que al ser analizados mercadológicamente se busca establecer la congruencia o incongruencia de lo que la organización aplica estratégicamente al momento de contrastarlo con lo que la mercadotecnia de servicios establece, ya que mediante este análisis de dichos factores se pretende elevar los niveles de eficiencia en sus servicios. Hernández, Fernández y Baptista (2010 p.36) establecen que plantear el problema no es sino afinar y estructurar más formalmente la idea de investigación.

Zorrilla (1988 p.92) anota, todo problema debe ser definido en su contenido y delimitado en el tiempo y espacio. No existen recetas para plantear problemas. Sin embargo, puede usarse la forma gramatical interrogativa, es decir, utilizando preguntas que se fundamenten en datos y situaciones correctas.

Hoffman & Bateson (2012 p.4) anotan, por definición, por la intangibilidad de los servicios carecen de sustancia física; como resultado, se enfrentan a un sinnúmero de problemas de marketing de servicios que no siempre se resuelven en la forma adecuada con soluciones tradicionales relacionadas con el marketing de bienes. El término de marketing o mercadotecnia se utiliza de manera indistinta en el presente trabajo de investigación de tesis para expresar el estudio de las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores.

1.2. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Hernández *et al.* (2010 p.37) establecen que es conveniente plantear, por medio de una o varias preguntas, el problema que se estudia. Al hacerlo en forma de pregunta se tiene la ventaja de presentarlo de manera directa lo cual minimiza la distorsión (Christensen, 2006 citado). Las preguntas representan el ¿Qué?. Las preguntas deberán resumir lo que habrá de ser la investigación.

¿Al analizar el uso e impacto del Modelo de Mix-marketing de servicios como elemento esencial estratégico en una empresa de espectáculo de futbol de primera división del Estado de Michoacán. Se podrán identificar y analizar las variables que integran dicha mezcla del marketing, lo cual permitirá detectar los elementos trascendentales para lograr una ventaja competitiva en los mercados de espectáculos de futbol?

1.2.1. PREGUNTAS ESPECÍFICAS DE INVESTIGACIÓN

No siempre en la pregunta o las preguntas se comunica el problema en su totalidad, con toda su riqueza y contenido. A veces se formula sólo el propósito del estudio, aunque las preguntas deben resumir lo que habrá de ser la investigación Hernández *et al.* (2010 p.37).

- 1) ¿Es posible identificar y analizar la variable que integran la mezcla del “producto” del servicio?
- 2) ¿Es posible identificar y analizar la variable que permite determinar los precios del servicio?
- 3) ¿Es posible identificar y analizar la variable que permite determinar las características de la plaza o serviespacio donde se ofrecen los servicios del espectáculo?

- 4) ¿Es posible identificar y analizar la variable que permite determinar la promoción, resaltando la importancia de la publicidad e imagen?
- 5) ¿Es posible identificar y analizar la variable que se emplea al seleccionar las personas adecuadas para las actividades requeridas en el otorgamiento del servicio?
- 6) ¿Es posible identificar y analizar la variable que permiten reconocer los procesos administrativos y del servicio del espectáculo?

1.3. OBJETIVO GENERAL

En el presente trabajo de tesis, se realizó un estudio a través de un enfoque de investigación cualitativa para analizar la aplicación e impacto del Modelo de Mix-marketing de servicios como elemento esencial estratégico en una empresa de espectáculo de futbol de primera división del Estado de Michoacán. Su importancia radicó en la identificación y el análisis de las variables que integran dicha mezcla del marketing, ofreciendo elementos trascendentales para lograr una ventaja competitiva en los mercados de espectáculos de futbol.

Asimismo, se presenta con la finalidad de comprender si las acciones emprendidas cumplen con su función y estas a su vez a futuro identificar su impacto en el usuario o aficionado de este servicio. Al establecer los resultados en términos de un Modelo del Marketing de Servicios facilita la comprensión de las actividades que se realizan y aplican a través de las 6 P's de la mercadotecnia, siendo: "producto de servicio", precios, plaza o serviespacio, promoción, personas y procesos. Denotando la congruencia o incongruencia de lo que la organización utiliza estratégicamente. Al identificar y analizar estos factores permitió también la posibilidad de innovar, mejorar y eficientizarlas nuevas actividades considerando el "producto de servicio", el establecimiento de precios y las técnicas de comunicación más adecuadas dirigidas a su principal función que es la satisfacción del cliente o usuario o también para este caso llamado aficionado.

1.3.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Se identificaron los factores de medición que utiliza la empresa como elemento esencial en su estrategia al proporcionar servicios de espectáculo de futbol.

Se implementaron, utilizaron y contrastaron los elementos que establece el modelo de mix-marketing de servicios con respecto a los servicios de espectáculos de futbol que otorga dicha organización.

Se identificó y analizó la variable que integra la mezcla de producto y/o servicio.

Se identificó y analizó la variable que permite determinar los precios del servicio.

Se identificó y analizó la variable que permite determinar las características de la plaza o serviespacio donde se ofrecen los servicios del espectáculo.

Se identificó y analizó la variable que permite determinar la promoción, resaltando la importancia de la publicidad e imagen.

Se identificó y analizó la variable que se emplea al seleccionar las personas adecuadas para las actividades requeridas en el otorgamiento del servicio.

Se identificó y analizó la variable que permite determinar los procesos administrativos y del servicio del espectáculo.

1.4. JUSTIFICACIÓN

El propio desarrollo de las organizaciones obliga a que las empresas se conozcan y aprendan a desarrollar una serie de valuaciones para las estrategias y tácticas que implementan en dichas compañías, como es el caso de la empresa de espectáculo de futbol de 1ª.División en el Estado de Michoacán. Es trascendental generar un análisis de los factores o variables de servicio que intervienen en las estrategias que implementa esta empresa de espectáculo de futbol, permitiendo con

ello, coadyuvar a detectar a través de un Modelo de Marketing de Servicios, que elementos son mejorables y cuáles no otorgan los adecuados resultados al contrastarlos con los aspectos teóricos de la mercadotecnia de servicios, ya que al identificarlos es posible innovar, mejorar y eficientizar las estrategias en los servicios proporcionados, lo cual repercute en una derrama económica directa e indirecta para esta Ciudad de Morelia, Michoacán sede del equipo, en conceptos como: Generación empleos directos e indirectos, hotelería, transporte local y foráneo, alimentación y consumo de bebidas entra otras.

Asimismo, la literatura revisada en su gran mayoría implica normalmente el estudio hacia los productos tangibles y pocos señalados o citados a los servicios o bienes intangibles, por lo cual, es de interés realizar este tipo de estudios donde se privilegia la importancia de los servicios. Finalmente, el hecho de conocer las características que distinguen a un servicio y la forma que este afecta tanto el comportamiento del aficionado como la estrategia de marketing utilizada, proporcionan información importante y transcendental que redunde en una ventaja diferencial sobre otros servicios que se otorgan en la misma ciudad de Morelia como puede ser una obra de teatro; el estreno en el cine de una película; un espectáculo circense; la presentación de un artista o cantante o bien, una feria estatal entre otros. Hernández *et al.* (2010 p.39) establecen que la justificación indica el porqué de la investigación exponiendo sus razones. Por medio de la justificación se debe demostrar que el estudio es necesario e importante.

1.5. HIPÓTESIS GENERAL

Hernández *et al.* (2010 p.92) establecen que las hipótesis indican lo que tratamos de probar y se definen como explicaciones del fenómeno investigado. Se derivan de la teoría existente (William 2003 citado por Hernández *et al.*) y deben formularse a manera de proposición. Según Namakforoosh (2002 p.70) las hipótesis son respuestas tentativas a los problemas de investigación. Se expresan en forma de

una relación entre las variables dependiente e independiente. Las hipótesis son conjeturas tentativas porque su veracidad se puede evaluar solamente después de que se han probado empíricamente.

Con base en lo expuesto, se estableció la siguiente hipótesis general: Es posible que al realizar un estudio sobre el uso e impacto del mix-marketing de servicios como elemento esencial estratégico en una empresa de espectáculo de futbol de primera división del Estado de Michoacán, se pueda establecer la diferencia de una perspectiva en términos de un modelo del marketing de servicios a las actividades que realiza la empresa de espectáculos de futbol.

Asimismo, se perciba la congruencia o incongruencia de lo que la organización aplica estratégicamente al momento de contrastarlo con lo que propone y establece dicho modelo del marketing de servicios, y cómo tales factores pueden resultar trascendentales en los niveles de eficiencia en sus servicios. Donde las variables independientes son las 6 P's y la variable dependiente es el espectáculo de fútbol.

Una hipótesis es aquella formulación que se apoya en un sistema de conocimientos organizados y sistematizados y que establece una relación entre dos o más variables para explicar y predecir en la medida de lo posible, aquellos fenómenos de una situación determinada de la realidad en caso de comprobarse la relación establecida (Rojas, 1988 p.107). Zorilla (1988 p.107) establece que la hipótesis constituye una herramienta que nos ayuda a ordenar, estructurar y sistematizar el conocimiento a través de una proposición. Es decir, la hipótesis implica una serie de conceptos, juicios y raciocinios tomados de la realidad estudiada, que nos lleva a la esencia del conocimiento.

2. ANTECEDENTES

Los orígenes del futbol es la historia de signos y símbolos, dioses y juegos. Desde los tiempos remotos los deportes fueron parte de la historia de las grandes civilizaciones y fue a través de ellas, que el juego se conoce como futbol fue concebido, modelado y pulido. Hace 3 400 años, en el país que se conoce como México, los indígenas Mesoamericanos jugaban el primer deporte en equipo, utilizando un balón de caucho; fue un juego que la civilización Maya adoptó posteriormente. Para ellos, el balón simbolizaba el sol, su poder, su fertilidad y era un acto que presagiaba la historia violenta y oscura: el capitán del equipo perdedor era sacrificado (Orígenes, 2001. Vol.1 [Revisión del DVD Historia del futbol. El Juego de la pasión.]). En la época prehispánica existían juegos parecidos, como fue en toda Mesoamérica, donde el juego de pelota fue una práctica común de los pueblos prehispánicos, las más de 1200 canchas encontradas en la zona, dan cuenta de la importancia ritual y religiosa del juego, cuyo nombre en náhuatl es *tachtli* y que se jugaba con la cadera y, de acuerdo a los cronistas, en canchas con anillos y sin estos.

Este juego se inicio desde los tiempos más remotos de la época prehispánica; las canchas más antiguas se remontan a la época de los Olmecas, éstas fueron de forma simple, con muros de tierra. Era jugado con una pelota grande y sólida de caucho, en un patio construido especialmente, entre dos equipos opuestos. En el Periodo Clásico (300 a.C - 1000 d.C., aproximadamente) se han encontrado patios de mampostería con superficies inclinadas por toda Mesoamérica, excepto en Teotihuacán, donde se cree que los sectores hundidos de la Calle de los Muertos pudieron desempeñar el papel de canchas para el juego.

El juego de pelota entre los nahuas estaba relacionado con el culto solar, puesto que los antiguos mexicanos consideraban su deber ayudar al astro rey en su camino; por eso mismo, el juego tenía relación con los sacrificios humanos: la sangre del jugador sacrificado (al parecer, el perdedor) alimentaba al sol y aseguraba que sus rayos siguieran alumbrando la tierra. Es poco lo que se sabe sobre las reglas y la forma en

que se ganaban puntos, lo que si se conoce es que no se podía tener en la mano la pelota durante el juego y los mejores tiros se hacían con la cadera.

Los jugadores estaban vestidos con un cinturón ancho y pesado hecho de madera y cuero, llevaban protectores en las caderas y rodillas y, en algunas zonas, también cascos. Pese a todo ello, el juego resultaba muy peligroso por la velocidad y peso de la pelota (Recuperado de: <http://eljuegodepelota.blogspot.mx/>).

Los chinos demuestran mayor indulgencia, el Zu Chung era un deporte en la Dinastía Hang que celebraba la vida no la muerte. Alrededor del año 136 de nuestra era, Li Yu un poeta local decía al respecto, el balón es redondo, el campo de juego cuadrado al igual que el cielo y la tierra la pelota vuela sobre nosotros al igual que el sol, mientras los dos equipos se enfrentaban entre sí. En Japón, adquiere el nombre de Kemari. Este empezó en Japón hace 1 400 años ingresando de China al mismo tiempo que el Budismo. Era sumamente ritual, el Kemari era más ceremonial que el juego informal que se desarrollará posteriormente. Jugaban entre 6 u 8 personas y la característica principal es que nadie gana ni pierde, disfrutando así las 6 u 8 personas (Orígenes, 2001. Vol.1 [Revisión del DVD Historia del fútbol. El Juego de la pasión.]).

Con relación al espectáculo de los Gladiadores en la antigua Roma, en un principio era sólo un grupo reducido de hombres de la milicia etrusca que servían para honrar a un difunto de clase influyente de la sociedad (generales, ediles, magistrados, cargo público importante, etc.). Luchaban entre ellos y sobrevivía el más fuerte, por entonces hacia el año 530 a.C. era una tradición honorífica solo reservado para ceremonias fúnebres. Con el paso de los tiempos y con la llegada de las primeras repúblicas de Roma, hacia el año 246 a.C., ya se celebraban combates entre varios gladiadores y en este caso la tradición seguía vigente ante los ritos fúnebres de Juno Bruto. Por entonces o eran hombres libres que luchaban a sueldo o eran esclavos o ladrones los que debían participar. Este grupo de personajes inicialmente eran soldados y con el pasar de las épocas eran substituidos por esclavos y posteriormente por soldados sin fortuna. Prisioneros de guerra, condenados a muerte o condenados

por graves delitos se sumaron al elenco. La creación de anfiteatros logró mejorar el escenario. Cada vez los espectadores querían más y como más importantes fueran los gladiadores mejor. En principio fueron espectáculos gratuitos y los que pagaban por tener gloriosos días de luchas de gladiadores, como los magistrados o los senadores, pagaban mucho para conseguir ver a los mejores del Imperio (Recuperado de: <http://eljuegodepelota.blogspot.mx/>).

Aunque, los romanos no jugaron un deporte parecido a lo que hoy se conoce como futbol, practicaban uno muy parecido pero con fines de entrenamiento militar, juego que aprendieron de los griegos y que posteriormente los romanos se apropiaron de este. Era un juego en el cual se contendía por el balón, habiéndose que apoderarse de él. Ese juego tan familiar tácticamente llega a Britania durante la conquista romana (Orígenes, 2001. Vol.1 [Revisión del DVD Historia del futbol. El Juego de la pasión.]).

Uno de las creaciones cumbre de entretenimiento del humano en otros tiempos y del actual, son sin duda los antiguos Juegos Olímpicos (llamados así por celebrarse en la ciudad de Olimpia) fueron fiestas religiosas, culturales y deportivas celebradas en la antigua Grecia (776 a.C. - 392 d.C.) en honor a los dioses olímpicos. En ellos participaban los atletas, que debían ser ciudadanos y hombres, y que se entrenaban durante años en los gimnasios (Recuperado de http://es.wikipedia.org/wiki/Juegos_Ol%C3%ADmpicos#Juegos_Ol.C3.ADmpicos_Antiguos).

Existen muchas leyendas acerca del origen de los antiguos Juegos Olímpicos. Una de ellas asocia los primeros Juegos con el concepto de la antigua Grecia de ἐκεχειρία (ekecheiria) o tregua o paz olímpica. Uno de los mitos más populares identifica Heracles y Zeus, padre de los progenitores de los Juegos. Según una leyenda citada por Píndaro, fue Heracles quien llamó "Juegos Olímpicos" a una serie de eventos deportivos en honor a su padre Zeus y estableció la costumbre de celebrarlos cada cuatro años además que persiste la idea de que después de completar sus doce trabajos, construyó el estadio olímpico en honor a Zeus. Tras su finalización, se dirigió en línea recta de 200 escalones y llamó a esta "distancia Stadion" (griego:

στάδιον, América: estadio "fase") –concepto que persiste hasta la actualidad denotándolo como el lugar donde se reúnen los espectadores y jugadores donde realizan los encuentros o justas deportivas de futbol soccer; beisbol y futbol americano entre otros), que más tarde se convirtió en una unidad de distancia. La fecha de comienzo de los mismos sirve como referencia al calendario helénico y se considera en el año 776 a. C., aunque las opiniones de algunos académicos la sitúan entre el año 884 a.C. y el 704 a.C.. A partir de entonces, los Juegos tomaron rápidamente una mayor relevancia en la antigua Grecia, alcanzando su zénit en los siglos VI y V a.C..

Los Juegos Olímpicos tenían una importancia fundamentalmente religiosa, cuando las ciudades de estado griegas entraban en guerra y llegaba el tiempo de los juegos olímpicos, la guerra se suspendía para dar paso a los juegos por su profundo valor religioso y cultural. El número de eventos aumentó hasta veinte, y las celebraciones se prolongaron durante varios días. Las primeras competencias se basaban en carreras a pie, y más tarde se fueron introduciendo la lucha; el pentatlón, prueba de varios eventos que incluía lanzamiento de jabalina, lanzamiento de disco y salto de longitud; el pancrancio; las carreras de carros, y varias competencias artísticas como música, poesía y danza (Recuperado de http://es.wikipedia.org/wiki/Juegos_Ol%C3%ADmpicos#Juegos_Ol.C3.ADmpicos_Antiguos).

Los Juegos Olímpicos actuales se inspiraron en los del siglo VIII a. C. organizados por los antiguos griegos en la ciudad de Olimpia, entre los años 776 a. C. y el 393 d. C. En el siglo XIX, surgió la idea de realizar unos eventos similares a los organizados en la Antigüedad, los que se concretarían principalmente gracias a las gestiones del noble francés Pierre Frèdy, Barón de Coubertin. La primera edición de los llamados Juegos Olímpicos de la Era Moderna se realizó en Atenas, capital de Grecia. Desde aquella oportunidad, los Juegos Olímpicos de Verano han sido realizados cada cuatro años en diversas partes del planeta, siendo las únicas excepciones las ediciones de 1916, 1940 y 1944, debido al estallido de la Primera y Segunda Guerra Mundial (*Ibídem*).

2.1. HISTORIA DEL FUTBOL

Existe aún una controversia o discusión si los romanos iniciaron o por el contrario influenciaron los juegos ya practicados en la Isla Britania durante la conquista romana; no obstante, lo que se comenta es que unos 1 000 años después de la retirada de los romanos; los británicos jugaban una gran variedad de juegos de balón siendo los principales los juegos de futbol. Esos juegos estaban impregnados de rituales paganos. Su verdadero origen se ven empañados por uno de los mitos más antiguos y horrorosos del futbol y sin embargo, uno de los famosos, los primeros balones eran cabezas humanas (Orígenes, 2001. Vol.1 [Revisión del DVD Historia del futbol. El Juego de la pasión.]).

El futbol fue prohibido en Inglaterra por los desmanes que causaban a tiendas y viviendas que resultaban dañadas por los participantes, ya que gran parte de los habitantes del pueblo participaba en esas contiendas que incluso algunos morían. Debido a ello, en 1314 el rey Eduardo II prohíbe el futbol en Londres, proclamando: Dado que hay un gran bullicio en la ciudad causado por fastidiosos juegos de balón, por los cuáles, muchos males podrían ocurrir que Dios nos guarde, recomendamos y prohibimos que el futbol sea practicado en la ciudad. Asimismo, sus familiares descendientes de la corona, Enrique V y Enrique VIII le declaran la guerra al futbol prohibiéndolo, debido a que los cuales creían que distraían a los jóvenes de las prácticas de arquería (*Ibidem*).

Sin embargo, ninguno pudo impedir que se jugara al futbol en el Siglo XIX, recibe el gran impulso, no fue hacia el hombre sino a la maquinaria. El futbol encuentra un nuevo espacio en la era industrial y es rescatado por los internados privados en Inglaterra. En 1850, la mayoría luchaba contra la merma de ingresos y contra la violencia estudiantil; los estudiantes se amotinaban e incendiaban aulas y atacaban locales. Los maestros muchos de ellos Vicarios estaban horrorizados, entonces el futbol se adopta como un proceso de control para convertir a esos rufianes en héroes y la reforma fue al campo de juego. La hace presencia y se convierte en la columna

vertebral de dicha revolución deportiva. Establece que la cristiandad musculosa, la creencia que los deportes eran un aspecto útil de entrenamiento religioso enseñaba que *un cuerpo sano mantendría una mente sana* que el juego justo y el trabajo de equipo en el campo de juego estimulaba la fortaleza moral. Cada escuela desarrollaba su propia versión del futbol; algunas escuelas como Harrow eran partidarias del juego con el pie y otras escuelas como la escuela Rugby permitían usar las manos, correr y atropellar a los adversarios. Esa rica diversidad es el punto de partida de los juegos actuales (Orígenes, 2001. Vol.1 [Revisión del DVD Historia del futbol. El Juego de la pasión.]).

La historia del fútbol Asociación, conocido simplemente como fútbol, suele considerarse a partir de 1863, año de fundación de The Football Association, aunque sus orígenes, al igual que los demás códigos de fútbol, se pueden remontar varios siglos en el pasado, particularmente en las Islas Británicas durante la Edad Media. Si bien existían puntos en común entre diferentes juegos de pelota que se desarrollaron desde el siglo III a. C. y el fútbol actual, el deporte tal como se lo conoce hoy tiene sus orígenes en las Islas Británicas (Recuperado de http://es.wikipedia.org/wiki/Historia_del_f%C3%BAtbol). Existe una fecha más precisas, la cual es el 26 de octubre de 1863 donde se reúne 11 clubes en Londres para comenzar a discutir las reglas del futbol y denominarse Asociación de Futbol. Posterior a este evento surgen las ligas de futbol creando un fenómeno social y económico al efectuarse los encuentros entre los equipos de cada ciudad; contribuyendo a una cultura más popular representado por el futbol, no solamente en Inglaterra en el año 1914, sino que este fenómeno se extiende por Europa, Sudamérica y otros lugares. Generándose la cultura del futbol por el mundo (Orígenes, 2001. Vol.1 [Revisión del DVD Historia del futbol. El Juego de la pasión.]).

Los primeros códigos británicos que dieron origen al fútbol asociación se caracterizaban por su poca organización y violencia extrema. No obstante, también existían otros códigos menos violentos y mejor organizados: quizás uno de los más conocidos fue el calcio florentino, deporte de equipo muy popular en Italia que tuvo

incidencia en los códigos de algunas escuelas británicas. La formación definitiva del fútbol asociación tuvo su momento culminante durante el Siglo XIX. En 1848, representantes de diferentes colegios ingleses se dieron cita en la Universidad de Cambridge para crear el código Cambridge, que funcionaría como base para la creación del reglamento del fútbol moderno. Finalmente en 1863 en Londres se oficializaron las primeras reglas del fútbol asociación (Recuperado de http://es.wikipedia.org/wiki/Historia_del_f%C3%BAtbol).

Los Estados Unidos de América disfrutó de una década de oro tras la creación de la American Soccer League en 1921. Citan que el equipo de una ciudad textil de Massachusetts que ganó el campeonato en 1924 atraía habitualmente a 15 000 seguidores. Sus mejores jugadores eran de origen estadounidense. Alrededor de 1930, había registrado más de 200 clubes; sin embargo, la gran depresión de los años 30 puso fin a esa época dorada del país (La cultura y el fútbol, 2001. Vol.10 [Revisión del DVD Historia del futbol. El Juego de la pasión.]).

Desde entonces el fútbol ha tenido un crecimiento constante, hasta llegar a ser el deporte más popular del mundo con unas 270 millones de personas involucradas. Con la realización de la primera reunión de la International Football Association Board en 1886 y la fundación de la FIFA en 1904, el deporte se ha expandido hasta llegar a todos los rincones del mundo. A partir de 1930, se comenzaría a disputar la Copa Mundial de Fútbol, que se convertiría en el evento deportivo con mayor audiencia del planeta (Recuperado de http://es.wikipedia.org/wiki/Historia_del_f%C3%BAtbol).

Algunos datos recientes importantes es la derrama económica que dejaron los viajeros que llegaron a Brasil para el Mundial de Futbol, los cuales inyectaron en la economía local unos 30 mil millones de reales (unos 13 mil 500 millones de dólares), lo que equivale al 0.7 por ciento del Producto Interno Bruto (PIB), informaron, autoridades de ese país.

El Ministerio de Turismo señaló que la Copa Confederaciones, torneo previo al Mundial disputado el año pasado, generó 20 mil 700 millones de reales (9 mil 350

millones de dólares), de los cuales 11 mil millones de reales (5 mil millones de dólares) corresponden al gasto de los turistas, del Comité Organizador Local y de inversores privados y públicos. El Mundial debe generar una renta tres veces mayor que este valor, es decir, 30 mil millones de reales (13 mil 500 millones de dólares). (Recuperado de <http://economia.terra.com.mx/finanzas/mundial>).

2.1.2. EL FUTBOL EN AMÉRICA LATINA

La apertura por aceptar en otras latitudes no es tan sencilla como el caso de Latinoamérica, donde esta lucha se convierte en el punto de partida de una cultura única del futbol, ya que en un inicio se jugaba exclusivamente en los clubes privados de caballeros donde era una elite la que disfrutaba de los beneficios del futbol. Por ejemplo, el caso de Argentina donde el reglamento estaba escrito en el idioma Inglés y esta liga argentina era siempre dominada por un club inglés. Con el paso del tiempo, cada país le imprime su sello particular como todo producto de cultura porque el futbol es cultura. Lo cual ha tenido y tiene influencia en aspectos no únicamente sociales, sino también económicos e incluso políticos. Convirtiéndose en un juego global (Orígenes, 2001. Vol.1 [Revisión del DVD Historia del futbol. El Juego de la pasión.]).

Eduardo Galeano (La cultura y el futbol, 2001) autor uruguayo en entrevista para dicho documental establece que hay como una tendencia mecánica muy tonta a confundir la cultura con la producción de libros –que sería mi tarea, yo hago libros-; o de obras; de teatro; o de cuadros en las galerías, las exposiciones; todo eso es cultura también, pero la cultura sobre todos es un sistema de símbolos que la gente crea para comunicarse y para identificarse y el futbol forma parte de ese sistema de símbolos y de qué manera hay que ver, a mí siempre me llena de estupor cómo cuando se hace una historia del siglo XX, no se menciona al futbol, las historias del siglo XX raramente mencionan al futbol, y el futbol es un protagonista fundamental (La

cultura y el fútbol, 2001. Vol.10 [Revisión del DVD Historia del futbol. El Juego de la pasión.]).

En octubre de 1894, al regresar a Brasil tras sus estudios en Inglaterra un anglo-brasileño llamado Charles Miller trajo consigo 2 balones de fútbol ese día es aún considerado como el nacimiento de fútbol en Brasil y Charles Miller es venerado como el Padre del fútbol brasileño. Cuando Charles Miller llegó a Brasil nadie jugaba al fútbol, entonces su tarea fue la de enseñar las reglas del juego, las dimensiones del campo (Brasil, 2001. Vol.3 [Revisión del DVD Historia del futbol. El Juego de la pasión.]).

En un inicio, Miller tuvo dificultades para persuadir al Sao Paulo Athletic Club del cuál era miembro para que participaran del nuevo deporte. Cuando el campeonato de Sao Paulo dio su inicio en 1902, Miller fue goleador y su club se convirtió en el primer campeón brasileño. Sólo cuatro años después en 1906 comienza una liga en Río Janeiro. Alrededor del Lago Rodrigo da Freitas tuvieron su origen los clubes cariocas más famosos, hasta la actualidad: Flamengo, Vasco da Gama y Botafogo todos incluyen las palabras Club de Regatas en su nombre. Un rasgo característico en los primeros años del futbol en Río de Janeiro y Sao Paulo fueron las giras de equipos europeos a Brasil, la más famosa fue la gira del gran equipo inglés Corinthians en 1910. Fue tal su éxito que en Sao Paulo se fundó un equipo en su honor con el nombre de Corinthians (*Ibídem*).

Un modelo futbolístico y considerado el mejor futbolista del mundo fue Edson Arantes do Nascimento conocido como “Pelé”, nacido en 1940 en la pequeña ciudad de 3 Corações hizo su debut en el equipo de futbol Santos en el campeonato de Sao Paulo cuando sólo tenía 15 años. Un año después formaba parte del seleccionado brasileño que viajó a Suecia para la Copa del Mundo de 1958, posteriormente en 1962, 1970, 1994 y en 2002. El equipo campeón del mundo en 1970, es considerado el mejor equipo del mundo que ha existido.

2.1.3. ANTECEDENTES DEL FUTBOL EN MÉXICO

La Federación Mexicana de Fútbol (FEMEXFUT) se fundó el 23 de agosto de 1927 y fue el señor Humberto Garza Ramos, ex jugador y directivo del equipo México, su primer presidente. Desde esa fecha, la FEMEXFUT es el organismo encargado de promover, organizar, dirigir, difundir, y supervisar las competencias de fútbol en México. La Federación Mexicana de Fútbol pertenece a la Confederación Norte Centroamérica y Caribe de Fútbol CONCACAF, quien a su vez es miembro de la Federación Internacional de Fútbol Asociación FIFA. Motivo por el cual, debe respetar los estatutos, objetivos e ideales del organismo rector del fútbol mundial (Fotografía 1).



Fotografía 1. Reunión de Federativos en 1927.

El balompié fue introducido a México a fines del siglo XIX con la llegada de grupos de ingleses para la asesoría en explotación de minas. Para ellos, el fútbol representaba el típico pasatiempo y fueron los trabajadores de la empresa Compañía Real de Monte de Pachuca los que formaron el primer equipo en el año de 1900. Sin embargo, tres años antes, ya lo practicaban los alumnos de los colegios establecidos por hermanos maristas y jesuitas. El primer campeonato se efectuó en 1902, siendo los equipos principales el Orizaba Athletic Club, el Pachuca A.C. y el Reforma A.C., los tres formados, casi en su totalidad, por ingleses. El monarca de la temporada 1903-1904 fue el México y al año siguiente el Pachuca. Lo derrocó el Reforma, que repitió en 1906-1907 y fue desbancado por el British Club.

En los años veinte del siglo pasado, el fútbol era practicado por extranjeros. Sin embargo, había sólo un club integrado por mexicanos: el América. A finales de 1922, Juan de Dios Bojórquez, embajador de México en Guatemala, invitó al equipo a aquel país, por tal motivo fue el primer representante del fútbol mexicano en el extranjero. La Selección Mexicana de Fútbol se formó en 1923 y la primera participación en un evento internacional se dio en los Juegos Olímpicos de Ámsterdam en 1928. El rival fue España y se perdió por un marcador de siete a uno.

El primer campeonato del mundo se jugó en Montevideo, Uruguay en 1930 y México enfrentó a Francia en el encuentro inaugural. El partido se desarrolló en el estadio Pocitos del Club Peñarol y se perdió cuatro a uno. El segundo juego fue contra Chile, en el Parque Central, casa del Nacional y México cayó al son de tres goles a cero. El último encuentro disputado fue contra Argentina en el Centenario y se perdió seis a tres.

La época profesional del fútbol mexicano inició en 1943, aunque previo a eso, en los años treinta existía la Liga Mayor que agrupaba a los equipos de gran tradición en el Distrito Federal: América, Asturias, Atlante, España, Marte y Necaxa, de donde salieron grandes ídolos nacionales. En la actualidad, la Federación Mexicana de Fútbol está constituida por cuatro divisiones profesionales (LIGA MX, ASCENSO MX, Segunda y Tercera División) y un Sector Amateur; cada uno de ellos con reglamentos de competencia y torneos diferentes. La LIGA MX cuenta con 18 clubes; ASCENSO MX con 15 clubes, la Segunda con 62 y la Tercera División con 222.

Para el Campeonato 2009-2010 nacieron los Torneos Sub-20, Sub-17, Sub-15 y Sub-13 de equipos del máximo circuito, lo que representa más de 9,000 jugadores y 2,700 integrantes de cuerpo técnico. Además, para Torneo de Apertura 2012 se dio inicio con el Torneo de Copa donde toman parte 28 equipos, 14 de la LIGA MX y 14 del ASCENSO MX divididos en siete grupos de cuatro. Disputando tres llaves eliminatorias con partidos de Ida y Vuelta. En el máximo circuito se realizan

actualmente 344 encuentros oficiales al año, divididos en dos torneos semestrales, Apertura y Clausura, y como se mencionó el Torneo de Copa (Fotografía 2).



Fotografía 2. Encuentro de fútbol profesional de la Liga Mayor.

Adicionalmente, los equipos mexicanos participan en la Liga de Campeones de Concacaf y la Copa Libertadores de América. Para el Campeonato 2009-2010 el fútbol de ascenso se transformó de Primera A a Liga de Ascenso y desde el Torneo de Apertura 2012 en ASCENSO MX, competencia en la que se desarrollan 312 partidos oficiales al año, divididos en dos torneos semestrales el Apertura con 155 partidos y Clausura con el mismo número, además de dos encuentros de la Final de Ascenso (Recuperado de: <http://www.femexfut.org.mx/portaltv2/secciones.aspx?s=966&m=23&i=Historia#top>).

La empresa de consultoría Mitofsky en sus encuestas de opinión para enero de 2014, documenta que los dos deportes más populares en México, son el fútbol y el box creciendo en afición de enero de 2013 a enero de 2014, obteniendo ambos deportes su mayor proporción de seguidores en 8 años. El box ha crecido constantemente desde 2008 cuando aparecía en tercer lugar, y ahora ya es claro segundo lugar, superando ampliamente al basquetbol y al beisbol. El fútbol aparece con un segundo incremento anual consecutivo, lo que se puede entender después de un año de intensas eliminatorias mundialistas y de finales de fútbol atractivas. El basquetbol y el beisbol

aparecen casi empatados en el tercer y cuarto lugar de afición, viéndose ya amenazados por la lucha libre que prácticamente los alcanza (Recuperado de: www.consultamitosfky.mx).

A continuación, se muestran en las Tablas 2 y 3, estadísticas sobre las preferencias por sexo y edad hacia el deporte del fútbol y la popularidad de este entretenimiento respecto a otros deportes.

Tabla 2. Preferencias por el Fútbol por Sexo, Edad y Región a nivel Nacional.

EL FÚTBOL

		2013	2014	Diferencia 2013 -2014
SEXO	Hombre	77.4	89.5	↑ 12.1
	Mujer	51.3	52.0	↑ 0.7
EDAD	18 a 29 años	67.6	73.9	↑ 6.3
	30 a 49 años	66.9	74.8	↑ 7.9
	50 y más años	54.3	59.1	↑ 4.8
REGIÓN	Noroeste	51.0	68.2	↑ 17.2
	Noreste	75.5	72.2	↓ -3.3
	Occidente	62.1	74.8	↑ 12.7
	Centro	64.9	68.7	↑ 3.8
	Sureste	60.7	69.2	↑ 8.5
NACIONAL		63.7	70.1	↑ 6.4

Como se puede observar, el incremento que existe del año 2013 en relación al 2014 todos los rubros se incrementaron a excepción de la Región Noreste, debido que en esa área del territorio mexicano privilegian y practican otros deportes como es el caso del Beisbol. Es notorio el incremento y la participación del sector femenino por el entretenimiento del fútbol, circunstancia que se ve reflejada también en la práctica de este mismo deporte por las féminas de este país.

En la Tabla 3, se aprecia como el espectáculo del fútbol se ha incrementado porcentualmente de manera notoria en 2014 en un 6.4 sobre el año 2013, lo cual implica la importancia en las preferencias del aficionado que tiene este deporte y su relación a la derrama económica y la generación de empleos directos e indirectos, así como la reactivación a otros sectores de mercado.

Tabla 3. Estadísticas sobre las preferencias del deporte del fútbol.

A. LOS DEPORTES									
		% MEXICANOS A LOS QUE LES GUSTA VER, JUGAR O ESTAR ENTERADO DE...							
		MAR 2007	ENE 2008	ENE 2009	ENE 2010	ENE 2011	ENE 2012	ENE 2013	ENE 2014
D E P O R T E S	Futbol	57.8	60.9	58.1	61.8	60.1	52.9	63.7	70.1
	Box	31.9	29.7	33.9	39.8	44.1	44.6	46.8	49.5
	Basquetbol	41.8	34.5	30.6	33.0	26.8	26.9	37.0	36.5
	Beisbol	32.8	26.6	30.2	31.6	29.4	26.4	33.4	36.3
	Lucha Libre	—	—	—	—	—	25.5	32.1	35.5
	Futbol americano	21.4	18.2	17.0	20.3	18.0	21.5	25.7	26.4
	Automovilismo	—	—	—	—	—	—	21.8	20.6
	Corridas de toros*	—	—	—	—	—	—	21.5	16.7
	Tenis	—	—	—	—	—	—	17.6	15.9

2.1.4. EL FÚTBOL EN EL ESTADO DE MICHOACÁN

En el subsector de entretenimiento y hospitalidad (Hoffman & Bateson 2012 p.31) se encuentra dos equipos representativos del espectáculo futbolístico en el Estado de Michoacán, mismos que han militado en el circuito mayor del futbol en este país, teniendo mejor desempeño por su estancia desde 1981 el Club Monarcas Morelia siendo su lugar Sede la Ciudad de Morelia, Michoacán. Mientras, que el otro es el Club de La Piedad, el cual tiene su lugar Sede en dicha Ciudad que coincide con el mismo nombre La Piedad, Michoacán. Otros lugares donde se practicó el fútbol fue y es en Quiroga, Michoacán.

Se ignora cómo y cuando llegó el conocimiento de este juego a Quiroga, solo que a principios del siglo XX, se empezó a practicar entre grupos de niños y jóvenes llaneros, que forjaban balones con trapos amarrados, y lo jugaban unos semidescalzos y otros descalzos. Esto sucedía por los años 20s, cuando compraban las vejigas de los toros en las tablajerías del pueblo, usándolas como balón. Sin embargo no se sabe con precisión cuando empezó el fútbol, con más formalidad, solo que en el año de 1923, ya existía el equipo de fútbol «EL VASCO» y lo integraban los jóvenes: Guillermo Orozco, portero; Manuel Villicaña Mendoza y Alfonso Silva de Morelia, Defensas; Alfonso Barriga Anaya, Federico Villanueva Ortiz, Medios; Rafael Villicaña Mendoza, Daniel Magos, Francisco Ayala, Josafat Magos y José Ledesma, Delanteros.

En ese mismo año nació "El América" del barrio del Calvario, y "El Terrible" del barrio de los Negros. En el año de 1937, del equipo "El Vasco", nace la oncena de «Los Corsarios» formada por los jovencitos: Gilberto Fuentes Magaña (hoy sacerdote), Eustorgio Fuentes Rodríguez (Toto), Roberto Huerta, José Rodríguez Romero (El Prieto), Jesús Vargas, J. Trinidad Ponce Fuentes, Alfonso Anita Chávez, Eugenio Torres (El Pirinolo), Salvador Fuentes, Lorenzo Peña y José Luís, de Morelia (Aguilar, 1989).

El equipo Reboceros de la "La Piedad" nace en 1951, fueron los dos equipos más fuertes de la liga local, el Independencia y el Libertad cuando se unen para incursionar en la Segunda División profesional con el nombre de "La Piedad". En su primer temporada en la Segunda División logran el ascenso al obtener un buen resultado de su visita al equipo de San Sebastián de León Guanajuato en la última jornada. El equipo recién creado con solo jugadores locales logró el ascenso en aquel verano de 1952. Desafortunadamente, en su inexperiencia decidieron "reforzar" al equipo con jugadores extranjeros que no tenían la calidad para competir en la Primera División. Así pues, en su primera temporada en el máximo circuito terminaron en último lugar solo 2 puntos debajo del Club América, regresando a ocupar una plaza de Segunda División. Los jugadores que dieron vida al club La Piedad en aquel lejano 1951 fueron: Enrique Aguilar (Portero), Trinidad el "Carpo"

Rodríguez, Isidro la "Borracha" Ibarra, Héctor "La Cheta" Ibarra, Ernesto "La Peluda" Ibarra, Ramón "La Pini" Ibarra, Vicente "None" López, David Antonio Larios Colorado, Salvador "Quiche" López, Cosme Vargas, Ramón "Moliano" Vargas, Luis "La Jirafa" Reyes, José "Joselillo" Ramírez, Francisco "La Moca" Montoya; dirigidos por Servando Vargas.

La Piedad fue durante décadas un animador de la división de ascenso hasta que finalmente en el verano de 2001 regresó nuevamente a la Primera División. Reboceros venció 4-1 (4-2 global) a Gallos de Aguascalientes, para lograr su ascenso al máximo circuito del fútbol mexicano, en la final de Primera División A, en el Estadio Juan Nepomuceno López. Las anotaciones del partido fueron obra de Martín Peña, a los 29 minutos, del uruguayo Daniel Rosello, a los 32 y 46, y de Christian Patiño, a los 67, por La Piedad, así como Héctor Jiménez, a los 30, por Aguascalientes. El equipo que logró el ascenso en 2001 estaba integrado por: Saúl Sánchez, Alex Madrigal, Roberto Domínguez, Ricardo Cadena, Joaquín Hernández, Oscar Rojas, Carlos Hernández, Andrés Pérez, Luis Francisco García, Martín Peña, Roberto Catres, Sergio Martínez, Daniel Rosello, Cristian Patiño bajo el mando de Carlos Bracamontes.

En solo un año en Primera División terminó como líder general siendo eliminado de la post temporada por el Club América. El equipo fue vendido a Querétaro y una sucursal del Club Deportivo Guadalajara de nombre Chivas La Piedad ocupó su lugar. Luego de tan solo un año el equipo fue llevado a Tepic, Nayarit y fue reemplazado por uno de Segunda División. Desapareció de la Segunda División en el Clausura 2006 tras los malos resultados. Siete años después con fecha 12 de junio del 2009 se llegó a un acuerdo con el club Petroleros de Salamanca para que esta franquicia pasara a jugar a La Piedad con el mote de Reboceros, dicho traspaso se dio debido a que el estadio de Salamanca no cumplía con los requisitos de la Federación Mexicana de Fútbol.

En la Primera División se jugaba el llamado "Derby Michoacano" junto al Morelia por ser ambos del Estado de Michoacán. No se consideraba clásico ya que para eso

tienen que pasar varios partidos y años de rivalidad, como Club Deportivo Guadalajara con el Club América.

En el apertura 2012, Reboceros de La Piedad se erigió como campeón en la antesala de la primera división mexicana, lo que le permitió disputar la final de ascenso ante Toros Neza. En el primer partido disputado en el Juan Nepomuceno López de La Piedad Michoacán la victoria fue para los visitantes por marcador de 1-0. De nueva cuenta el visitante obtuvo la victoria en la vuelta celebrada en el Neza 86 por el mismo marcador 1-0. La decisión final del ascenso tuvo que llevarse hasta la serie de penaltis donde Reboceros con marca perfecta derrotaron a Neza por marcador de 6-4 convirtiéndose así en el equipo 18 de la primera división para el apertura 2013.

El equipo Reboceros de La Piedad, campeón de ascenso aquel 18 de Mayo de 2013 estaba integrado por Mario Rodríguez, Carlos Cárdenas, Braulio Godínez, Juan Carlos Gómez, Emanuel Gil, Emanuel García, Jesús Armando Sánchez, Luis Antonio Martínez, Oscar Rojas, Fernando Santana, Fernando González, Hugo Cid, Rafael Murguía, Jesús Padilla, Juan Manuel Cavallo, Obed Rincón, Jesús Palacios, Rene Moreno, Salvador Tafoya, Emanuel Sánchez, Sergio Soto, Jorge Aparicio, Jaime Cano, Leonín Pineda, Rubén García y Juventino Morales y era dirigido por la dupla formada por Cristóbal Ortega y Juan Antonio Luna.

En la junta de dueños de la Liga MX celebrada el 20 de mayo de 2013, se informa que al hacerse oficial la compra y desaparición de Jaguares de Chiapas para trasladarse a Querétaro y volver a tener Primera División en dicha ciudad, los equipos de San Luis y el recién ascendido Reboceros de La Piedad pidieron cambiar de sede para la próxima temporada; en el caso de La Piedad al no cumplir con la capacidad mínima en el Estadio Juan Nepomuceno López para jugar en la Liga MX y que además de no contar con alumbrado, todo parecía indicar que se iría a jugar a Veracruz o Irapuato, así daría la oportunidad de que Tiburones Rojos del Veracruz o al Club Deportivo Irapuato para que regresen a la máxima categoría para jugarla la próxima temporada. Pese a esta decisión el gobierno de Michoacán hizo un anuncio en el cual

avisó que destinará 6 millones de pesos al club para remodelaciones y evitar su venta sin embargo esto no fue suficiente.

El 28 de mayo de 2013 se oficializó el cambio (debido a la falta de infraestructura de la ciudad y el estadio del equipo) de sede de La Piedad a Veracruz, dando paso al regreso al máximo circuito a los Tiburones Rojos de Veracruz y con esto se confirmó la desaparición del club. Sin embargo, todavía la franquicia contaba con un equipo en la Segunda División que jugaba en la Liga de Nuevos Talentos, y tenía su sede en la ciudad de Silao, Guanajuato, y este pasaría a ser el equipo principal de la ciudad. Empresarios interesados en el proyecto, tras días de intensas negociaciones, cambiaron de sede al club y ahora juega en el Estadio Juan Nepomuceno López del municipio de La Piedad. Asimismo, intentaron ascender al club a la Liga Premier de Ascenso, pero esto finalmente no se concretó. El equipo juega actualmente en la Liga de Nuevos Talentos en busca de ascender lo más pronto posible a la Liga Premier o de conseguir una franquicia de Liga de Ascenso (Recuperado de http://es.wikipedia.org/wiki/Reboceros_de_La_Piedad#Historia).

2.1.4.1. HISTORIA DEL CLUB MONARCAS MORELIA

El Club Monarcas Morelia fue fundado el 21 de noviembre de 1924. Actualmente pertenece a Ricardo Salinas Pliego y tiene como presidente a Álvaro Dávila Alanís. La escuadra juega en el Estadio Morelos y son dirigidos por varios Técnicos como: Angel Comizzo, Carlos Bustos, Rúben Omar Romano, Luis Fernando Tena, “Tuca” Ferreti y Tomás Boy entre otros. Morelia ha ganado un campeonato de Liga en su historia: el Invierno 2000.

Por sus filas han pasado jugadores distinguidos como Marco Antonio “El Fantasma” Figueroa, Antonio Villalón “El Manquito”, Mario “El Mudo Juárez”, Darío Franco, Ángel Comizzo, Jorge Almirón y Alex Fernádes, Hugo Droguett, Miguel Sabah y Federico Vilar entre otros.

Este equipo son herederos de una mística. Los Monarcas Morelia son representantes de la cultura Purépecha, del Estado de Michoacán, de la riqueza de su territorio. Allá cuando la mariposa monarca levanta el vuelo, la tradición se devela y un equipo de fútbol, alguna vez llamado canario, conduce el balón rumbo a su templo, el Estadio Morelos, la casa del Monarca.

El Club Morelia, originalmente fue fundado en 1924 en una pradera a las afueras de la ciudad, donde hoy se ubica el monumento a Lázaro Cárdenas, bajo el nombre de Oro. Fue hasta febrero de 1951, cuando finalmente el Oro-Morelia propiedad, en ese entonces, de Don Eucario Gómez, entró al Campeonato de Fútbol de Segunda División Nacional y lo hizo cambiando de nombre, al del ahora histórico: Club Deportivo Morelia A.C. (Asociación Civil).

De primera. El equipo Amarillo, como se le apodó en sus inicios en el fútbol profesional, tuvo su primer momento de gloria en la temporada 56-57, cuando logró el subcampeonato de la Segunda División y con ello el primer ascenso del equipo michoacano al Máximo Circuito (Fotografía 3).



Fotografía 3. Legendario jugador Antonio Villalón “El Manquito”.

En 1965, Morelia jugó su primera final en torneo oficial, la Copa México, enfrentando al América. Posteriormente, el 21 de enero de 1968 Morelia descendió, luego de 11 años en la Primera División (Fotografía 4). Tardaría 13 años más en regresar.



Fotografía 4. Equipo de Futbol Atlético Morelia en el Estadio Venustiano Carranza.

En 1973, Nicandro Ortiz adquirió al equipo, se reestructuró el club y se le cambió el nombre a Atlético Morelia S.A. de C.V.. No fue, sino hasta el 26 de julio de 1981, bajo la dirección técnica de Diego Malta, que el objetivo de regresar al máximo circuito del fútbol mexicano se consumó al vencer por dos goles a uno al Tapatío en el Estadio Venustiano Carranza, los goles fueron obra de Horacio Rocha. La reaparición en la Primera División, se dio el 20 de septiembre de 1981, recibiendo al Atlante en un encuentro que perdieron por un gol a cero. Fue un nuevo debut. En las primeras temporadas de la década de los 80, el equipo luchó por su permanencia en Primera División. El 9 de abril de 1989, llegó otro momento importante, pues se inauguró el Estadio Morelos. El escenario realzaba la fortaleza y pasión de la afición michoacana, era el primer paso para el crecimiento y consolidación del Morelia, proyecto que se consolidaría una década más tarde.

En 1996 el conjunto michoacano fue adquirido por el grupo empresarial TV Azteca, con ello, inició el despegue deportivo del equipo. Se olvidó de los últimos lugares porcentuales y comenzó a pelear con constancia en las ligullas.

En agosto de 1999, nació Monarcas Morelia, momento que sería punto de partida para los éxitos que se darían pocos años después. Serían los logros más importantes en toda la historia de la franquicia y significarían el inicio del intento de convertirse en uno de los mejores equipos en México. El presidente del equipo, Álvaro Dávila, encabezó la estrategia para llevar al cuadro purépecha a los primeros planos nacionales e internacionales.



Fotografía 5. Monarcas Morelia Campeones en Torneo Invierno 2000.

Campeones. Morelia lograría en el Torneo de Invierno del 2000 conseguir lo más importante en el fútbol, el campeonato (Fotografía 5). Para esa temporada contratarían a Luis Fernando Tena, técnico que ya había sido campeón con el Cruz Azul y que venía precedido de gran cartel. Lograron realizar un buen torneo y llegaron hasta la final para enfrentar al poderoso Toluca. Fue una serie emocionante y dramática para las aficiones. El Morelia se impuso en el partido de ida, en su casa, por tres goles a uno. En la vuelta fueron derrotados por los Diablos Rojos con marcador de dos goles a cero, para llegar hasta la ronda de tiros penales. En muerte

súbita los michoacanos lograron derrotar al Toluca y se coronaron por primera vez en su historia, con el cobro de Heriberto Ramón Morales, en el Nemesio Diez.

Un año después, consiguió el Subcampeonato de la Copa de Campeones de la Concacaf, al ser derrotado por el Pachuca. Ese mismo año, dirigidos por Rubén Omar Romano, hicieron su debut en la Copa Libertadores de América, logrando hacer una muy buena primera fase, terminando invictos y líderes de su grupo. Ya en Octavos de Final se encontraron con el Olmedo de Ecuador, al que derrotaron con abultado global de 8-2. En Cuartos de Final se vieron las caras con un viejo conocido, el América, que los dejó fuera de la posibilidad de pelear por el título continental (Fotografía 6).



Fotografía 6. Un equipo de talla internacional.

Monarcas perdería dos finales de forma consecutiva. En el Apertura 2002 se verían de nueva cuenta las caras con los diablos Rojos, solo que en esta ocasión los campeones serían los del Estado de México con global de 4-2.



Fotografía 7. Equipo de Futbol Monarcas Morelia en el Estadio Morelos.

Al siguiente torneo llegarían de nuevo a la Gran final del Futbol Mexicano y su rival sería el Monterrey, que los derrotaría en su propia casa, el Morelos (Fotografía 7). Sin lugar a dudas, el Morelia se ha convertido en uno de los equipos que temporada a temporada pelea el campeonato del Fútbol Mexicano y que figura dentro de los primeros planos de nuestro balompié (Recuperado de <http://www.femexfut.org.mx/portalv2/secciones.aspx?s=991&n=21589>).

3. MARCO TEÓRICO

Este consiste en el cuerpo del conocimiento establecido en las teorías, postulados, leyes, axiomas, teoremas o documentos recopilados relacionados lógicamente con el tema, los cuales permiten una mejor comprensión del tema de investigación. Hernández, *et al.* (2010 p.66) establecen que el marco teórico se basa en la integración de la información recopilada e implica también ordenar la información recopilada de acuerdo con uno o varios criterios lógicos y adecuados al tema de investigación. Para la presente investigación de tesis se abordan tópicos de administración estratégica; mercadotecnia; mercadotecnia de servicios y comportamiento del consumidor, los cuales se describen a continuación:

3.1. GENERALIDADES SOBRE LA ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA

¿Qué es la estrategia? No hay ninguna definición universalmente aceptada. El término es utilizado con diversas acepciones por muchos autores y administradores. Por ejemplo, algunos incluyen metas y objetivos como parte de la estrategia, mientras que otros establecen claras distinciones entre ellos (Mitzberg & Quinn, 1993. p.3).

El origen de la palabra “estrategia” es, de hecho anterior a la experiencia de Alejandro Macedonio. Se remonta a los griegos que fueron conquistados por Alejandro y su padre. El vocablo *strategos* inicialmente se refería a un nombramiento (del general en jefe de un ejército). Más tarde paso a significar “el arte del general”, esto es, las habilidades psicológicas y el carácter con los que asumían el papel asignado. En la época de Pericles (450 a.C.) vino a explicitar habilidades administrativas (administración, liderazgo, oratoria, poder). En tiempos de Alejandro Macedonio (330 a.C.) el término hacía referencia a la habilidad para aplicar la fuerza, vencer al enemigo y crear un sistema unificado de gobierno global (Mitzberg & Quinn, 1993. p.4).

En el siglo anterior, el estudio de la administración estratégica empezó a concretarse durante la década de 1950, cuando la fundación Ford and Carnegie Corporation patrocinó la investigación del plan de estudios de las escuelas de administración de negocios. Una sinopsis de esta investigación, es el informe de Gordon-Howell, recomendando ampliar la formación en administración de empresas coronándola con un curso en un área que denominó *política empresarial*. En la década de 1970, muchas escuelas de administración ya habían incorporado cursos de política empresariales sus planes de estudio. Durante la década de 1980, una autentica avalancha de investigación vino a complementar la documentación cada vez más amplia en el campo de la estrategia competitiva. Ese enfoque más reciente y más global indujo a los especialistas en esta área a sustituir el nombre del curso de *política empresarial* por el de *administración estratégica* (Certo & Peter, 1996 p.5). La administración estratégica un proceso continuado y transfuncional dirigido a mantener una organización en su conjunto acoplada de manera apropiada con el ambiente en el que se desenvuelve (Certo & Peter, 1996 p.9).

Walker; Boyd; Mullins y Larréché (2005 p.10) establecen que una estrategia es un patrón fundamental de objetivos, despliegues de recursos e interacciones, presentes y planeados, de una organización con los mercados, competidores y otros factores del ambiente. Una estrategia debe especificar 1) *qué* (objetivos se han de alcanzar), 2) *dónde* (en qué ramos y mercados de producto hay que concentrarse) y 3) *cómo* (qué recursos y actividades se han de asignar a cada mercado de producto para enfrentar las oportunidades y amenazas del ambiente, con el fin de obtener una ventaja competitiva).

Para Yavitz & Newman (1986 p.19) la estrategia se enfoca en la dirección básica a largo plazo, que es antes que otra cosa cualitativa, que proporciona orientación para la preparación de planes a corto plazo, que integra los planes funcionales en un esquema general para la compañía, que es realista y se halla orientada a la acción y que está entendida por aquellos ejecutivos que se encuentran en los niveles más altos e intermedios de la organización. Al respecto, es importante señalar que la presente

investigación de tesis encuadra las acciones que realiza una empresa de espectáculo de futbol que tiene como Sede la ciudad de Morelia, Michoacán. Con la finalidad de a través de un modelo de servicios denominado las 6 P's sea posible contribuir con el mayor número de mejoras a las tácticas o actividades operativas que se efectúan.

Asimismo, Mitzberg introduce la idea de que las estrategias pueden desarrollarse en una organización sin que alguien conscientemente, se lo proponga o lo proponga, es decir, sin que sean formuladas. En el campo de la administración, una estrategia, es el *patrón o plan* que *integra las principales* metas y políticas de una organización y, a la vez, establece la *secuencia coherente* de las acciones a realizar. Una estrategia adecuadamente formulada ayuda a *poner orden y asignar*, con base tanto en sus *atributos* como en sus *deficiencias* internas, los recursos de una organización, con el fin de lograr una situación *viable y original*, así como anticipar los posibles *cambios en el entorno* y las acciones imprevistas de los *oponentes inteligentes* o la *competencia*. La componen elementos como las metas (u objetivos) que establecen *qué* es lo que se va a lograr y *cuando* serán alcanzados los resultados, pero no establecen *cómo* serán logrados. Las metas principales son aquéllas que afectan la dirección general y viabilidad de la entidad conociéndose como *metas estratégicas*.

Por otra parte, las políticas son reglas o guías que expresan los *límites* dentro de los que deben de ocurrir la acción. Las políticas principales son aquellas que guían a la dirección general y la posición de la entidad y que también determinan su viabilidad, denominándose políticas estratégicas. Los programas especifican, *la secuencia de las acciones* necesarias para alcanzar los principales objetivos, denominándose *programas estratégicos*. Estos elementos integran las llamadas decisiones estratégicas que establecen la orientación general de una empresa y su viabilidad máxima, tanto de los cambios predecibles como de los impredecibles de los ámbitos de su interés o competencia (Mitzberg & Quinn, 1993.p.5).

Yavitz & Newman (1986 p.18) aportan sobre lo que NO es la ESTRATEGIA:

1. La estrategia *no* es una respuesta a las fluctuaciones a corto plazo en las operaciones o en el entorno, tampoco es la respuesta a los frecuentes reportes a corto plazo.
2. La estrategia *no* es un conjunto de números proyectados para tres a cinco años. Nuevos servicios, siendo un punto focal de investigación, el posicionamiento en el mercado y la participación con el gobierno compartiendo riesgos elevados entre otros.
3. La estrategia *no* es una racionalización de lo que se hizo el año pasado o lo que aparece en el presupuesto en el año próximo. Esta es un plan que proporcione orientación fundamental. Es un plan más largo que fija la dirección y el tono de los planes a plazos más cortos.
4. La estrategia *no* es un plan funcional, ni siquiera un plan a largo plazo. Más bien, la estrategia implica la integración de todos los departamentos con cada uno de esos planes funcionales en un plan general balanceado de la empresa. Es esencialmente un punto de vista general.
5. Por estrategia *no* se entiende el establecer un listado de intenciones piadosas o de deseos optimistas. Una estrategia habrá de ser alcanzable en términos de recursos que deban movilizarse y necesita identificar formas mediante las cuales se puede lograr una superioridad sobre los competidores.
6. La estrategia *no* es cúmulo de ideas en las mentes de unos cuantos directivos selectos de la compañía.

Es importante señalar que las estrategias son acciones a mediano o largo plazo mientras que las tácticas son a corto plazo –respetando cualquier de los puntos de vista anotados. Las estrategias pueden considerarse, *a priori*, como guías para la acción o como los resultados, *a posteriori* de un comportamiento decisorio real. Las acciones o cuestiones operativas llamadas tácticas que son las actividades para alcanzar los objetivos y metas de la propia estrategia. Mintzberg & Quinn (1993 p.19) anotan, la estrategia observa hacia afuera, buscando ubicar a la organización en un

entorno externo y en posiciones concretas. La estrategia es una perspectiva, su contenido implica no sólo la selección de una posición, sino una manera particular de percibir el mundo.

Bowman (1996 p.99) comenta, que las estrategias existentes en la mayor parte de las empresas no requiere cambios radicales, aún cuando es muy probable que no estén realizando todo su potencial. El hecho mismo de la existencia de una empresa indica que seguramente está haciendo muchas cosas. Sin embargo, hay una gran diferencia entre mera existencia y resultados estupendos y, el solo hecho de que la empresa existe hoy no quiere decir que seguirá presente dentro de cinco años. Aunque los cambios radicales son cuestionables, la respuesta tampoco radica en salir del paso con la estrategia existente. Lo que se requiere es una visión ilustrada de cómo se debe adaptar y mejorar la empresa para enfrentar los retos del entorno futuro de los negocios y así, con esta “visión” ilustrada, el top administrativo podrá planear los cambios graduales que se requieren para que la empresa reoriente sus actividades.

Pese a la evidencia de que una orientación al mercado impulsa el desempeño, muchas compañías de diversas partes del mundo no se centran mucho en sus clientes o competidores. Entre las razones de que las empresas no siempre estén en estrecho contacto con sus ambientes de mercado se encuentra las siguientes:

- a) Las condiciones competitivas pueden habilitar a una compañía para que tenga éxito a corto plazo sin que sea particularmente sensible a los deseos del cliente.
- b) Los diferentes niveles de desarrollo económico en las industrias o países pueden favorecer a distintas filosofías de negocios.
- c) Las empresas pueden sufrir una inercia estratégica, es decir, continuar usando de manera automática las estrategias exitosas del pasado, aún cuando las condiciones actuales del mercado estén cambiando (Walker *et al.*, 2005 p.20).

La reflexión estratégica de la empresa debe materializarse en un programa de acción que precise los objetivos y los medios a poner en marcha en el marco de la estrategia

desarrollada elegida. A corto plazo, el éxito de una empresa depende esencialmente del equilibrio financiero entre las diferentes actividades por la organización emprendidas. A más largo plazo su supervivencia y su desarrollo dependen de su capacidad de anticiparse en tiempo útil a la evolución de los mercados y de modificar en consecuencia la estructura y la composición de su cartera de actividades (Lambin, 1991 p.457).

Relacionando la estrategia y la mercadotecnia, al respecto Hawinks, Best & Coney (2004 p.18) anotan que la estrategia de marketing es en esencia la respuesta a la pregunta: *¿Cómo ofreceremos valor superior al cliente en nuestro mercado de destino?* La respuesta a esta pregunta requiere la formulación de una mezcla de marketing congruente. La mezcla de marketing es el *producto, precio, comunicaciones, distribución y servicios proporcionados al mercado de destino*. Es la combinación de estos elementos lo que satisface las necesidades del cliente y proporciona valor. El valor para el cliente se entrega mediante la estrategia de marketing, por lo cual la empresa debe elaborar su estrategia general de marketing a medida que evalúa los posibles mercados de destino.

Estos conceptos son aplicables a cualquier organización sin exceptuar a una empresa de espectáculo de futbol como es el caso que compete a esta investigación, donde la organización debe establecer una serie de estrategias y tácticas que le permitan facilitar las actividades para que el usuario o consumidor de este tipo de esparcimiento sienta que es retribuida su inversión, además de ello, cumplir con una serie de requisitos que exigen los organismos reguladores de esta disciplina como es la propia Federación Mexicana de Futbol (FMF).

3.2. ASPECTOS GENERALES DE MARKETING

Las empresas exitosas de hoy tienen una cosa en común una fuerte orientación al cliente y un fuerte compromiso con el marketing. Las relaciones con los clientes y el

valor son especialmente importantes en la actualidad. Al enfrentar dramáticos cambios tecnológicos y profundos desafíos económicos, sociales y ambientales, los clientes de hoy gastan con más cuidado y evalúan de nuevo sus relaciones con las marcas. A su vez, es más importante que nunca forjar fuertes relaciones con los clientes basadas en un valor real y perdurable (Kotler & Armstrong, 2013 p.4).

Para Stanton, Etzel & Walker (2007 p.4), el marketing puede producirse en cualquier momento en que una persona o una organización se afanen por intercambiar algo de valor con otra persona u organización. En un sentido más amplio, el marketing consta de actividades ideadas para generar y facilitar intercambios con la intención de satisfacer necesidades, o deseos de las personas o las organizaciones.

Añaden, El intercambio es sólo una de las tres formas en que se pueden satisfacer dichas necesidades. Sin una persona desea algo, puede *crearlo*, adquirirlo mediante *el robo* o alguna otra forma de *coerción*, o puede ofrecer *algo de valor* (su dinero, sus servicios u otro bien) a una persona u organización que tenga ese bien o servicio y que lo *cambiará* por lo que esa persona ofrece. Para que suceda el intercambio de marketing deben presentarse las siguientes condiciones:

- a) Tienen que intervenir dos o más personas u organizaciones, cada una con necesidades o deseos que requiera satisfacer. Si la persona es totalmente autosuficiente, entonces no hay necesidad de intercambio. (En el caso del aficionado existe interés de intercambiar su economía por esparcimiento futbolístico);
- b) Las partes que intervienen en el intercambio deben hacerlo voluntariamente. (El aficionado de fútbol de forma personal y voluntaria realiza el intercambio de un boleto para acceder al recinto dónde se efectúan los encuentros de fútbol);
- c) Cada parte debe tener algo de valor para aportar al intercambio y creer que esté le beneficiará. (El valor que significa el equipo del Estado o bien de la Ciudad donde radica representa un valor o significado por el cual decide invertir su tiempo y dinero

a cambio del espectáculo que ofrece su equipo favorito que implica ver en su presencia al jugador de su predilección), y

d) Las partes tienen que comunicarse entre sí. La comunicación puede presentarse de muchas formas e incluso llevarse a cabo a través de una tercera parte; pero sin conciencia de ella e información no puede haber intercambio. (Los diferentes medios de comunicación mantienen informado a los aficionados en tiempo y forma de cuando se llevarán a cabo los espectáculos futbolísticos de su equipo preferido) (Stanton, *et al.* 2007 p.5).

Cualquiera que sea el giro de una empresa debe buscar la satisfacción del cliente como lo hacen las organizaciones que se dedican a los espectáculos futbolísticos, debido a que los torneos en los que se encuentran participando requieren de períodos de tiempo relativamente cortos para que el aficionado esté presente en dichos eventos, como son los Torneos Cortos de la Liga; de Copa e incluso de corte internacional como la Copa Libertadores de América entre otros.

El marketing se ocupa de los clientes más que cualquier otra función de negocios. Tal vez la definición más simple es: marketing es la gestión de relaciones redituables con los clientes. Barajas (2005 p.25) la define como: Un proceso sistémico a través del cual el consumidor o usuario de los diversos grupos sociales, obtiene de las organizaciones satisfactores: productos, servicios, experiencias y aspiraciones diseñados y elaborados para él. Por otra parte, Kotler & Armstrong (2013 p.5) establecen que es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes. Cobra (2009 p.4) anota a essência do marketing é um estado da mente.

Otras definiciones aceptadas son: la de American Marketing Association, la asociación de profesionales de marketing en EUA: “el Marketing es el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales”. La clave para el logro de esos objetivos es la idea de

intercambio, que es el cambio de objetos de valor entre comprador y vendedor, de modo que cada uno de esté mejor después de realizarlo.

Hoffman (2007 p.10) establece que el marketing es el proceso de planear y ejecutar la concepción, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios con el objeto de cumplir intercambios que cumplan las metas de los individuos y de las organizaciones.

Stanton, *et al.* (2007 p.6) definen al marketing como un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. Figura 1.



Figura 1. Componentes y resultados del concepto de marketing.

Para estos autores el concepto de marketing se basa en las tres ideas las cuales son:

1) Toda la planeación y las operaciones deben *orientarse al cliente*. Cada departamento y empleado debe aplicarse a la satisfacción de las necesidades de los clientes.

2) Todas las actividades del marketing de una organización deben *coordinarse*. Esto significa que los esfuerzos de marketing (planeación de producto, asignación de precios, distribución y promoción) deben idearse y combinarse de manera coherente, congruente, y que un ejecutivo debe tener la autoridad y responsabilidad totales del conjunto completo de actividades de marketing.

3) El marketing coordinado, orientado al cliente, es esencial para lograr los *objetivos de desempeño de la organización*. El desempeño de un negocio es generalmente medido en términos de recuperación de la inversión, precio de almacén y capitalización de mercado (Stanton *et al.*, 2007 p.11).

La mercadotecnia es un proceso de percepción, comprensión, estímulo y satisfacción de las necesidades de mercados objetivo seleccionado de forma especial al canalizar los recursos de una empresa para cumplir con esas necesidades. Se ocupa de las interrelaciones dinámicas entre los productores y los servicios de una compañía, los deseos y necesidades del consumidor así como de las actividades de los competidores (Payne, 1983 p.1).

3.2.1. EL MARKETING RELACIONAL

Esta tiene el potencial de reunir las corrientes del estudio de la mercadotecnia en un todo integrado. La mercadotecnia de relaciones se apoya en gran medida en la reflexión de la mercadotecnia de servicios pero tiene aplicación en otros factores. Kotler & Armstrong (2013 p.13) comentan, la administración de la relaciones con los clientes es un concepto amplio; en este sentido, la administración de las relaciones con los clientes es el proceso general de crear y mantener relaciones rentables con los clientes al entregar satisfacción y valor superior al cliente. Maneja todos los aspectos de adquirir, mantener y crecer a los clientes.

Este término de la mercadotecnia de relaciones se introdujo en los años ochenta. Se trata de un concepto novedoso que continúa evolucionando. Una primera definición es

la propuesta por Leonard Berry: “La mercadotecnia de relaciones es la atracción, mantenimiento y... en organizaciones de multiservicios... que mejora las relaciones con los clientes. la mente de la mercadotecnia tiene claro que la atracción de nuevos clientes solo es el primer paso del proceso de la mercadotecnia” (Figura 2).

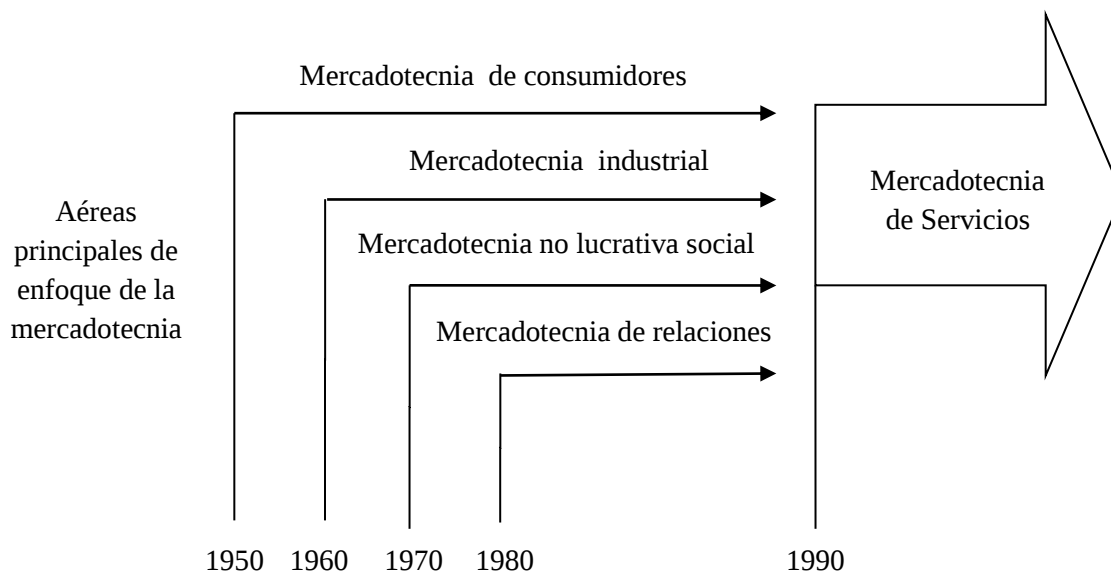


Figura 2. El énfasis cambiante sobre la mercadotecnia.

La mercadotecnia de relaciones ostenta tres perspectivas:

- 1) Las compañías consideran sus relaciones con los clientes cambia. Con la mente de retener al cliente a largo plazo;**
- 2) La empresa se ocupa del progreso y la mejora de relaciones más perdurables con otros mercados externos, incluidos proveedores, reclutamiento, referencia así como mercados internos, y**
- 3) Reconocimiento de que la calidad, el servicio a clientes y las actividades de la mercadotecnia necesitan integrarse (Payne, 1983 p.31).**

Para Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2003 p.18) anotan, hoy las características distintivas del desarrollo y mantenimiento de relaciones efectivas con los clientes se

llama *Marketing de Relaciones*, el cual vincula a la organización con sus clientes, empleados, proveedores y otros socios para derivar beneficios mutuos a largo plazo. La administración de la relación con los clientes (ARC), es el proceso de identificar a compradores potenciales, entenderlos a fondo y desarrollar en ellos una percepción a largo plazo favorable de la organización y sus ofrecimientos, de modo que los compradores opten por ellos en el mercado.

Kotler & Armstrong (2013, p.13) comment, *Customer relationship management* is perhaps the most important concept of modern marketing. By this definition, it involves managing detailed information about individual customers and carefully managing customer “touching points” in order to maximize customer loyalty. Is the overall process of building and maintaining profitable customer relationship by delivering superior customer value and satisfaction. This relationship implies two concepts: *Customer value* that means the customer’s evaluation of the difference between all the benefits and all the costs of a marketing offer relative to those of competing offers. And *Customer satisfaction* means the extent to which a product’s perceived performance matches a buyer’s expectations.

Hoffman (2007 p.10) comenta que el concepto del marketing relacional pretende crear y mantener relaciones de largo plazo satisfactorias para las dos partes, no solo con clientes, sino también con otros actores fundamentales, como los empleados, los proveedores, los distribuidores, los minoristas, la comunidad circundante y la sociedad entera. Se le llama “una visión de 360 grados de servicio al cliente”, considera que el efecto que las operaciones tienen en un grupo mucho más amplio de partes interesadas y se concentra cada vez más en mantener relaciones de largo plazo con los clientes más rentables de la empresa. Asimismo, indica que la administración de la relaciones con el cliente (CRM), es el proceso de identificar, atraer, diferenciar y retener a los clientes, abarcando varias actividades como: automatización de la fuerza de ventas, administración de relaciones con los socios, almacenamiento de datos y segmentación y creación de perfiles con los clientes.

3.3. FUNDAMENTOS DEL MARKETING DE SERVICIO

La importancia del sector servicios aumento en forma considerable durante la década de los 90's. Asimismo, la desregulación de los servicios, la creciente competencia, las fluctuaciones en la demanda y la aplicación de nuevas tecnologías presentan un reto considerable para la empresa de servicios. Bancos, sociedades constructoras, compañías de seguros, líneas aéreas, compañías detallistas y de telecomunicaciones, así como empresas de servicios profesionales de contabilidad y de bufetes de abogados necesitan nuevos enfoques para enfrentar el reto. El sector no lucrativo, el gobierno y los servicios recién privatizados también adquieren conciencia gradual de la necesidad de mejorar su desempeño (Payne, 1993 p.ix). Kotler & Armstrong (2013p.208) establecen que las industrias de servicios varían enormemente. Los gobiernos ofrecen servicios a través de los tribunales, servicios de empleo, servicios militares, los departamentos de policía y bomberos, el servicio postal, las escuelas y hospitales entre otros. Las organizaciones privadas sin fines de lucro ofrecen servicios a través de museos, organizaciones de beneficencia, iglesias, universidades, fundaciones y hospitales.

En general, esta nueva “era de los servicios globales” se caracteriza por:

- *Economías y cifra de la fuerza de trabajo que están dominadas por el sector de servicios;*
- *Una participación cada vez mayor del cliente en la toma de decisiones de negocios estratégicos;*
- *Productos que están cada vez más enfocados en el mercado y mucho más capacidad de respuesta;*
- *El desarrollo de tecnologías que ayudan a los clientes y a los empleados a proporcionar los servicios.*
- *Empleados a quienes se ha proporcionado más libertad discrecional para desarrollar soluciones personalizadas para las solicitudes especiales de los clientes y para resolver las quejas de estás en el lugar mismo y con el mínimo*

de inconvenientes; y

- *La aparición de nuevas industrias de servicios y del “imperativo del servicio”, en donde los aspectos intangibles del producto se están convirtiendo cada vez más en características clave que diferencian a los productos en el mercado (Hoffman & Bateson, 2012 p.3).*

3.4. LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING DE SERVICIOS

Durante las últimas décadas se observan estudios formales de la mercadotecnia. En los Cincuenta, las compañías de bienes de consumo eran consideradas como mercadólogas avanzadas y dirigían una buena cantidad de esfuerzo académico a analizar e investigar mercados de consumo. En los Sesentas se prestó atención a los mercados industriales. En los Setentas, se estudia a la mercadotecnia de las instituciones no lucrativas y las aéreas asociadas del sector público así como la mercadotecnia social. En los Ochentas fue cuando la mercadotecnia de servicios comenzó a captar atención. A pesar del énfasis reciente, aun hay una mala interpretación dentro de la mayor parte del sector servicios con respecto a lo que constituye una mercadotecnia efectiva. Para algunos esta todavía equivale, en lo fundamental, a las ventas y al esfuerzo por obtenerlas, más que a la satisfacción del cliente. Hasta los setenta, los bancos no se preocupaban mucho por la mercadotecnia, a medida que la competencia se intensificó, los bancos dedicaron esfuerzos considerables a las ventas, en los ochentas se dio énfasis en nuevos productos y nuevos desarrollos de servicios, también descubrieron al cliente y fomentaron programas de “el cliente es primero” (Payne, 1993. pp.27-29).

Los cambios en los estilos de vida de los consumidores y la búsqueda incesante de nuevos estados de confort, crea la importancia de mencionar la transcendencia de los servicios, ya que la especialización de todas las aéreas de la producción se tradujo en que los negocios se hicieran más dependientes de los servicios contratados. Por ejemplo: Los individuos gastan mayores proporciones de su ingreso en servicios de

viaje; internet; restaurantes y esparcimiento acordes a su estilo de vida; en servicios telefónicos; mensajería y paquetería; comunicación y en adquirir servicios de salud y educación entre otros.

El crecimiento del sector servicio han establecido algunas diferencias y su impacto en aspectos Demográficos, como es: Las expectativas de vida ha aumentado de 65 a 75 años, esto con lleva una población jubilada en expansión que consume viajes y servicios de salud. Y los cambios estructurales en las comunidades afectan el sitio y la manera en que las personas viven más; gente joven emigra a las manchas urbanas y después de un tiempo regresan a sus comunidades con nuevas costumbres.

En lo Social: El número de mujeres en la población económicamente activa ha propiciado a que las funciones antes domesticas se realicen fuera del hogar (comida rápida; guarderías y otros servicios personales). Por lo tanto, los hogares con dos ingresos crean una mayor demanda de servicios de consumo; la calidad de vida ha mejorado al existir familias pequeñas con dos hijos, más ingreso debido a que las dos personas trabajan, invierten más en servicios de entretenimiento, alimentación, viajes y hospedaje. La demanda de aspectos legales y financieros para la formación de matrimonios y disolución de estos.

Asimismo, la conectividad entre países ha generado más viajes internacionales impulsando gustos de consumo más variados y complejos, comparados con los servicios nacionales versus internacionales, con mayor variedad y calidad, efectos generados por la globalización.

Otros aspectos, como los Económicos, donde la globalización ha incrementado la demanda de servicios de internet; telefonía celular, viajes e información. Aunado a ello, la creciente especialización dentro de la economía conduce a una mayor dependencia en proveedores especializados de servicios como son: el outsourcing; el uso de agencias publicitarias y estudios de mercados entre otros.

Finalmente, el desmesurado crecimiento de partidos políticos en países como México y el aumento sobre la Legislación en los países latinos, ha permitido que el gobierno haya desarrollado un enorme aparato en infraestructura direccionado sobre todos a los servicios de asesoría y de otro tipo profesional (Payne, 1983 pp.4-5). Estas tendencias mundiales continúan manifestándose y agudizando en algunos rubros más que en otros. Como son los fuertes incrementos en los índices de divorcios, lo cual repercute en demandar mayor número de servicios personales que anteriormente se realizaban de manera familiar.

3.4.1. LA NATURALEZA DEL MARKETING DE SERVICIOS

Dentro de todos los sectores de la economía hay tendencias crecientes hacia la especialización que conduce a una mayor demanda de proveedores de servicios especializados externos. La mercadotecnia de servicios aumento su importancia durante la última década del siglo pasado con el advenimiento de la competencia. Lovelock & Wirtz (2009 p.12) citan el famoso libro de Adam Smith, *The Wealth of Nations*, que se publicó en Gran Bretaña en 1776, hacía una distinción entre los resultados de lo que llamo trabajo “productivo” e “improductivo”. Según Smith, este último producía bienes que podían almacenarse después de la producción, para posteriormente ser intercambiados por dinero u otros artículos de valor. Sin embargo, el trabajo improductivo “honorable,...útil o ... necesario”, creaba servicios que *perecían* en el momento de la producción y no contribuían a la riqueza. Anexan, basados en ese tema, el economista francés Jean Baptiste Say argumentó que la producción y el consumo eran inseparables en los servicios, y acuñó el término “productos inmateriales” para describirlos.

Aunado a lo descrito, es importante realizar una diferenciación entre productos y servicios y conocer también las posibles combinaciones o asociaciones de estos. Al respecto, Payne (1993 p.6) define apropiadamente al producto como un paquete global de objetos o procesos que proporcionan cierto valor a los clientes, mientras que bienes

y servicios son subcategorías que describen dos tipos de productos. Agrega que no existe un convencionalismo de uso amplio, e incluso dentro de la misma industria de servicios (conocida también como industria sin chimeneas), términos como “producto” “servicio” o “productos de servicio” se usan como sinónimos.

Hoffman & Bateson (2012 p.4) anotan, en general, los bienes se pueden definir como *objetos, dispositivos o cosas*, y los servicios como *hechos, actividades o desempeño*. La principal diferencia entre los bienes y servicios es la propiedad de intangibilidad. Por definición, por la intangibilidad de los servicios carecen de sustancia física; como resultado, se enfrentan a un sinúmero de problemas de marketing de servicios que no siempre se resuelven en la forma adecuada con soluciones tradicionales relacionadas con el marketing de bienes.

Payne (1993 p.1) establece que la intensa competencia, estimulada por la desregulación, tanto en los mercados financieros como profesionales, así como en la aplicación de nuevas tecnologías ha impulsado el crecimiento de los servicios. Dentro de todos los sectores de la economía existe una tendencia creciente hacia la especialización que conduce a una mayor demanda de proveedores de servicio especializados externos. Estos servicios de outsourcing en el caso de este estudio son los cuerpos de seguridad utilizados durante los encuentros de fútbol.

Lovelock & Wirtz (2009 pp.14-15) describen que el término *servicio* originalmente estaba asociado con el trabajo que los sirvientes hacían para sus amos, y definen al servicio como: Son actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra, las cuales generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los propios receptores, en objetos o en otros bienes de los que los compradores. Anexan, a cambio de su dinero, tiempo y esfuerzo, los clientes de servicios esperan obtener valor al acceder a bienes, trabajo, habilidades profesionales, instalaciones, redes y sistemas; sin embargo, por lo general, no adquieren la propiedad de cualquiera de los elementos físicos involucrados.

Otras definiciones de servicio, son: Payne (1993 p.6) lo define como una actividad con cierta intangibilidad asociada, lo cual implica alguna interacción con clientes o con propiedad de su posesión, y que no resulta en una transferencia de propiedad. Puede ocurrir un cambio en las condiciones; la producción de un servicio puede estar o no íntimamente asociado con un producto físico.

Para Cobra (2009 p.215) em uma definição genérica, serviços poderiam ser entendidos como “tarefas intangíveis que satisfaçam as necessidades do consumidor final e usuários de negócios”. De certa forma, o serviço se diferencia do produto pela sua intangibilidade, ou seja, não pode ser tocado, armazenado. O serviço proporciona lembranças. Igualmente Serviços productos são difíceis de serem identificados, quando são ao mesmo tempo comprados e consumidos (Cobra, 2009 pp.215-216).

Hoffman & Bateson (2012 p.31) anotan que los nueve supersectores de servicios que conforman la economía de servicios, incluidos servicios de educación y salud; actividades financiera; gobierno; información; entretenimiento y hospitalidad, servicios profesionales y de negocios; transporte y servicios públicos; comercio mayorista y minorista; y otros servicios. Los nueve supersectores de servicios ilustran la diversidad de actividades dentro del sector servicios y, al mismo tiempo, permiten las similitudes entre ocupaciones de servicios. Al respecto, es importante señalar que la actividad futbolística de 1ª. División en el Estado, se puede ubicar en el rubro entretenimiento y hospitalidad debido a que esta actividad en la Ciudad de Morelia, no se circunscribe al espectáculo dentro de un Estadio de fútbol, sino también es necesario observar la cordialidad que se debe mostrar a los aficionados que vienen del interior del Estado como a los propios visitantes que apoyan al equipo o bien a aquellos aficionados que vienen apoyar al equipo contrario al de la localidad.

La economía de servicios incluye las “partes suaves” de la economía que el interés para la presente tesis de investigación es, la de Entretenimiento y Hospitalidad que se compone de tres subsectores (Hoffman & Bateson, 2012 p.38):

El subsector primero: De artes, entretenimiento y recreación; incluye aquellos establecimientos que: (1) producen, promueven o participan en actuaciones en vivo, eventos o exhibiciones con el propósito que el público las vea; (2) preservan y exhiben objetos y sitios de interés histórico, cultural o educacional; y (3) operan instalaciones que proporcionan diversión, pasatiempos e interés para los ratos de ocio. Más del 40% de la fuerza de trabajo dentro de este subsector carece de educación formal más allá de la escuela primaria o secundaria.

El subsector segundo: De servicios de alimentos y los lugares para beber que varían bastante, desde franquicias de comida rápida hasta lugares elegantes para cenar, además de cafeterías, bares, recepciones, banquetes para fiestas y otros servicios similares. Este subsector proporciona a muchas personas jóvenes su primer trabajo. 1 de cada 5 empleados tiene entre 16 y 19 años de edad.

El subsector de hoteles y otros alojamientos representan las dos terceras partes del empleo de entretenimiento y hospitalidad, e incluyen establecimientos construidos para clientes que visitan a sus amigos y familiares, clientes que viajan por razones de negocios y de vacaciones, en las que el hotel es el punto focal de destino. Como se puede observar, la actividad de desempeña una empresa de espectáculo de futbol en una ciudad representa una actividad socioeconómica desde la propia generación de empleos directos e indirectos hasta misma derrama económica para la ciudad y estado que se ve reflejada en el pago de impuestos por y cada una de estas actividades que el espectáculo de futbol ofrece y que en ocasiones se observa como un entretenimiento simple y sencillo.

3.4.2. LA PROBLEMÁTICA EN EL MARKETING DE SERVICIOS

Hoffman (2007 p.315) anota, los servicios incluyen una amplia variedad de negocios, que van desde los servicios de organizaciones comerciales hasta los de las organizaciones sin fines de lucro, desde los del gobierno hasta los de iniciativa privada

y de los servicios de gente común hasta los de los profesionales. No obstante, la diferencia entre bienes y servicios no siempre está del todo clara. De hecho, presentar un ejemplo de un bien o de un servicio puro resulta muy difícil en las economías de mercado de estos tiempos. Un bien puro significa que los beneficios que recibe un consumidor no contienen elemento alguno proporcionado por un servicio. Por otra parte, un servicio puro no contendría beneficio alguno proporcionado por elementos tangibles.

Kotler & Armstrong (2013 p.197) Los productos y servicios son elementos clave en la *oferta de mercado* general. La planeación de la mezcla de mercadotecnia (producto/servicio; precio; plaza y promoción) comienza con la construcción de una oferta que aporte valor a los clientes meta. Esta oferta se convierte en la base sobre la que la empresa a menudo construye relaciones rentables con los clientes. Anexan, la oferta de mercado incluye tanto bienes tangibles como servicios. En un extremo, la oferta de mercado puede consistir en un *bien tangible puro*. En el otro extremo se encuentra los *servicios puros*, para los que la oferta de mercado consiste en principalmente en un servicio. Por ejemplo:

Un bien tangible puro ningún servicio acompaña al producto (jabón, pasta de dientes o sal).

Un bien tangible con servicios anexos para mejorar su atractivo ante los clientes (computadoras).

Un servicio mayor con bienes y servicios menores anexos (como un viaje aéreo de primera clase).

Un servicio puro como cuidado de niños y psicoterapia.

Los servicios varían de manera considerable por un espectro de factores, incluso están dirigidos a negocios o a consumidores individuales; si requieren la presencia física del cliente; o si se enfocan al equipo o al personal.

Payne (1993 p.8) anota, existe un continuo de tangibilidad que va desde lo intangible hasta lo demasiado tangible. Tanto los bienes como los servicios difieren en grado de tangibilidad (Figura 3).

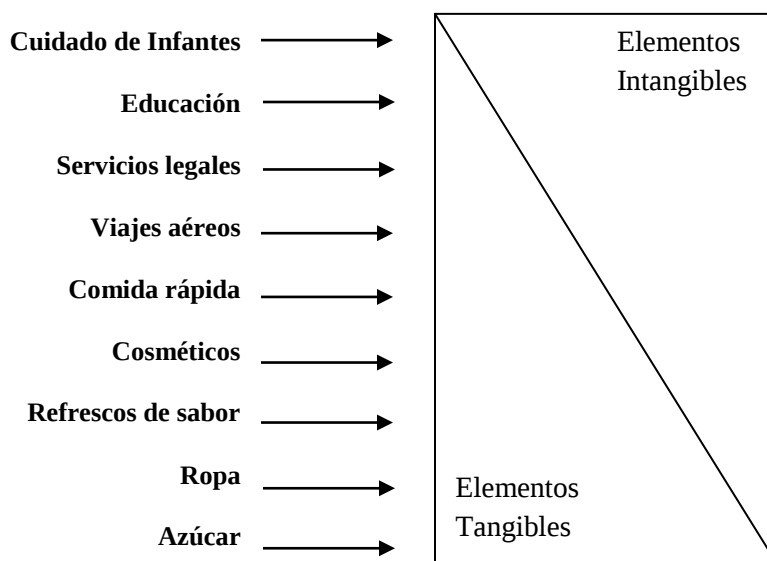


Figura 3. El continuo de la intangibilidad y la tangibilidad.

Los productos manufacturados tienden a ser muy tangibles, controlados de manera estricta en su variación durante el proceso de producción, con frecuencia se fabrican lejos del cliente y se almacenan. En la actualidad, hay una tendencia creciente a intentar hacer la diferenciación de productos mediante elementos de servicio.

Hoffman & Bateson (2012 p.44) anotan que la *intangibilidad* complica la capacidad para evaluar en forma objetiva la calidad del servicio proporcionado; la *heterogeneidad* refleja la dificultad de la estandarización y el control de calidad; y la *inseparabilidad* refleja al elemento humano involucrado en el proceso de entrega del servicio al cliente. Estas tres dimensiones contribuyen a la vulnerabilidad del consumidor. Existen varias causas al respecto:

- *Los servicios se caracterizan por pocos atributos de búsqueda.*
- *Los servicios son a menudo especializados y/o técnicos.*
- *Algunos servicios tienen un lapso de tiempo significativo entre el desempeño y la evaluación.*
- *Muchos servicios se venden sin garantías ni seguridades.*
- *A menudo los servicios los proporciona personal que desempeña un rol de vinculación.*
- *La variabilidad en el desempeño del servicio está, de alguna manera, aceptada por los clientes.*
- *Los sistemas de recompensas a menudo se basan en el resultado, en vez de basarse en el comportamiento.*
- *Los clientes son participantes activos en el proceso de producción del servicio.*

Para Kotler & Armstrong (2013 p.208) una empresa debe considerar cuatro características especiales de los servicios: intangibilidad; inseparabilidad; variabilidad y caducidad:

- *La intangibilidad del servicio* significa que no es posible ver, probar, tocar, escuchar u oler los servicios antes de que sean comprados. (Esto implica que el espectador no puede saber el resultado del encuentro sin antes presenciarlo)
- *La inseparabilidad del servicio* significa que los servicios no pueden separarse de sus proveedores, ya sea que los proveedores sean persona o máquinas. (Implica que los jugadores de futbol son los personajes que van a proporcionar el espectáculo y deben estar presentes en el encuentro que va a presenciar el aficionado y por el cual, ha pagado una determinada cantidad de dinero)
- *La variabilidad del servicio* significa que la calidad de los servicios depende de quiénes los proporciona, así como cuándo, dónde y cómo se prestan. (Esto se puede asociar cuando el espectáculo de futbol se presenta al jugar el equipo local contra un equipo de los que van en una mejor posición en puntos o peor posición en puntos en la tabla de posición o score de la Liga MX o según el torneo en que se esté participando), y

- La **calidad del servicio** significa que los servicios no puede almacenarse para su venta o uso posterior. (Forzosamente el aficionado debe estar presente el complejo dónde se desarrolla el encuentro futbolístico y al finalizar este, lo único que se lleva el aficionado es la experiencia a través del recuerdo grato o no grato del equipo de su interés).

Payne (1993 p.8) anota, los servicios sólo puede describirse con una *tendencia* hacia la intangibilidad; heterogeneidad; inseparabilidad y caducidad (Figura 4). Cualquier servicio determinado mostrará una combinación distinta a cada uno de los cuatro factores que se describen a continuación:

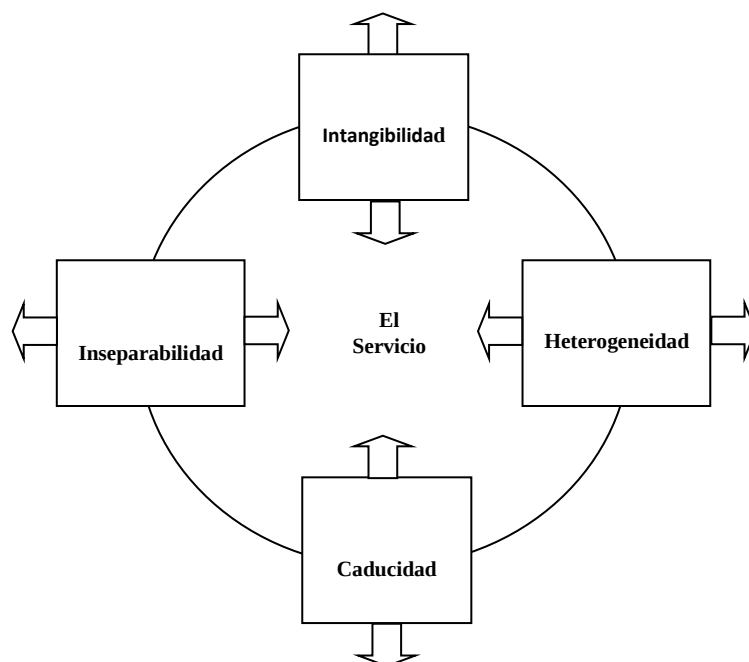


Figura 4. Un continuo para cada una de las cuatro características de servicio.

Payne (1993 p.7) establece que los servicios tienen características únicas a diferencia de los bienes o productos manufacturados. Las cuatro características son:

- Intangibilidad:** los servicios son en gran medida abstractos e intangibles.
- Heterogeneidad:** los servicios no están estandarizados y tienen alta variabilidad.

c) Inseparabilidad: los servicios por lo general se producen y consumen al mismo tiempo, con participación del cliente en el proceso, y

d) Caducidad: no es posible almacenar servicios en un inventario.

A muchos servicios se les puede describir como “mentalmente intangibles” lo que significa que para los clientes es difícil visualizar la experiencia antes de la compra y por lo tanto no pueden entender lo que recibirán. Esta situación provoca que las compras de servicios parezcan riesgosas (Lovelock & Wirtz, 2009 p.4).

3.4.3. CLASIFICACIÓN DE LAS DIMENSIONES ESTRATÉGICAS

DE LA MARKETING DE SERVICIOS.

Los sistemas de clasificación proporcionan un marco de referencia para que los administradores de negocios de servicios consideren la naturaleza de la empresa. Asimismo, proporcionan la oportunidad de observar el exterior de las propias industrias para conocer enfoques exitosos de la solución de problemas de mercadotecnia, transferidos a los propios negocios de servicios. Lovelock & Wirtz (2009 p.50) clasifican a los servicios como: de Alto Contacto, supone interacciones entre los clientes y la empresa a lo largo de una entrega del servicio. La exposición del cliente al proveedor del servicio adopta una forma física y tangible, como es el caso del ingreso a un estadio de futbol. El de Bajo Contacto, implican poco o ningún contacto físico entre los clientes y los proveedores del servicio. En su lugar, el contacto se lleva al cabo a distancia como es el caso de transmisión televisiva del encuentro de futbol o bien, a través de canales electrónicos o físicos de distribución, tendencia que va en aumento y están orientadas hacia la comodidad.

Es importante perfeccionar la conceptualización de los servicios de mercadotecnia y buscar una clasificación y reclasificación de los mismos al seguirse estudiando, siendo:

a) **La naturaleza del acto de servicios:** implica la intangibilidad de los servicios y quienes la reciben. Saber si el cliente necesita estar presente de manera física o mental durante la entrega del servicio, como se benefician los clientes y como cambia el cliente por la recepción de la actividad de servicio. Esto ayuda a resolver cuestiones sobre ubicación y la conveniencia de sus horarios, donde las personas deben estar presentes para recibir el servicio. Ofrecer un servicio de lavandería a domicilio elimina la necesidad de contar con un local céntrico y costoso o instalaciones para clientes.

b) **Relación con el cliente:** Se refiere a la entrega de servicios y si esta constituye o no una relación formal entre el comprador y el proveedor de servicios. Las organizaciones de membresías se benefician con un conocimiento de las identidades y domicilios de sus clientes, y diseñan ofertas específicas a clientes específicos mediante la mercadotecnia directa, la segmentación de mercado es más sencilla y se fortalece la lealtad del cliente. Donde no existe una relación personal los servicios se proporcionan por entrega continua, donde por lo general no se hace ningún cargo (servicios de pólizas de garantía), o por transacciones discretas, donde el usuario paga por cada servicio específico proporcionado (cine). Donde no hay una relación formal el principio calve para el mercadólogo es si se puede establecerse alguna forma de relación duradera por medio de un club de membresías, o por series de suscripciones.

Personalización y criterio en la entrega de servicio: Describe de manera específica sobre la personalización de las características de un servicio con el grado de criterio del equipo de contacto con el cliente. Un asunto para los mercadólogos de servicio es decidir en qué medida la oferta de servicio debe personalizarse (lecciones de francés, relación persona a persona o por correo). Algunos proveedores de servicio buscan limitar el número de opciones (líneas aéreas ofrecen primera clase, clase de negocios, económica y lista de espera).

Los mercadólogos de servicios necesitan balancear el costo de la personalización contra un servicio estándar. El equipo de contacto con clientes en compañías

profesionales de servicios ejerce un alto grado de criterio o establece una serie de rutinas y procedimientos.

Naturaleza de la oferta y la demanda de servicios: Contrasta la naturaleza de las fluctuaciones en el transcurso del tiempo en la medida en que la oferta es limitada. Las empresas de servicios no crean un inventario. Si la demanda excede la oferta de un servicio particular el negocio se pierde y se transfiere a otro proveedor. Este asunto afecta la rentabilidad en muchas empresas de servicio. Concentra su atención en establecer patrones de demanda en el transcurso del tiempo, en comprender por qué estos patrones existen y en considerar que estrategias podrían perfeccionarse para cambiar patrones de demanda, de manera que sean más favorables para el proveedor del servicio (aumentar cargos en periodos pico y hacer descuentos en periodos de baja actividad).

Método de entrega de servicio: Este sugiere un examen de la disponibilidad de las instalaciones de servicios, que van desde un sitio único a múltiples lugares, y la naturaleza de la interacción entre el cliente y el proveedor del servicio. Esto ayuda a la empresa de servicios para tomar en cuenta si debe tener una o múltiples instalaciones, y a considerar la oportunidad de interacción con los clientes (Payne, 1983 pp.12-13).

Kotler & Armstrong. (2013 p.13) establecen que la *administración de las relaciones con los clientes* es tal vez el concepto más importante del marketing moderno; definida también como una actividad de gestión de datos de clientes que implica gestionar cuidadosamente tanto información detallada de clientes individuales como los *puntos de contacto* con ellos para maximizar la lealtad de los mismos. Es un proceso general de crear y mantener relaciones rentables con los clientes al entregar satisfacción y valor superior al cliente. Estos dos conceptos son: La *satisfacción del cliente* que es la medida en la cual el desempeño percibido de un producto es igual a las expectativas del comprador. Y el *valor del cliente* que es la evaluación del cliente de la diferencia

entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de mercado en relación con las ofertas de la competencia.

Payne (1993 p.32) establece que los clientes deben ser del área de enfoque principal para la actividad de la mercadotecnia. Debe de concentrarse menos en la mercadotecnia transaccional” (un énfasis en la venta uno a uno o el enganchamiento de un nuevo cliente) y más sobre la relación de largo plazo con el cliente. Estos dos enfoques se contrastan en el Cuadro 1, de la manera siguiente:

Cuadro 1. Mercadotecnia de transacciones versus mercadotecnia de relaciones.

MERCADOTECNIA DE TRANSACCIONES	MERCADOTECNIA DE RELACIONES
Se concentra es una sola escala	Se concentra en la retención del cliente.
Orientación sobre características de producto	Orientación sobre beneficio del producto
Escala de tiempo breve	Escala de tiempo prolongada
Escaso énfasis en el servicio a clientes	Pleno énfasis en el servicio a clientes.
Compromiso con el cliente limitado	Fuerte compromiso con el cliente
Contacto moderado con el cliente	Estrecho contacto con el cliente
La calidad es en lo fundamental un asunto de producción	La calidad es una preocupación de todos

3.4.4. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO DE SERVICIOS.

Una de las grandes aportaciones del marketing a la actividad empresarial y de mercado, es el segmentar los mercados, debido a que anteriormente se elaboraban y producían los productos y servicios sin diferenciar las características de los consumidores y por ende la de los mercados.

Para Picón, Varela & Lévy (2004 p.3) el concepto de *mercado* admite en la actualidad varias acepciones. Desde la teoría económica actual se entiende como un conjunto de personas que realizan procesos de intercambio, de compra y de venta. Vela y Bocigas

(1994, p.14 citado por Picón *et al.*) definen el mercado como: un conjunto de personas naturales o jurídicas que consumen o son susceptibles de consumir un producto o servicio. Desde que Wendell R. Smith introdujo el concepto en 1956, se han ofrecido diversas definiciones de lo que se entiende por segmentación de mercados. Las primeras aportaciones (Bass, Tigert y Lonsdale, 1968; Brandt, 1996; Smith, 1956) contemplaban básicamente dos enfoques: un enfoque comportamental, que enfatizaba la importancia de tener en cuenta las características y comportamiento de los consumidores, y un enfoque de estrategia de dirección empresarial, que hacía referencia a la definición de la política comercial de la empresa necesaria para poder satisfacer mejor las necesidades del consumidor.

The identification of market segment is a key aspect of market. Properly designed marketing programs should be built around the unique needs of each market segment. The importance of various attributes is one way of defining customer needs for a given product or service. Segmenting consumer on the basis of their most important attribute or attributes is called *benefit segmentation* Hawinks *et al.* (2004 p.411).

Kotler & Armstrong. (2013 p.164) establecen que la *segmentación del mercado* consiste en dividir un mercado en segmentos más pequeños de compradores con diferentes necesidades, características o comportamientos que pueden requerir estrategias o mezclas de marketing diferenciadas. La empresa identifica las múltiples formas de segmentar el mercado y desarrolla perfiles de los segmentos de mercado resultantes. La *selección del mercado meta* (o simplemente *cobertura de mercado*) consiste en la evaluación del atractivo de cada segmento del mercado y elegir uno o más segmentos para entrar en ellos.

Para Stanton *et al.* (2007 p.148) La segmentación del mercado, es la división del mercado total de un bien o servicio en varios grupos menores y homogéneos. La esencia de la segmentación es que los miembros de cada grupo son semejantes respecto de los factores que influyen en la demanda. Un elemento importante del

éxito de una compañía es la capacidad de segmentar adecuadamente su mercado. En el plano real de esta investigación de tesis, son los diferentes precios que se intercambia con los aficionados al adquirir los bonos, plateas, sol preferente y sol general entre otros.

La segmentación de mercado es el proceso por el cual un mercado se divide en distintos subconjuntos de clientes con necesidades y características semejantes que los llevan a responder de maneras similares a un ofrecimiento de un producto o servicio y un programa de marketing particulares. El marketing objetivo requiere evaluar el atractivo relativo de diversos segmentos (en términos de potencial de mercado, tasa de crecimiento, intensidad competitiva y otros factores) y la misión de la empresa, así como sus capacidades para proporcionar lo que cada segmento necesita, con el fin de elegir los segmentos a los que se servirá (Walker *et al.*, 2005 p.175).

Kerin *et al.* (2003 p. 265) anotan, la segmentación de mercados consiste en dividir a los compradores potenciales en grupos que: 1) tienen necesidades comunes y 2) responden de manera similar a una acción de marketing. Los grupos que resultan de ese proceso son los segmentos de mercado, cada uno de ellos un conjunto relativamente homogéneo de compradores potenciales. La existencia de segmentos de mercado diferentes han hecho que las compañías usen una estrategia de marketing de diferenciación de productos y servicios, término que ha llegado a tener dos significados distintos a la vez relacionados.

En un sentido más amplio, la diferenciación de productos que consiste en el uso de diferentes actividades de la mezcla de marketing, como las características del producto y publicidad, para ayudar a que los consumidores perciban un producto dado como diferente y mejor que los artículos competidores. Las diferencias percibidas abarcarían características físicas e intangibles, como la imagen o precio. Y en un sentido más restringido, la diferenciación de productos comprende la venta, por una compañía, de dos o más productos con características distintas y dirigidos a segmentos de mercado diferentes. Como se puede apreciar en la definición y

conceptualización de la segmentación de mercado de estos autores no consideran la segmentación de servicios, por lo cual, es importante realizar estudios que consideren los aspectos intrínsecos y extrínsecos de los que implica los servicios.

De hecho, autores como Sarabia y Munuera (1994, citados por Picón *et al.*) han diferenciado hasta seis dimensiones distintas dadas al concepto de segmentación: la de *estrategia* (tanto la orientada hacia el mercado como la orientada hacia áreas de actividad de la empresa); la de *división del mercado* (o agrupación de individuos en grupos); la de *comportamiento* (de los consumidores y/o empresas), la *instrumental* (la segmentación como técnica de investigación del mercado), la del *proceso* (la segmentación como conjunto de normas y etapas para configurar las acciones comerciales), y la de *dirección* (filosofía de actuación y orientación al mercado) (Picón *et al.*, 2004 p.3).

3.5. GENERALIDADES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

El campo del comportamiento del consumidor tiene su origen en una estrategia de marketing que evolucionó a finales de la década de 1950, cuando varios mercadólogos comenzaron a darse cuenta que podrían vender más bienes, y con mayor facilidad, si solo producían los artículos que ya hubieran determinado previamente que los consumidores compararían. La suposición fundamental que subyace en el concepto de marketing es que, para alcanzar el éxito, una compañía debe determinar cuáles son las necesidades y los deseos de los mercados meta específicos, y cumplir las satisfacciones deseadas mejor que sus competidores (Schiffman & Kanuk, 2005 p.9). Lo cual implica, que la satisfacción del aficionado al presenciar un espectáculo de fútbol dicho evento debe cumplir con sus expectativas.

Debido a la naturaleza intangible de los “productos” de servicio, el conocimiento del servicio se debe comprender en una forma diferente al que corresponde a cuando se adquieren productos o bienes. Por ejemplo, los consumidores o aficionados que

acuden a un encuentro de futbol pueden probar productos y tangibles dominantes como refrescos, cervezas y alimentos antes de adquirirlos. En contraste, el aficionado no puede probar el servicio de espectáculo de futbol, esto debido a la intangibilidad de este. Por tanto, el conocimiento del servicio lo va a obtener mediante la experiencia de recibir el servicio real durante las actividades del encuentro de futbol. Por lo cual, se puede expresar que cuando un aficionado adquiere un servicio, en realidad está comprando experiencias. Y una experiencia genera un posicionamiento.

A través de las experiencia el consumidor conceptualiza el beneficio, lo cual significa encapsular tanto los beneficios tangibles como intangibles en la mente del consumidor, que en estas circunstancias son las propias instalaciones de un estadio y la experiencia de las actividades que se desarrollan dentro de un encuentro de futbol. Por lo cual, la labor de la mercadotecnia orientada al servicio se vuelve transcendental.

Payne (1983, p.101) anota que el propósito del posicionamiento es crear una diferenciación en la mente del cliente que distinga los servicios de la compañía sobre los de la competencia. Deben ser distinguibles los atributos importantes para el cliente. Además el posicionamiento permite que un servicio intangible se represente en forma tangible y ayuda a que el cliente observe un beneficio intangible al ofrecer evidencia tangible.

Para Kotler & Armstrong (2013, p.50) comentan que el posicionamiento es el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores. Because of the intangible, experiential nature of many services, an explicit positioning strategy is valuable in helping prospective customers to get mental “fix” on what to expect (Lovelock & Wirtz, 2007 p.195).

Con respecto a la intangibilidad de los servicios es importante decodificar lo que pasa por la mente de un consumidor, usuario, cliente, comprador o aficionado. Por lo cual,

es relevante abordar algunas definiciones y conceptos del comportamiento del consumidor, las cuales se abordan en el siguiente rubro.

3.5.1. DEFINICIÓN Y ALCANCE DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Para Blackwell, Miniard y Engel (2002 p.6) el comportamiento del consumidor se define como *las actividades que las personas efectúan al obtener, consumir y disponer de productos y servicios*. Dicho de una manera más simple, el comportamiento del consumidor tradicionalmente se ha pensado como el estudio sobre “por qué compra la gente”; con la premisa de qué es más fácil desarrollar estrategias para influir sobre los consumidores una vez que el mercadólogo conoce las razones que los impulsan a adquirir ciertos productos o marcas. Varias actividades están incluidas en la definición del comportamiento del consumidor, siendo: obtener, consumidor y disponer.

Obtener. Se refiere a *las actividades que llevan a (incluyéndola) la compra o recepción de productos y servicios*.

Consumir. Se refiere a *cómo, dónde, cuándo y bajo qué circunstancias los consumidores utilizan los productos y los servicios*.

Disponer. Incluye *la forma en que los consumidores se deshacen de productos, empaques y prescinden de servicios*.

Para Cobra (2009 p.81) comprender como e por que as pessoas compram é importante o estudo do comportamento do consumidor. E isso envolve áreas de conhecimento científico, como a antropologia, a sociologia, a psicologia e outras áreas de conhecimento humano. Entender o comportamento do consumidor e conhecer os

seus clientes não é tarefa fácil para nenhuma empresa. Os consumidores podemos dizer uma coisa e fazerem outra.

Según Bazerman, M. (2001), los estudios realizados siempre han tenido un carácter inminentemente empresarial dejando espacios reducidos al estudio sobre el comportamiento del consumidor. La decisión de un consumidor de si compra o no un producto, es una variable dependiente altamente apropiada para centrar el estudio del consumidor a favor de las compañías que venden los productos. Casi siempre es menor la ayuda a los consumidores para que hagan decisiones de compras racionales o inteligentes.

Schiffman & Kanuk. (2005 p.9) anotan, que el termino *comportamiento del consumidor* se define como el comportamiento que los consumidores muestran al *buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran satisfarán sus necesidades*. Blackwell, et al. (2002 p.6) anotan el comportamiento del consumidor se define como *las actividades que las personas efectúan al obtener, consumir y disponer de productos y servicios*. Para Kotler & Armstrong (2010 p.135) *the Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers – individuals and households that buy goods and services for personal consumption. All of these final consumers combine to make up the consumer market.*

For Hawkins et al. (2004 p.7) the field of consumer behavior is *the study of individuals, groups, or organizations and the process they use to select, secure, use, and dispose of products, services, experiences, or ideas to satisfy needs and the impacts that these process have on the consumer and society*. Para Kerin et al. (2003 p.134) son las acciones que emprenden las personas en la compra y usos de productos y servicios, incluidos los procesos mentales y sociales que preceden y siguen a esas acciones.

Como se puede apreciar el punto de vista del comportamiento del consumidor tiene una mayor cobertura tanto psicológicamente como mercantilmente, es decir las

organizaciones deseen o no, están aplicando diaria y paulatinamente los conocimientos del marketing a través de sus teorías e información acerca del comportamiento de los mercados y por ende de los consumidores.

Es por ello, que las empresas a través de todas sus estrategias y tácticas se basan en creencias explícitas o implícitas acerca del comportamiento del consumidor. Las decisiones basadas en supuestos explícitos y teoría e investigaciones sólidas tienen más probabilidades de tener éxito que las decisiones que se fundamentan exclusivamente en la intuición. Así, el conocimiento del comportamiento del consumidor puede ser una importante ventaja competitiva y reducir considerablemente las probabilidades de tomar malas decisiones (Hawkins *et al.*, 2004 p.7).

3.5.2. ELEMENTOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Una de las grandes incógnitas que pasan por la mente de un mercadólogo es: ¿Que es lo que sucede en el cerebro de los consumidores al momento de adquirir un servicio o producto?. La respuesta no es fácil, para tratar de responderla es importante consultar los modelos propuestos del comportamiento del consumidor.

Kotler & Armstrong (2013 p.128) opinan que los consumidores toman muchas decisiones de compra al día, y la decisión de compra es punto central del esfuerzo del mercadólogo. La mayoría de las grandes empresas hacen investigación sobre las decisiones de compra de los consumidores a gran detalle para responder preguntas sobre lo que los consumidores *compran, dónde, cómo, cuándo y por qué* lo compran. Los mercados pueden estudiar las compras reales de los consumidores para averiguar *qué, dónde, y cuánto* compran. Pero el *porqué* del comportamiento de compra del consumidor no es obvio: las respuestas están ocultas en lo profundo de la mente del

consumidor. A menudo, los propios consumidores no saben con exactitud lo que influye en sus compras.

El establecer un modelo permite dimensionar gráficamente un fenómeno, un hecho o bien un acontecimiento, por lo cual el marketing utiliza el modelo o constructo para explicar los fenómenos experimentados por los consumidores. Al respecto, Yurén, C. M. (2002), comenta que una de las características del modelo es que, a la vez facilita la comprensión de la teoría (porque la representa de manera simplificada). El modelo describe una zona restringida del campo cubierto por la teoría; la teoría incluye modelos y estos la representan justamente mostrando la referencia que hace la teoría a la realidad. Los modelos son medios para comprender lo que la teoría intenta explicar; enlazan lo abstracto con lo concreto. Las compras del consumidor están muy influidas por factores culturales, sociales, personales y psicológicos (Figura 5).

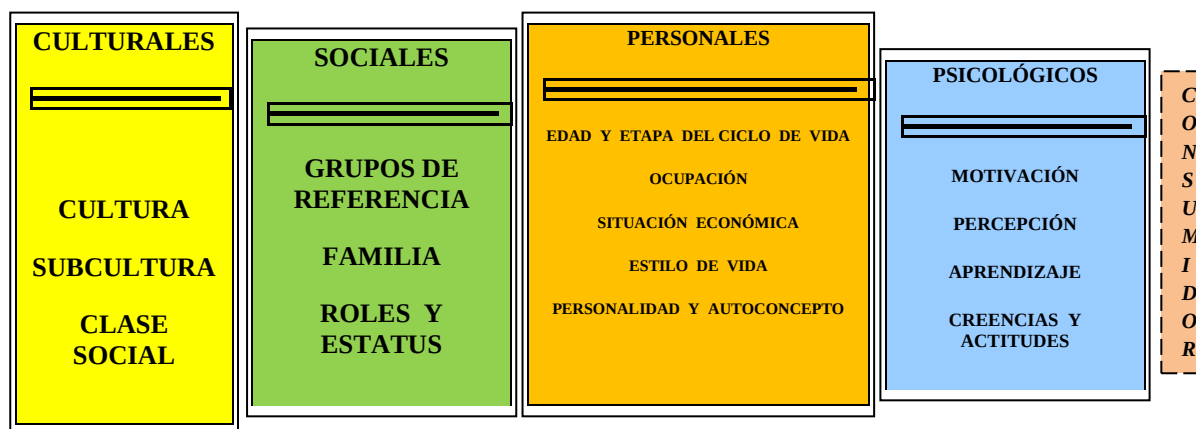


Figura 5. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.

Normalmente estos factores no pueden ser controlables por el mercadólogo pero estos si deben ser considerados al realizar una estrategia de marketing, debido a que las

mezcla de factores pueden y ofrecen elementos importantes al momento de diseñar una mezcla de mercadotecnia de servicios.

Los factores culturales ejercen una influencia amplia y profunda sobre el comportamiento del consumidor, debido a que la cultura se define como un conjunto de valores, percepciones, preferencias y comportamientos básicos. Con relación a los factores sociales el comportamiento del consumidor está influido por pequeños grupos del consumidor como la familia, los roles sociales y el estatus que considera pertenecer. Por otra parte, las decisiones del comprador se ven influenciadas por las características personales como la edad y etapa del ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida y personalidad y el autoconcepto. No obstante, que todos los elementos mencionados son importantes en esta investigación de tesis se abordaran más a fondo los factores psicológicos donde las elecciones de compra de un individuo para el presente estudio el aficionado son influidas aún más por cuatro factores psicológicos: la motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes.

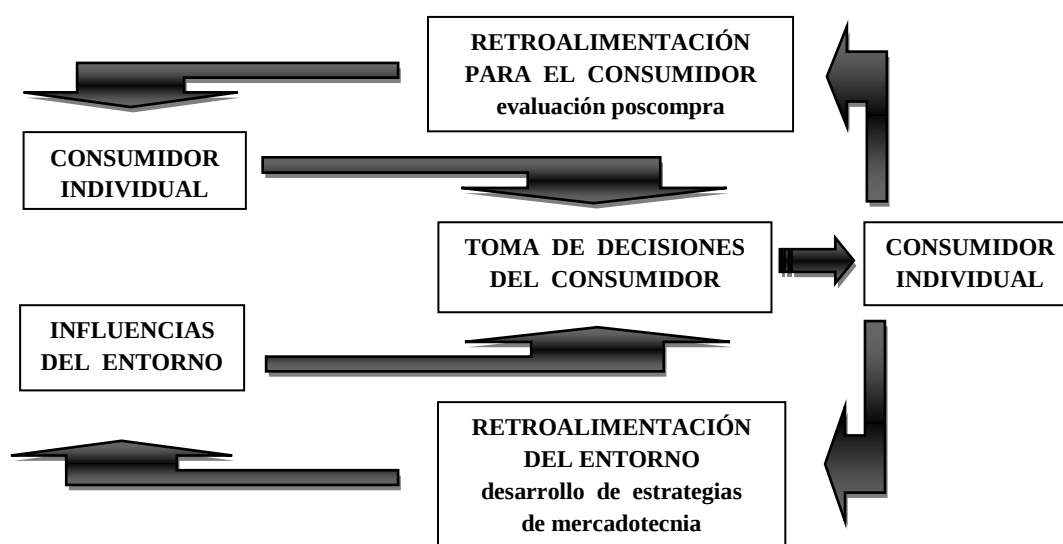


Figura 6. Modelo simple del comportamiento del consumidor.

Assael (1999 p.23) comenta que las estrategias de mercadotecnia deben basarse en los factores que influyen en el comportamiento del consumidor (Figura 6 Véase p.72). El modelo simple del comportamiento del consumidor, hace hincapié en la interacción entre el mercadólogo y el consumidor.

La toma de decisiones del consumidor, es el proceso en el cual va implícita la percepción (interpretación personal) y evaluación de la información sobre la marca (el equipo de futbol); el análisis del modo en que las marcas alternativas (los equipos restantes de la Liga MX) satisfacen las necesidades del consumidor y la decisión con respecto a la marca (continuar con la preferencia del equipo de futbol acorde a las experiencias).

Son dos las influencias principales que determinan la elección del consumidor. La primera tiene su origen en las necesidades, percepciones de las características de la marca y las actitudes hacia las alternativas por parte del consumidor individual. Además influyen los datos demográficos, el estilo de vida y las características de la personalidad del consumidor. La Segunda influencia sobre la toma de decisiones del consumidores el contexto o entorno. El entorno de compra está representado por la cultura (las normas y los valores de la sociedad), las subculturas (una parte de la sociedad con normas y valores distintos en ciertos aspectos) y los grupos de referencia (amigos, miembros de la familias y diversos círculos sociales) (Assael, 1999 p.23).

3.5.2.1. FACTORES PSICOLÓGICOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES

A los mercadólogos poco interesa como gana un millón un consumidor, lo que interesa al mercadólogo es como los gasta, como los distribuye y por qué gasta de esa forma. Al respecto, Kerin *et al.* (2003 p.140) opinan que la psicología ayuda a que los mercadólogos entiendan por qué y cómo los consumidores se comportan como lo hacen. En particular, conceptos como los de motivación,

personalidad, percepción, aprendizaje, valores, creencias, actitudes y estilo de vida son útiles en la interpretación de los procesos de compra y el perfeccionamiento de las actividades de marketing.

3.5.2.1.1. MOTIVACIÓN

Este elemento tiene significado específico y consecuencias en el marketing al igual que la personalidad. Se utilizan frecuentemente para describir por qué las personas emprenden ciertos actos y no otros. Para Blackwell, *et al.* (2002 p.232) la *Motivación del consumidor* representa el impulso para satisfacer necesidades tanto fisiológicas como psicológicas mediante la compra y consumo del producto. Hawkins *et al.* (2004 p.340) establecen que la *motivación* es la razón del comportamiento. Un *motivo* es un constructo que representa una fuerza interior inobservable que estimula y suscita una respuesta conductual y proporciona una dirección específica a esa respuesta.

Motivation is the driving force within individuals that impels them action. This driving force is produced by a state of tension, which exists as the result of an unfulfilled need (Schiffman & Kanuk, 2010 p.88). A person has many needs at any given time. Some are biological, arising from states of tension such as hunger, thirst, or discomfort. Others are psychological, arising from the need for recognition, esteem, or belonging. A need becomes a motive when it is aroused to a sufficient level of intensity. A *motive* (or drive) is a need that is sufficiently pressing to direct the person to seek satisfaction (Kotler & Armstrong, 2010 p.148).

Kerin *et al.* (2003 p.141) opinan que la *Motivación* es la fuerza impulsora del comportamiento para la satisfacción de una necesidad. Las necesidades de los consumidores son el centro de atención del concepto de marketing, de modo que los mercadólogos intentan despertar esas necesidades.

3.5.2.1.2. PERSONALIDAD

La *Personalidad* tiene muchos significados. En los estudios del consumidor, la *personalidad* se define como respuestas coherentes a estímulos del entorno. Es una composición psicológica única de individuo, que de manera coherente influye sobre la manera en que responde dicha persona a su entorno (Blackwell, *et al.*, 2002 p.212).

Assael (1999 p.428) comenta al respecto que los mercadólogos han utilizado cuatro teorías de personalidad para describir a los consumidores: (1) la teoría del autoconcepto; (2) la teoría psicoanalítica; (3) la teoría sociocultural y (4) la teoría de las cualidades. Estas cuatro teorías varían en su enfoque para medir la personalidad. Las teorías psicoanalítica y social adoptan un enfoque cualitativo para evaluar las variables de la personalidad; la teoría de las cualidades es la más empírica, y la teoría del autoconcepto está orientada de alguna manera en la frontera de lo cuantitativo y cualitativo. Kotler & Armstrong (2010 p.128) write each person's distinct personality influences his or her buying behavior. *Personality* refers to the unique psychological characteristics that lead to relatively consistent and lasting responses to one's own environment.

Hawkins *et al.* (2004 p.340) establecen que la *Personalidad* es el conjunto de las tendencias de una persona a responder de manera característica en situaciones semejantes. se refiere a los comportamientos o respuestas constantes de la persona ante situaciones recurrentes. Aunque se existen numerosas teorías de la personalidad, en muchas de ellas se identifican rasgos clave, características perdurables de la persona o de su relación con otras (Kerin *et al.*, 2003 p.141).

3.5.2.1.3. PERCEPCIÓN

El *procesamiento de la información* es una serie de actividades por medio de las cuales los estímulos se perciben, se transforman en información y se almacenan. Consta de cuatro etapas importantes: exposición; atención; interpretación y memoria. Las tres primeras constituyen la *Percepción* (Hawkins *et al.*, 2004 p.266). Para Assael (1999 p.201) las *percepciones* del consumidor son la selección, la organización y la interpretación de los estímulos de mercadotecnia y del entorno en una representación coherente. Asimismo, la *Percepción* es el proceso de recibir, organizar y asignar sentido a la información o los estímulos detectados por nuestro cinco sentidos (Stanton *et al.*, 2007 p.108).

La *Percepción* es el proceso mediante el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta la información para formarse una imagen del mundo que tenga sentido (Kerin *et al.*, 2003 p.143). Sheth & Krishman (2007 p.184) establecen que la *Percepción* es el proceso mediante el cual una persona siente, organiza e interpreta la información que recibe del entorno. Los mercadólogos pretenden entender las fuentes de las percepciones de los consumidores e influir en ellas.

For Schiffman & Kanuk (2010 p.157) the *Perception* is defined as the process by which an individual selects, organizes, and interprets stimuli into a meaningful and coherent picture of the world. For Kotler & Armstrong (2010 p.150) *Perception* is the process by which people select, organize, and interpret information to form meaningful picture of the world.

3.5.2.1.4. APRENDIZAJE

Kerin *et al.* (2003 p.145) opinan que gran parte del comportamiento de los consumidores es aprendida. Los consumidores aprenden cuáles fuentes de información usar en relación con productos y servicios, cuáles

criterios de evaluación aplicar respecto de alternativas y, en términos más generales, como tomar decisiones de compra. El *Aprendizaje* consiste en los comportamientos que resultan de: 1) experiencias repetidas, y 2) razonamiento. Lo cual implica, el *Aprendizaje del comportamiento* es el proceso de formación de respuestas automáticas a una situación como resultado de la exposición repetida a ella. Y *Aprendizaje cognoscitivo*, consiste en relacionar dos o más ideas, o simplemente observar los resultados del comportamiento de otras personas y ajustar los propios en concordancia.

Stanton *et al.* (2007 p.109) establecen que el *Aprendizaje* comprende los cambios de la conducta que resultan de la observación y la experiencia. Interpretar y predecir el aprendizaje del consumidor mejora la comprensión del comportamiento de compra, ya que el aprendizaje representa un papel en cada etapa del proceso de decisión de compra. Hawkins *et al.* (2004 p.304) comentan que el *Aprendizaje* es el término empleado para describir los procesos por medio de los cuales la memoria y el comportamiento se modifican como resultado del procesamiento consciente e inconsciente de la información. *Learning is defined as the process by which individuals acquire the purchase and consumption knowledge and experience that they apply to future related behavior* (Schiffman *et al.*, 2010 p.190). Kotler & Armstrong (2010 p.151) *Learning* describes changes in an individual's behavior arising from experience. Learning theorists say that most human behavior is learned. Learning occurs through the interplay of drives, stimulus, cues, responses, and reinforcement.

3.5.2.1.5. VALORES.

Los valores, las creencias y las actitudes tienen una función central en la toma de decisiones de los consumidores y en las acciones de marketing. Blackwell, *et al.* (2002 p.317) comentan que a diferencia de los animales, cuyo comportamiento es instintivo, los seres humanos no nacen sujetos a normas de

comportamiento. En lugar de ello, aprenden las normas por imitación y observación de los procesos de premio y castigo que aplican las personas que las aceptan o que se desvían de las normas del grupo; y los procesos mediante los cuales las personas desarrollan sus valores, motivaciones y actividades habituales se conoce como Socialización.

Otra forma de interpretar por qué los consumidores varía en su forma individual de toma de decisión, son los valores. Igual que las actitudes, los valores representan las creencias del consumidor respecto de la vida y el comportamiento aceptable. A diferencia de las actitudes, los valores trascienden las situaciones o los sucesos y son más duraderos porque son más centrales en la estructura de la personalidad. Los valores representan los requisitos universales de la existencia humana: Necesidades biológicas; Requisitos de interacción social coordinada, y Demandas de supervivencia y funcionamiento del grupo Blackwell, *et al.* (2002 p.215).

Rokeach (citado por Assael (1999 p.445)) definió los *valores culturales* como las creencias por las que, en un estado general de existencia, vale la pena luchar por conseguir en lo personal y en lo social. Los *sistemas de valores* están constituidos por la importancia relativa que las culturas conceden sobre dichos valores. Divide en dos tipos de valores, los que denomina *Valores terminales* u objetivos a lograr y desarrollar; y los *valores instrumentales* que son los medios para alcanzar los objetivos deseados.

Los valores culturales son ideas generalizadas sobre lo que es deseable. Estos valores el comportamiento mediante normas, que especifican una gama aceptable de respuestas a situaciones específicas. Por lo cual, es necesario entender los valores de cada cultura para comprender el comportamiento del consumidor. Existen tres formas generales de valores culturales, siendo: Orientados hacia los demás; Orientados hacia el ambiente y Orientados hacia el individuo (Hawkins *et al.*, 2004 p.42).

3.5.2.1.6. CREENCIAS

Las creencias también participan en la formación de actitudes. Las *Creencias* son la percepción subjetiva que tiene el consumidor de *cuán bueno* es un producto o marca en relación con diferentes atributos. Se basan en experiencias personales, publicidad y con otras personas. Las creencias relativas a los atributos de productos son importantes porque, aunadas a los valores personales, generan actitudes favorables o desfavorables del consumidor hacia ciertos productos o servicios (Kerin *et al.*, 2003 p.145). For Kotler & Armstrong (2010 p.151) A *belief* is a descriptive thought that a person has about something. Beliefs may be based on real knowledge, opinion, or faith and may or may not carry an emotional charge.

Las *Creencias* se definen como juicios subjetivos respecto a la relación entre dos o más cosas. Las creencias se basan en los conocimientos. Lo que haya aprendido respecto de un producto determina lo que cree acerca del mismo. La comprensión de la imagen de un producto o servicio requiere entender las creencias de los consumidores respecto de estos (Blackwell, *et al.*, 2002 p.289). Assael (1999 p.307) anota que cambiar las creencias de los consumidores en torno de la marca, las actitudes hacia la marca (evaluaciones) o la intención de compra. Anexa: a) las creencias son más fáciles de cambiar que los beneficios deseados; b) Las creencias de la marca son más fáciles de cambiar que las actitudes hacia la marca). En cuanto a los productos hedonistas, las actitudes son un vehículo más relevante para el cambio en comparación con las creencias.

Kotler & Armstrong (2013 p.141) anotan que una *Creencia* es un pensamiento descriptivo que un individuo tiene acerca de algo. Las creencias pueden basarse en un conocimiento real, opinión o fe, y pueden o no llevar una carga emocional.

3.5.2.1.7. ACTITUDES

Las *Actitudes* representan lo que nos gusta o nos disgusta. Tener una actitud favorable hacia un producto o servicio es prácticamente siempre un prerequisite esencial para que los consumidores tengan una intención favorable de compra o consumo. No obstante, las actitudes favorables hacia un producto o servicio no se traducen de manera automática en intenciones favorables de compra. -Un aficionado puede disfrutar de un encuentro de futbol entre su equipo favorito y otro determinado equipo, pero tiene la intención de mejor disfrutar el encuentro con otro equipo diferente y adquiere un boleto para presenciar el encuentro porque le gusta aún más-. Por esta razón, las actitudes a veces se miden en forma de *Preferencias*, éstas representan las *actitudes* hacia un objeto en relación con otro (Blackwell, *et al.*, 2002 p.289).

In a consumer behavior context, an *Attitude* is a learned predisposition to behave in a consistently favorable or unfavorable way with respect to a given object (Schiffman & Kanuk, 2010 p.228). Según, Kerin *et al.* (2003 p.145) las creencias también participan en la formación de actitudes. Una *Actitud* es una: predisposición aprendida para responder a un objeto o clase de objetos de manera constantemente favorable o desfavorable.

Stanton *et al.* (2007 p.108) describen que una *Actitud* es una predisposición aprendida para responder a un objeto o una clase de objetos de una manera uniformemente favorable o desfavorable. Todas las actitudes tienen las siguientes características en común: a) Las actitudes son *aprendidas*; b) Tienen un *objeto*; c) Tienen *dirección e intensidad* y d) las actitudes tienden a ser *estables y generalizadas*.

3.5.2.1.8. ESTILO DE VIDA

El estilo de vida es un concepto popular para la comprensión del comportamiento del consumidor, debido a que es más contemporáneo que la personalidad y más completo que los valores. La mercadotecnia con base en el estilo de vida intenta relacionar un producto, a menudo por medio de la publicidad, con las experiencias cotidianas del mercado objetivo. El *Estilo de Vida* es un constructo resumido definido como patrones en los cuales las personas viven y gastan tiempo y dinero, reflejando las actividades, interés y opiniones de una persona, así como las variables demográficas que inciden. La gente utiliza elaboraciones con los estilos de vida para entender los eventos que ocurren a su alrededor y para interpretar, conceptualizar y predecir eventos, así como para reconciliar sus valores con dichos eventos (Blackwell, *et al.*, 2002 p.219).

Una buena forma de determinar el estilo de vida de una persona es observar los productos y las marcas que consume. El estilo de vida está en función de 1) las características personales del consumidor: la genética; la raza; el género; la edad y la personalidad; 2) el contexto personal, es decir, la cultura; las instituciones; los grupos religiosos y la valía personal; y 3) las necesidades y las emociones (Sheth & Krishnan, 2007 p.188).

Hawkins *et al.* (2004 p.410) comentan que el *Estilo de Vida* es, en esencia, cómo vive una persona. Es la manera en que uno representa su concepto personal. Está determinado por las experiencias anteriores, características innatas y situación actual de la persona. Influye en todos los aspectos del comportamiento de consumo. El estilo de vida es una función de las características individuales inherentes que han sido moldeadas y formadas mediante la interacción social a medida que la persona evoluciona en su ciclo de vida.

Assael (1999 p.409) establece que las variables del estilo de vida se definen por la manera en que los individuos utilizan su tiempo (actividades), lo que consideran importante en su entorno (intereses) y lo que piensan de sí mismos y del mundo que les rodea (opiniones). Las variables del estilo de vida se conocen como características psicográficas, pues las actividades, los intereses y las opiniones son variables orientadas psicológicamente, las cuales pueden ser cuantificadas.

Kerin *et al.* (2003 p.147) anotan el *Estilo de Vida* es la manera de vivir que se identifica con la forma en que las personas utilizan su tiempo y recursos (actividades), qué consideran importante en su entorno (intereses) y qué piensan de sí mismas y el mundo que las rodea (opiniones). Kotler & Armstrong (2010 p.147) say people coming from the same subculture, social class, and occupation may have quite different lifestyles. *Lifestyle* is a person's pattern of living as expressed in his or her psychographics.

3.5.2.1.9. AUTOCONCEPTO

Dentro de las teorías de personalidad para describir a los consumidores en primer término los mercadólogos establecen la teoría del *Autoconcepto* (o de la *Autoimagen*) sostiene que los individuos tienen un concepto del yo con base en lo que piensan que son (el yo real) y el concepto de quiénes les gustaría ser (el yo ideal). La teoría del autoconcepto se relaciona con dos conceptos clave de la teoría psicoanalítica; el ego y el superego. Debido a que el ego es un reflejo de la realidad objetiva del individuo, se asemeja al yo real. El superego se define por la manera en que las cosas debían ser y, por consiguiente, es un reflejo del yo ideal (Assael, 1999 p.428).

Para Kerin *et al.* (2003 p.143) el *Concepto de sí mismo* de la persona, es la forma en que se a sí misma y en que piensa que la ven los demás. Stanton *et al.* (2007 p.111) anotan que el concepto de sí mismo es una aplicación de marketing de la teoría de la

personalidad. Su *Autoconcepto*, o *Autoimagen*, es la forma en que se ve a usted mismo. Al mismo tiempo, es la imagen que usted piensa que otros tienen de usted. Los psicólogos distinguen entre el *autoconcepto real* –la forma en que se ve usted mismo- y el *autoconcepto ideal* –la forma en que le gustaría verse a los ojos de los demás o los de usted-.

Sheth & Krishman (2007 p.188) comentan que todo mundo tiene una imagen de sí mismo, es decir, una percepción de quién es. Esto se llama *Concepto del yo*. Es más, el concepto del yo incluye lo que la persona piensa que es en la actualidad y lo que le gustaría ser. Estos dos componentes del concepto del yo se llaman el yo real y el yo ideal respectivamente. El concepto del yo influye sobre manera en el consumo de las personas, porque ellas expresan su concepto en gran medida por medio de lo que consumen. Por lo tanto, el concepto del yo de las personas depende también de cuál de los tres roles del consumidor este desempeñando como son: usuario, pagador y comprador, acorde a estos a sí influirá en su autoconcepto.

Schiffman & Kanuk (2010 p.146) comment a variety of different self-images have been recognized in the consumer behavior literatures for a long time. In particular, many researchers have depicted some or all the following kinds of *Self-image*: (1) *Actual self-image* (how consumers in fact see themselves), (2) *Ideal self-image* (how consumers would like to see themselves), (3) *Social self-image* (how consumers feel others see them), and *Ideal social self-image* (how consumers would like others to see them). For Kotler & Armstrong (2010 p.148) many marketers use a concept related to personality -a person's *Self-concept* (also called *self-image*). The basic self-concept premise is that people's possessions contribute to and reflect their identities- that is, "we are what we have". Thus, in order to understand consumer behavior, the marketers must first understand the relationship between consumer self-concept and possessions.

4. ASPECTOS METODOLÓGICOS DE INVESTIGACIÓN

En este apartado se establecen los procedimientos, técnicas y modelo a seguir para la consecución de los objetivos e hipótesis a probar en la presente investigación de tesis. La metodología utilizada para este propósito es de tipo descriptivo con enfoque cualitativo, ya que esta investigación de tesis desarrolla una representación o imagen del fenómeno estudiado a partir de sus variables, subvariables y características. Por lo tanto, no cuantifica resultados sólo se circunscribe en los elementos que integra el mixmarketing de servicios. Asimismo, se incluyen elementos como la investigación documental, la investigación descriptiva y la Sistematización del Modelo de la 6P's de la Mercadotecnia de Servicios.

4.1. INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

Este tipo de investigación proporcionan datos de primera mano, se trata de documentos que contienen los resultados de estudios como: libros, antologías, artículos, monografías, tesis y disertaciones, documentos oficiales, reportes de asociaciones, trabajos presentados en conferencias o seminarios, periódicos, documentales, foros y páginas de internet entre otros (Hernández *et al.* 2010. P.66). En la presente investigación se realizó la recopilación de esta información documental a través de libros, artículos, documentos oficiales, videos y páginas de internet relacionadas a la temática de estudio.

4.2. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

Para Kinnear & Taylor (1981 p. 129) anotan que la investigación concluyente está diseñada para suministrar información para la evaluación de cursos alternativos de acción. Puede subclasificarse en investigación descriptiva e investigación causal. La investigación descriptiva es apropiada cuando los objetivos de la investigación

incluyen: 1) describir en forma gráfica las características de los fenómenos de marketing y determinar la frecuencia de ocurrencia; 2) determinar el grado hasta el cual se asocian las variables de marketing (siendo este el caso del objeto de estudio de esta tesis) y 3) hacer predicciones en cuanto a la ocurrencia de los fenómenos de marketing. Con frecuencia, la investigación descriptiva comprende determinar el grado hasta el cual se asocian las variables del marketing.

Por otra parte, Weiers (1986 p.64) clasifica los diseños de investigación en cuantitativos y cualitativos según el modo de recabar los datos y el grado de rigor matemático al que se somete. Asimismo, puede ser aplicado o básico, según los resultados deban contribuir directamente a la toma de decisiones gerenciales (aplicados) o que se busque contestar con ellos a la preguntas de índole teórica (básico). Anexa Sin duda la categorización más útil de los diseños se funda en el objetivo funcional de los mismos. Al aplicar dicho método de clasificación se distinguen cuatro diseños: 1) exploratorios; 2) descriptivos; 3) causales y 4) predictivos.

Para el caso de la empresa de espectáculo de fútbol de 1ª. División se aplica el Estudio Descriptivo, el cual consiste en como su nombre lo indica describir algo. Ese “algo” puede asumir gran diversidad de formas. Implica que el investigador identifique de antemano las preguntas específicas que desea contestar, cómo las responderá y las implicaciones que posiblemente tengan para la gerencia de mercadotecnia. En otras palabras, es preciso que se fije una finalidad bien definida. Naturalmente es probable que en un estudio descriptivo proporcione resultados que dan origen a otros trabajos de la misma índole o investigaciones (Weiers, 1986 p.67).

Rojas (1981 p.69) anota que los niveles de construcción del conocimiento científico en su primer momento se efectúan con la descripción de los fenómenos con base en el contacto directo e indirecto que se tiene con ellos (observaciones, experimentos, experiencias). “La descripción de los hechos, como operación elemental que se hace con ellos, se reduce a su fijación, a su enumeración, a cierta agrupación, a la

instauración de sus conexiones con los conceptos científicos (Podociotni p.181 citado por (Rojas, 1981 p.69).

La investigación descriptiva es una forma de estudio para saber quién, dónde, cuándo, cómo y porqué del sujeto del estudio. En otras palabras, la información obtenida en un estudio descriptivo, explica perfectamente a una organización el consumidor, objetos, conceptos y cuentas. Se usa un diseño descriptivo para hacer una investigación, cuando el objetivo es: 1) Describir las características de ciertos grupos; 2) Calcular la proporción de gente en una población específica que tiene ciertas características y 3) Pronosticar.

Solomon (1997 p.38) establece que una investigación descriptiva de los consumidores se realiza para identificar las características de un segmento de consumidores relacionadas con uno o más productos de mercado. Kotler & Armstrong (2013 p.101) comentan que el objetivo de la investigación descriptiva consiste en describir las cosas, tales como el potencial del mercado para un producto o la demografía y las actitudes de los consumidores que compran productos.

4.3. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

Hernández *et al.* (2010 p.4) establecen que existen dos aproximaciones para indagar: el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo de investigación. Grinnell, 1997 (citado por Hernández *et al.*(2010 p.4) establece que existen cinco fases similares y relacionadas entre sí:

- 1) Llevan a cabo la observación y evaluación de fenómenos.
- 2) Establecen suposiciones o ideas como consecuencia de la observación y evaluación realizadas.
- 3) Demuestran el grado en que las suposiciones o ideas tienen fundamento.

- 4) Revisan tales suposiciones o ideas sobre la base de las pruebas del análisis, y
- 5) Proponen nuevas observaciones y evaluaciones para esclarecer, modificar y fundamentar las suposiciones e ideas; e incluso para generar otras.

Con base en lo expuesto, el enfoque que se aplicará en esta investigación de tesis es tipo cualitativo, el cual se describe brevemente a continuación:

4.3.1 ENFOQUE CUALITATIVO

Este enfoque se guía por áreas o temas significativos de investigación. Sin embargo, en lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis proceda a la recolección y el análisis de los datos, estos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. Con frecuencia, estas actividades sirven, para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes, y después, refinarlas y responderlas. Es decir, el enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación (Hernández *et al.*, 2010 p.7). Algunas características citadas por Hernández *et al* (2010 p.9) son:

- El investigador plantea un problema, pero no sigue un proceso claramente definido.
- Las investigaciones se basan más en una lógica y proceso inductivo (explorar, describir, y luego generar perspectivas teóricas) Van desde lo particular a lo general.
- En la mayoría de los estudios cualitativos no se prueban hipótesis, estas se generan durante el proceso y van refinándose conforme se recaban más datos o son un resultado del estudio.
- El enfoque se basa en métodos de recolección de datos NO estandarizados ni completamente predeterminados. No se efectúa una medición numérica, por lo

cual el análisis no es estadístico. La recolección de los datos consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes (sus emociones, prioridades, experiencias, significados y otros aspectos subjetivos). También resultan de interés las interacciones entre individuos, grupos y colectividades. *El investigador pregunta cuestiones abiertas, recaba datos expresados a través del lenguaje escrito, verbal y no verbal, así como visual, los cuales describe y analiza y los convierte en temas que vincula, y reconoce sus tendencias personales* (Todd, 2005). Debido a ello, la preocupación directa del investigador se concentra en las vivencias de los participantes tal como fueron (o son) sentidas y experimentadas (Sherman y Webb, 1988). Patton (1890, 1990) define los datos cualitativos como descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones, conductas observadas y sus manifestaciones.

- El propósito de la investigación es “reconstruir” la realidad, tal como la observan los actores de un sistema social previamente definido. A menudo llamado *holístico*, porque se precia de considerar el “todo” sin reducirlo al estudio de sus partes.
- La perspectiva es interpretativa centrada en el entendimiento del significado de las acciones de los seres vivos, sobre todo de los humanos y sus instituciones (busca interpretar lo que va captando activamente).
- Postula que la “realidad” se define a través de las interpretaciones de los participantes en la investigación respecto de sus propias realidades.
- El investigador se introduce en las experiencias de los participantes y construye el conocimiento, siempre consciente de que es parte del fenómeno estudiado.

Assael (1999 p.18) anota que la investigación cualitativa está diseñada para obtener mayor cantidad de información con respecto a los motivos subyacentes de los consumidores, al plantearles preguntas de una manera no estructuradas. Esto permite a los encuestadores formular hipótesis relacionadas con las decisiones del consumidor.

Álvarez-Gayou (2003 p.31) anota, la investigación cuantitativa se basa en tres conceptos fundamentales: la validez, la confiabilidad y la muestra. La *Validez* implica

que la observación, la medición o la apreciación se enfoquen en la realidad que se busca conocer, y no en otra. La *Confiabilidad* se refiere a resultados estables, seguros, congruentes, iguales a sí mismos en diferentes tiempos y previsibles. La confiabilidad se considera externa cuando otros investigadores llegan a los mismos resultados en condiciones iguales, e interna cuando varios observadores concuerdan en los hallazgos al estudiar la misma realidad, y la *Muestra* sustenta la representatividad de un universo y se presenta como factor crucial para generalizar los resultados.

Con base en lo anterior, la investigación cualitativa habla de la necesidad de lograr y asegurar la obtención de la situación real y verdadera de las personas a las que se investiga y, en este sentido, será preferible y más descriptivo hablar de la necesidad de autenticidad, más que de validez. Esto significa que las personas logren expresar realmente su sentir. Por otro lado, la confiabilidad desde el paradigma cuantitativo se refiere a reducir el error de medición al mínimo posible (Hernández *et al.*, 1998).

Estrictamente hablando, en la investigación cualitativa no se realizan mediciones, por lo que este elemento quedaría anulado. Sin embargo, algunos autores buscan tener en la investigación cualitativa un equivalente de la confiabilidad, pero predominantemente referida a los casos en los que se realiza la interpretación de los datos obtenidos. Referente a la muestra en la investigación cualitativa no interesa la representatividad; una investigación puede ser valiosa si se realiza en un solo caso (estudio de caso), en una familia o en un grupo cualquiera de pocas personas.

5. SISTEMATIZACIÓN

Tradicionalmente, a las empresas, organizaciones o compañías se les ha establecido su actividad comercial o las ofertas de mercado de sus productos y servicios de manera general. Es decir, no había una separación o división entre las características de un producto sobre las diferencias de un servicio, se analizaban y ofertan por igual. Sin embargo, al conocer esquemas de servicios se puede apreciar ampliamente que si existen diferencias significativas para considerar su estudio por separado. Por lo cual, en este rubro se describe brevemente la 4 P's o mix-marketing comercial: Producto; Precio; Plaza y Promoción; y de manera amplia la 6 P's o mix-marketing de servicios que es el tema central de la presente investigación de tesis.

McCarthy & Perreault (1997 p.50) anotan existen muchos sistemas para atender las necesidades de los clientes meta. Una de ellas es las “cuatro pes” que constituyen una combinación de marketing, las cuales conviene reducir las variables de una combinación a cuatro esenciales: Producto, Precio, Plaza o Lugar y Promoción.

Kotler & Armstrong (2013 p.12) describen que las principales herramientas de la mezcla de mercadotecnia se clasifican en cuatro amplios grupos, llamados las *Cuatro P's* del marketing: Producto; Precio; Plaza y Promoción. Para entregar su propuesta de valor, la empresa debe primero crear una oferta de mercado que satisfaga una necesidad (producto). Entonces debe decidir cuánto cobrará por la oferta (precio) y cómo hará para que la oferta esté disponible para los consumidores meta (plaza). Por último, deberá comunicarse con los clientes meta sobre la oferta y persuadirlos de sus méritos (promoción).

Hoffman (2012 p.17) anota los mercadólogos, en un esfuerzo por llegar a los mercados meta, desarrollan mezcla de marketing específicas diseñadas para satisfacer las necesidades y los deseos de los mercados meta que quieren atender. La mezcla de marketing abarca cuatro campos básicos de la toma de decisiones, a saber: el producto, la plaza (distribución), la promoción y el precio, los cuáles se conocen como

las *cuatro P*. La estrategia que elija la empresa para posicionar su producto es clave para preparar la mezcla de marketing adecuada.

Payne (1996 p.26) anota el modelo de las 4 P's no capta con plenitud la complejidad de los servicios de la mercadotecnia en la práctica y no reconoce las interrelaciones esenciales entre los aspectos clave de la mercadotecnia en los negocios de los servicios.

5.1. EL MIX-MARKETING DE SERVICIOS

Para establecer la naturaleza distintiva del desempeño de los servicios es necesario ampliar la terminología original de las 4 P's. Por lo cual, es necesario aumentar dos elementos esenciales al otorgar un servicio profesional, y esto permitirá dimensionar más estratégicamente la oferta de un servicio al mercado meta, siendo ahora el Modelo de las 6 P's del Mix-Marketing de Servicios: Producto/Servicio (acompañado excepcionalmente de un Servicio); Precio; Plaza; Promoción; Personas y Procesos (Figura 7).

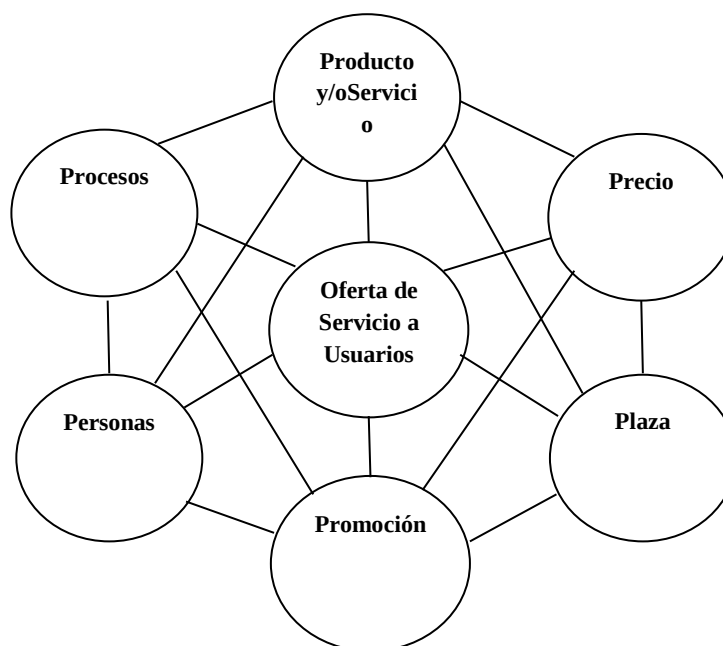


Figura 7. Modelo de las 6 P's del Mix-Marketing de Servicios.

En los siguientes incisos se realizan la esquematización y asociación de ideas de los elementos del mix-marketing de servicios a la empresa de espectáculo de futbol de 1ª. División.

5.1.1. DETERMINACIÓN DE LOS ELEMENTOS DEL MIX-MARKETING DE SERVICIOS

Los “productos” de servicio constituyen el núcleo de la estrategia de marketing de una empresa. La planeación de la mezcla de marketing inicia con la creación de un concepto de servicio que ofrezca valor a los clientes meta y satisfaga mejor sus necesidades que las alternativas de la competencia. Debido a las características *su generis* de la presente investigación, se recurre al aspecto *ecléctico* para establecer los elementos constitutivos del Mix-Marketing de Servicios como elemento esencial estratégico en una empresa de espectáculo de fútbol de 1ª. División en el Estado de Michoacán.

5.1.1.1. “PRODUCTO” DE SERVICIO

Un “producto” de servicio se compone de todos los elementos de prestación del mismo, tanto tangibles como intangibles, pero que crean valor para los clientes. Se debe señalar que las funciones se experimentan y no se poseen. Reconociendo la necesidad de adoptar una perspectiva holística del desempeño completo que desea que los clientes perciban, destacando las dimensiones específicas en las que la empresa planea competir. La proposición de valor al usuario debe abordar e integrar tres componentes: el producto básico, los servicios complementarios y los procesos de entrega. Sin embargo, por las características del servicio de espectáculos de futbol, no opera lo que es el producto básico ni los procesos de entrega, siendo únicamente útil para el presente caso los servicios

complementarios; mismos que amplían el servicio central -que es el espectáculo del futbol-facilitando su uso y aumentando su valor y atractivo (Lovelock & Wirtz, 2009 pp.69-70).

Payne (1996 p.124) establece que un “producto” es un concepto global que abarca objetos y procesos que proporcionan algún valor a los clientes; bienes y servicios. De hecho los clientes no compran bienes o servicios; en realidad compran beneficios específicos y valores de la oferta total. Denominando a esa oferta total para los clientes como “la oferta”; representando esta aquellos beneficios que los clientes obtienen de la adquisición de los bienes o servicios. La “oferta” se puede visualizar en diversos niveles como son: a) el servicio esencial o genérico; b) servicio esperado; c) servicio aumentado y d) el servicio potencial.

Para establecer y ampliar la comprensión del servicio de espectáculo de futbol, se utilizará el Modelo Molecular (Figura 8. Véase p.94), el cual es una representación pictórica de la relación de los elementos tangibles e intangibles de las operaciones de la empresa de espectáculos de fútbol.

Permitiendo visualizar el conjunto de beneficios de la empresa que su servicio ofrece a los clientes. Asimismo, establecen que el concepto del beneficio es encapsular esos beneficios tangibles e intangibles en la mente del consumidor proporcionando un conjunto de beneficios por medio de la experiencia que se crea para el consumidor

Hoffman & Bateson (2012 pp.7-8). Con base en el Modelo molecular en el Cuadro 2, (Véase p.95) se describen las características que implica el servicio medular, esencial o genérico de la empresa de espectáculo de futbol de 1ª. División del Estado de Michoacán.

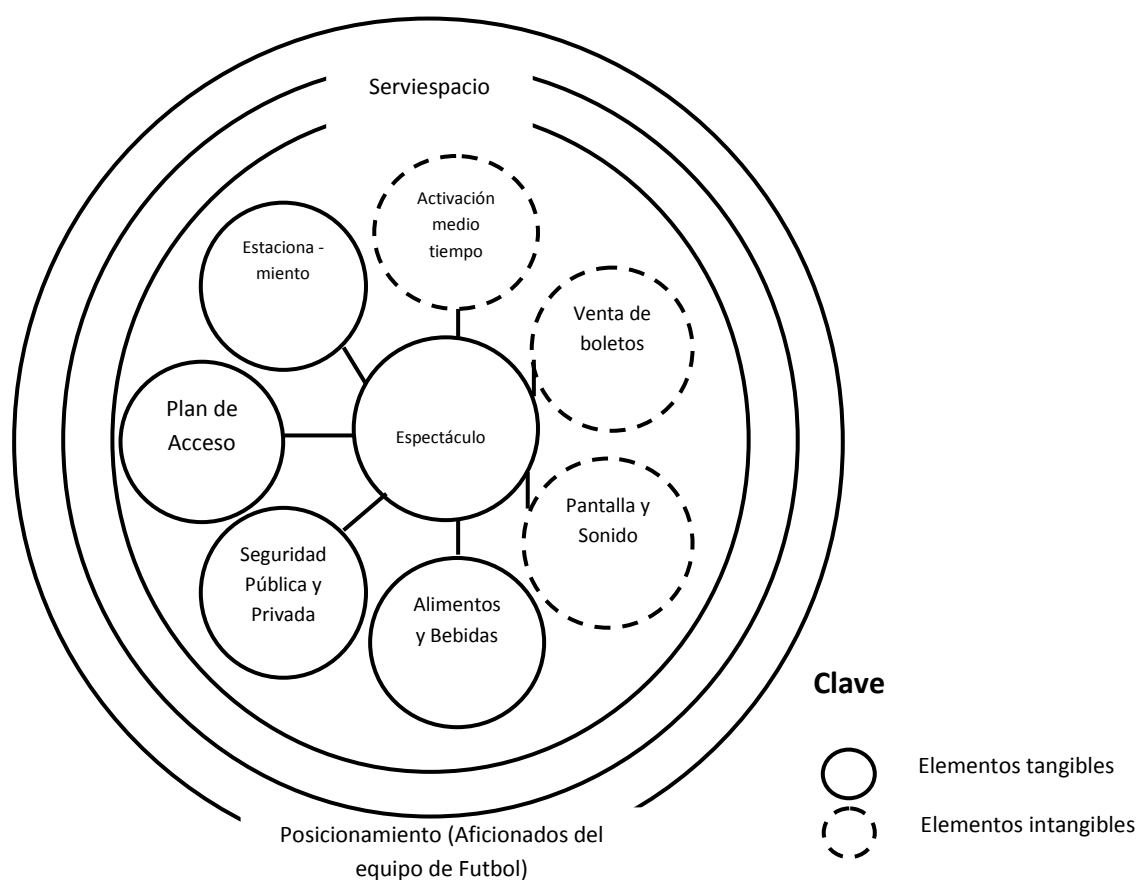


Figura 8. Modelo Molecular de Shostack.

Fuente: Adaptada de G. Lynn Shostack, "Breaking Free from Product Marketing", *The Journal of Marketing* (abril de 1997), página 76. (Readaptación del Autor a la oferta de servicio de una empresa de espectáculo de fútbol)

Cuadro 2. Descripción del Modelo Molecular de Shostack asociado a una empresa de espectáculo de fútbol de 1ª. División.

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN
Activación de medio tiempo	Consiste en un espectáculo en el espacio, que por reglamento de la FIFA tiene como descanso de 15 minutos para los equipos. Es un espacio donde el patrocinador o socio comercial puede exponer su marca con cualquier actividad, dinámica o juego que más le convenga, cuenta con 12 minutos para realizar dicha actividad, aparte es un beneficio que obtiene por ser parte temporal del Club.
Plan de acceso al espectáculo	Es una tarjeta de acceso a todos los partidos como local, durante un año, cuenta con un ahorro sobre el precio del boleto en cualquiera de las localidades del Estadio y cuenta con beneficios adicionales participando en rifas, sorteos y acceso a conocer personalmente a los jugadores del equipo entre otros.
Venta de Boletos	Para los días de partido se abren las taquillas 3 ó 4 días antes del evento, esto depende de la demanda que vaya a tener el juego, se cuenta con el respaldo de una empresa experta en la emisión y venta de boletos “Súper Boletos”, donde conjuntamente se tiene varios puntos de venta en la ciudad de Morelia: Taquillas del Estadio, Centro de Atención al Aficionado, Farmacias del ahorro y tiendas Dportenis. Para los aficionado foráneos los puede

	adquirir en la página FM.com, o en la página de Súper Boletos en un 01 800.
Pantalla y Sonido	Pantalla: Previamente, durante y posterior al partido, se puede visualizar diversa información como: Spots de patrocinadores o socios comerciales, como marcas o empresas que quieran publicitarse, capsulas, información del equipo, salidas de emergencia del Estadio, se cuenta con un animador o VJ que dirige las dinámicas para los aficionados asistentes al encuentro futbolístico. Sonido; Previamente, durante y al finalizar el encuentro se escuchan anuncios a través de spots de los patrocinadores o socios comerciales; así como, marcas o razones sociales de empresas que quieran publicitarse, precios de los alimentos y bebidas, cierre de los estacionamientos, aforo del Estadio, como cualquier información que indique el Comisario de la Federación Mexicana de Fútbol (FMF).
Alimentos y Bebidas	En los días de partidos en la explanada exterior del Estadio se encuentran un área donde se establecen stands de comida y bebidas, siendo estos manejados por personas externas a la Empresa, ellos ofrecen diferentes alimentos como las típicas tortas de carnitas y tacos entre otros alimentos regionales; dentro de la comercialización de las bebidas únicamente se pueden comercializar las marcas de Corona en cuanto a cervezas y en refrescos y aguas

	las marcas de la Compañía Coca Cola, teniendo estos la exclusividad por ser patrocinadores el equipo y que se puede apreciar en los jersey o playeras del equipo local.. Dentro del Estadio existen las barras de alimentos que ofrecen las tortas de carnitas y las barras de bebidas, que asimismo se comercializan las marcas de Corona y Coca Cola. Además, ese pueden localizar personas que venden dulces y frituras. En la zona VIP, esta por medio de un concesionario, el ofrece su servicio de restaurant bar, en alimentos que son del tipo snack y en bebidas las mismas marcas de Corona y Coca Cola. Asimismo, se ofertan brinda otros servicios como son vino y café.
Seguridad Pública y Privada	Durante los partidos, la FMF y la Liga MX se tiene como normatividad que durante el espectáculo se debe tener un determinado número de elementos seguridad pública y privada en todo el Estadio, haciendo énfasis en la porra local como en la visitante en promedio por partido se tienen 120 elementos de seguridad privada y 200 elementos de seguridad publica La seguridad pública tiene como función la de apoyar y escoltar a la porra visitante desde su llegada a la Ciudad, custodiando los camiones hasta el Estadio, al igual al término del partido hasta la primera caseta de su camino o destino.

Estacionamientos	Todos los estacionamientos del estadio se operan por medio de outsourcing, donde ellos se encargan de recibir los carros; la forma de acomodarlos y resolver cualquier contingencia que se presente, se cuentan con 13 estacionamientos, 6 para público en general, 6 para palcos y plateas y 1 para la zona VIP, mismos que operan para los jugadores, personal de operación, invitados especiales, FMF y patrocinadores que hacen un total de 2,000 cajones.
--------------------------------	---

5.1.1.2. PRECIO

Este componente debe abordar las perspectivas afines a la empresa de servicios y de sus clientes. Al igual que el valor de un producto, debe existir un valor inherente al pago de servicios. La estrategia de fijación de precios es muy dinámica, porque los niveles de éstos se ajustan con el paso del tiempo de acuerdo a factores tales como el tipo de cliente, el momento y el lugar de entrega, el nivel de la demanda y la capacidad disponible. Los usuarios o clientes, en contraste, consideran el precio como una parte fundamental de los costos, los cuales deben pagar para obtener los beneficios deseados (Lovelock & Wirtz, 2009 p.24). En el mercado, los precios representan una medida aproximada del valor que una sociedad a los bienes y servicios.

Para Payne (1996 p.136) las decisiones con respecto al precio son significativas porque determina el valor para el cliente e intervienen en la construcción de una imagen para el servicio. El precio también da una percepción de la calidad. Las decisiones con relación al precio casi siempre se realizan al agregar un porcentaje por encima del costo. Asimismo, el precio para servicios tiene una importancia particular dada la

naturaleza intangible del producto. El precio cobrado por un servicio señala a los clientes la calidad del servicio que habrán de recibir.

Para Hoffman & Bateson (2012 p.144) es importante comprender primero los aspectos fundamentales del ideal de proporcionar a los clientes de la empresa de servicios, ya sea que se trate de clientes, pacientes, etc. A menudo, tanto proveedores como los clientes de servicios suponen incorrectamente que el valor se calcula comparando el valor del servicio básico proporcionado (por ejemplo, cuidado médico, transportación, eventos deportivos) con el dinero gastado para obtener el servicio. A fin de cuentas, las percepciones que tienen los compradores del valor representan un intercambio entre los beneficios percibidos del servicio que se comprará y el sacrificio percibido en términos de los costos totales que se pagarán. Los costos totales del cliente incluyen algo más que sólo el *costo monetario* que se pagará por el servicio.

Otros costos que no se describirán son los costos como: *costos de tiempo*, *costos de energía* y *costos psicológicos*, que reflejan el tiempo y problema que tiene que soportar el cliente para adquirir el servicio. De manera similar, que el valor total del cliente va más allá del *valor del producto* e incluye el *valor del personal* y el *valor de la imagen*.

A continuación, se describen en el Cuadro 3, las características que implica el precio monetario y se comenta sobre los costos intangibles reconocidos a través de tarifas ofertadas o segmentación de precios por la empresa de espectáculo de futbol de 1ª. División del Estado de Michoacán.

Cuadro 3. Características de los precios y segmentación precios por servicios.

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN
Boletos	El precio de los boletos para el espectáculo de futbol se determinan por año futbolístico que abarca 2 torneo regulares como son: el Apertura y Clausura,

Boletos	excluyendo los encuentros de las Liguillas, el Torneo Apertura 14 que inicio el 18 de Julio y se termina el 21 de noviembre de 2014 y el Torneo Clausura 2015, que inicia el de enero y termina en Noviembre. Se realiza un tabulador clasificando los equipo, de la siguiente manera: A – Los equipo que contiene menos afición en el país AA – Los equipos que tienen aficionados que tienen en algunos estados de la república y que se puede garantizar un Estadio lleno AAA – Los equipo que tienen aficionados en todo el país y en cada estadio que juegan es garantía de lleno. De los partidos de Copa MX, Libertadores o cualquier torneo internacional se determinan por la importancia y/o la reputación del equipo, el precio base para estos torneos se toma de un precio más bajo de lo normal, para que sea más atractivo para los aficionados y elevar la asistencia a dichos encuentros, debido a que los partidos son en días laborales entre semana y los horarios son por la noche.
Plan de acceso al espectáculo	El precio se determina igual que el de los boletos se determina con el mismo tabulador. Del precio normal se obtiene el porcentaje de descuento o ahorro que determina la Directiva ofrecer al aficionado: Existiendo casos donde el descuento o

El Mix-Marketing de Servicios como elemento esencial estratégico en una empresa de espectáculo de fútbol de 1ª. División en el Estado de Michoacán

	ahorro es de un 24% de descuento sobre el costo real.
Alimentos y bebidas	Los precios de los alimentos y bebidas, en las inmediaciones y fuera de Estadio, se determinan o se disponen entre las agencias y los intermediarios, de acuerdo al giro del negocio. De los precios de la Zona VIP, ya están determinados o establecidos por el concesionario, y los determina con base en la experiencia de los varios negocios que posee y son del mismo giro.
Estacionamientos	Los precios de los estacionamientos los dispone la empresa que opera los mismos en los días de partido, siendo en la actualidad de \$30.00 M.N.

A continuación en el Cuadro 4, se muestra la clasificación de los precios:

Cuadro 4. Clasificación de precios.

Tabulador de Precios CL14 - AP15					
Vs.	General	Poniente	Oriente	Plateas	VIP
Toluca	\$85	\$145	\$185	\$251	\$350
Tijuana	\$85	\$145	\$185	\$251	\$350
Atlas	\$85	\$145	\$185	\$251	\$350
Pachuca	\$85	\$145	\$185	\$251	\$350
Monterrey	\$85	\$145	\$185	\$251	\$350
Jaguars	\$85	\$145	\$185	\$251	\$350
Chivas	\$130	\$218	\$278	\$377	\$527
Puebla	\$85	\$145	\$185	\$251	\$350
Querétaro	\$85	\$145	\$185	\$251	\$350
Tigres	\$85	\$145	\$185	\$251	\$350
León	\$85	\$145	\$185	\$251	\$350

El Mix-Marketing de Servicios como elemento esencial estratégico en una empresa de espectáculo de fútbol de 1ª. División en el Estado de Michoacán

América	\$170	\$290	\$370	\$500	\$700
UDG	\$85	\$145	\$185	\$251	\$350
Pumas	\$130	\$218	\$278	\$377	\$527
Santos	\$85	\$145	\$185	\$251	\$350
Veracruz	\$85	\$145	\$185	\$251	\$350
Cruz Azul	\$170	\$290	\$370	\$500	\$700
Copa MX 1	\$25	\$45	\$70	\$120	\$170
Copa MX 2	\$25	\$45	\$70	\$120	\$170
Copa MX 3	\$25	\$45	\$70	\$120	\$170
Copa Lib 1	\$25	\$45	\$70	\$120	\$170
Copa Lib 2	\$25	\$45	\$70	\$120	\$170

A continuación en el Cuadro 5, se muestran los precios del Plan para los Torneo Clausura 2014 y Apertura 2015 (CL 14 – AP 15).

Cuadro 5. Precios para los torneos Clausura 2014 y Apertura 2015.

Precio Plan	
Zona	Precio
General	\$1,211
Poniente	\$2,191
Oriente	\$2,673
Plateas	\$3,712
VIP	\$5,200

5.1.1.3. PLAZA, MERCADO O SERVIESPACIO

La plaza, mercado, o también conocido como *Serviespacio* se refiere al uso de evidencia física para diseñar los entornos de servicio. Debido a lo intangible de los servicios, los clientes a menudo tienen problemas para evaluar la calidad del servicio en forma objetiva. Como resultado, a menudo se basan en la evidencia física que rodea al servicio para ayudarlos a formar sus evaluaciones. De manera que el serviespacio (estadio Morelos) consiste en *condiciones del entorno* como

temperatura ambiente y música; los *objetos inanimados* que ayudan a la empresa a completar sus tareas, como mobiliario y equipo de negocios y *otra evidencia física* como letreros, símbolos y artefactos como personales como fotografías y colecciones personales (Hoffman & Bateson, 2012 p.9).

La ubicación y los canales utilizados para proporcionar servicios al cliente objetivo son dos áreas clave de decisión. Las decisiones con respecto a la ubicación y los canales implican considerar la manera de entregar el servicio al cliente y donde debe llevarse a cabo. Esto tiene una relevancia para los servicios ya que con mucha frecuencia no pueden almacenarse y se producen y se consumen en el mismo punto. El “lugar” también tiene importancia ya que el ambiente en el cual el servicio se entrega, y la manera como se proporciona, son parte del valor y los beneficios percibidos del servicio. La diversidad de los servicios dificulta la generalización de las estrategias de ubicación (Payne, 1996 p.144).

El papel de la evidencia física en el marketing de intangibles tiene muchas facetas. Cuando se desarrollan serviespacios, la evidencia física se compone de tres vastas categorías: (1) *Exterior de las instalaciones* incluye diseño exterior, señalización, estacionamiento, paisaje y entorno circundante; (2) *El interior de la instalación* incluye los elementos como diseño del interior, el equipo utilizado para servir directamente al cliente o para administrar el negocio, señalización, distribución, calidad del aire y temperatura. (3) *Otros tangibles* que son parte de la evidencia física de la empresa incluyen como tarjetas de presentación, papelería, facturas, reportes, apariencia de los empleados, uniformes y folletos. El amplio uso de la evidencia física varía según el tipo de la empresa de servicios (Hoffman & Bateson 2012 p.200).

A continuación en Cuadro 6 (Véase p.104), se establecen las características del serviespacio y la transformación de las cuales ha sido objeto el inmueble del Estadio de Fútbol en la Ciudad de Morelia, Michoacán, México.

Cuadro 6. Características del Serviespacio en una empresa de espectáculo futbolístico

Estadio Morelos	
Ubicación	Periférico pase de la República S/N, al Noroeste de la ciudad de Morelia en el Estado de Michoacán de Ocampo.
Datos	Nombre oficial: José Maria Morelos y Pavón, no obstante el aficionado lo ubica como el Estadio Morelos Fundación: 9 de abril de 1989 Marcador Primer partido: Morelia 2 – 1 América Primer Gol: Juan Ángel Bustos Primer juego liguilla: Morelia vs. Pumas (temporada 1990 – 1991) Capacidad: 35,000 espectadores Mote: “Coloso del Quinceo”
Historia	El Estadio Morelos es unos de los 5 mejores inmuebles del futbol mexicano y uno de los mejores de Latinoamérica. El Estadio Morelos ha sido testigo de varios encuentros de liguilla, entre ellas 4 finales (Invierno 2000, Apertura 2002. Clausura 2003 y Clausura 2011), partido de Torneo de Copa, llegando a la final y ser campeones, también ha sido testigo de torneo internacionales, Copa Libertadores, torneos de CONCACAF, disputando

	2 finales, también se realizó un encuentro de la Selección Mexicana, ante la selección de Bulgaria y fue beneficiado como Sede de la Copa del Mundo sub 17, jugándose el partido de inauguración. Sin lugar a dudas por las características de sus instalaciones que ofrece el inmueble.
Remodelaciones	A lo largo del tiempo, el Estadio ha sufrido remodelaciones para mejorar el servicio del espectáculo, las más importantes fue para el 2011, que fue Sede del Mundial Sub 17. - Alumbrado en 2002 - Pantalla en 2004 - Torniquetes y cámaras de seguridad en 2005 - Remodelación de vestidores 2008 - Embutacado de todo el Estadio - Creación de la zona VIP - Nueva sala de Medios - Nuevas taquillas - Pintado de todo el Estadio - Retiro de malla interior - Creación de puente peatonal directo al Estadio - Mejoras en los estacionamientos - Remodelación de la cabina de pantalla y sonido Estas últimas acciones todas ellas se realizaron en el año 2010 antes del Mundial Sub 17.

5.1.1.4. PROMOCIÓN

Shimp (2007 p.430) establece que las comunicaciones de marketing también son fundamentales para los mercadólogos de de negocio a negocio (B2B) que quieran lograr su participación de mercado y de utilidades. Con frecuencia, lo que en verdad distingue a los mercadólogos de B2B se reduce a las diferencias que éstos logran crear por medio de una publicidad efectiva, pero, sobre todo, gracias a un servicio superior y a la venta personal. Sea cual fuere el ámbito de la categoría de productos o servicios, o bien del tipo de empresa, la comunicación de marketing es clave para la misión global del marketing de la empresa y también determina su éxito.

El elemento promocional de la mezcla de marketing de servicios juega un papel vital en la comunicación del posicionamiento del servicio a clientes. La promoción agrega significado a los servicios; también puede añadir tangibilidad y ayudar al cliente a hacer una mejor evaluación de la oferta de servicio. La promoción es un medio por el cual la organización de servicios se comunica con su mercado objetivo. La promoción de servicios comprende diversas áreas principales, las cuales se conocen como mezcla de comunicación o mezcla de promoción, e incluyen los siguientes elementos: a) Anuncios publicitarios; b) Ventas personales; c) Promoción de ventas; d) Relaciones públicas; e) Comunicación oral, y f) Correo directo (Payne, 1996 p.151).

A continuación en Cuadro 6, se establecen los elementos que implica la promoción que desarrolla y aplica la empresa de fútbol de 1ª. División en el Estado de Michoacán.

Cuadro 7. Actividades relacionadas al desarrollo y ejecución de promoción de la empresa de fútbol de 1ª. División en el Estado de Michoacán.

Medio	DESCRIPCIÓN
Televisión	Se diseñan y realizan 2 spots uno de 20 y 30 segundos, esto es dependiendo de donde se pautara

	dicho spot. Se utilizan para promocionar el encuentro cuando el equipo juega como local. Cabe mencionar, cuando se promociona el partido como visitante, es parte de la programación de las televisoras nacionales.
Radio	Se realiza un spot de 20 segundos, se mandan a todas las radiodifusoras de la ciudad, transmitiéndose 3 ó 4 días antes del encuentro.
Activaciones Below the line (BTL)	Se contrata una empresa para realizar la actividad, se sitúan en diferentes puntos de la ciudad, sobre todos en los cruceros con más trafico de carros, personas con playeras y banderas de equipo y con batucada. Cuya finalidad es la de llamar la atención de los automovilistas, para que se informen sobre el encuentro que sostendrá el equipo local y contra qué equipo visitante jugará esa semana.
Vallas y perifoneo	Se contratan 4 vallas (vehículos de promoción), donde se presenta la imagen promocionando el encuentro de fútbol; las vallas cuentan con sonido, el audio es el mismo que se utiliza para los spots de radio con la finalidad de reforzar la información que recibe el aficionado; dichas vallas están recorriendo varios puntos de la ciudad.
Transporte Publico	Se cuenta con un proveedor que se encarga de mantener y actualizar la información, tanto en los 4 camiones como en las 4 combis con los cuales se

	tiene un contrato exclusivo para este fin.
Internet	Se promociona en todos los medios del Club (redes sociales, página de internet y correo) se editan (suben) y se envían los “artes” de promoción del partido.
Impresos	Se contratan inserciones en los periódicos de la Ciudad se les mandan los “artes” para su publicación, dependiendo del periódico se manda con las medidas para cada uno de sus espacios publicitarios.
Patrocinadores y Socios Comerciales	A todas las empresas que tiene relación con el club se les otorga un determinado número de boletos de cortesía, los cuáles son determinados por la Gerencia Administrativa del Club, mismo boletaje que permite que con dicho nexo apoye a promocionar el evento futbolístico, aprovechando los vínculos de esa empresa, así como de sus promociones y medios de comunicación que contrata.

Cabe señalar que la promoción con toda la información se lanza 3 ó 4 días antes del partido, según la importancia del equipo o la demanda que se vaya a tener, en todos los medios se da a conocer los detalles del partido como: rival, día, horario, precios y puntos de venta de boletos, si en caso se tenga alguna promoción también se le agrega la información al spot, audio o arte. Es importante y transcendental que los costos de restos servicios no son posibles describirlos al detalle, debido a que la empresa futbolística tiene su normatividad y privacidad de la información.

Asimismo, señalan Lovelock & Wirtz (2009 pp. 156-163) que las estrategias de comunicación de marketing tradicionales fueron determinadas principalmente por las necesidades y prácticas asociadas con el marketing de bienes manufacturados. Sin embargo, varias de las diferencias que distinguen a los bienes de servicios tienen un efecto importante en la manera en que se aborda el diseño de programa de comunicación de marketing en los negocios de servicios. Por lo cual, es necesario considerar algunos puntos como son:

a) Superior a los problemas de tangibilidad. Debido a que los servicios son desempeños y no objetos, es difícil comunicar sus beneficios a los clientes, especialmente cuando éste no incluye acciones tangibles para los clientes o sus posesiones. Siendo el caso de no conocer el marcador final de fútbol, si este va ser favorable o desfavorable para el equipo local, y con ello garantizar la satisfacción del usuario o aficionado.

b) Uso de metáforas para comunicar la proposición de valor. Esto se refiere a que algunas empresas han creado metáforas o slogans de naturaleza tangible para comunicar los beneficios de sus ofertas de servicios. Por ejemplo, el Club de Fútbol de 1ª. División representativo del Estado de Michoacán ha utilizado algunos como son:

“Hoy soy Monarca”; “Cuando nos ves lo hacemos mejor” y “Tus sentimientos nos hacen grandes”.

c) Facilitación de la participación del cliente en la producción. Es cuando los clientes participan activamente en la producción del servicio, necesitan capacitación para tener un buen desempeño, al igual que los colaboradores. El incremento de la productividad a menudo implica hacer innovaciones en la entrega del servicio. Sin embargo, los beneficios deseados no se logran si los clientes se resisten a los nuevos sistemas basados en la tecnología o evitan alternativas de autoservicio. En el caso de espectáculos de fútbol, se requiere que los aficionados aprendan a utilizar los torniquetes electrónicos al insertar correctamente el código de barras en lector óptico; el aprender la señalización de las puertas de acceso a las instalaciones del estadio de

fútbol, es decir la numeración que tienen los accesos a palcos; plateas, áreas de sol preferente y sol general, o bien respetar la numeración de las plateas y las butacas con numeración para las personas que adquieren el plan de toda la temporada. Así como, las áreas de estacionamiento que corresponden a los accesos especiales de aficionados que cuentan palcos y los lugares designados para aquellos aficionados que adquirieron el plan de acceso al espectáculo de toda la temporada.

d) Ayuda a los clientes para evaluar las ofertas de servicios. Establecer que los clientes comprendan lo que se supone que un servicio debe hacer, es probable que el cliente tenga dificultades para distinguir a una empresa de otra y para saber el nivel de desempeño que debe esperar de un proveedor específico. Algunas soluciones incluyen la facilitación de indicios tangibles relacionados con el desempeño del servicio, destacar la calidad del equipo y de las instalaciones y hacer hincapié en las características de los empleados, como su preparación, experiencia, compromiso y profesionalismo.

butacas

Zona VIP

Tiempo de desalojo del estadio en caso de siniestro y áreas de seguridad

Quitar las mallas

Niveles de seguridad

Anuncios de los costos de bebidas en área de barra y personal de a pie (cubeteros)

e) Estimular o desalentar la demanda para ajustar la capacidad. La publicidad y las promociones de ventas pueden ayudar a cambiar el momento del uso de los clientes y así ajustar la demanda con la capacidad disponible en un momento dado. Las estrategias de administración de la demanda incluyen la reducción del uso durante los períodos pico y su estímulo durante los períodos más bajos. Esto se aplica cuando la administración o gerencia del equipo de espectáculo de fútbol informa sobre el

inicio de la venta del boletaje para evitar aglomeraciones; cuando el boletaje está agotado o bien cuando existe disponibilidad de este al haber encuentros de fútbol con los equipos de mayor tradición futbolera. Así mismo, informar cuando es recomendable utilizar transporte público para desplazarse al estadio en lugar del automóvil y con ello evitar caos vial.

f) Promoción de la contribución del personal de servicio. En los servicios de alto contacto, el personal de éstos es esencial para la prestación del mismo. Su presencia hace que el servicio sea más tangible y, en muchos casos, más personalizado. Un anuncio que muestra a los empleados trabajando ayuda a que los clientes potenciales entiendan la naturaleza del encuentro de servicio e implica una promesa de la atención personalizada que pueda esperar.

Grupos elite de seguridad Interna del estadio.

Seguridad pública.

Personal de orientación al aficionado para encontrar los lugares señalados en el boletaje.

5.1.1.5. PERSONAS

El éxito del marketing de un servicio está vinculado de manera estrecha con la selección, capacitación, motivación y manejo de personal. Un aspecto esencial de visualizar a las personas como un elemento del mix-marketing de servicios es reconocer las diferentes funciones en las cuáles las personas afectan tanto la tarea de marketing como el contacto con los clientes (Payne, 1996 pp.163-164). Existe una relación muy clara entre la satisfacción del empleado y la satisfacción del cliente. Tome en consideración cualquier industria de servicios y observe a los individuos con la mayor responsabilidad de la interacción con el cliente y las percepciones de éste

sobre la calidad recibida, y se observará que son los individuos peor pagados y menos respetados (Hoffman & Bateson 2012 p.229).

A pesar de los avances tecnológicos, muchos servicios siempre requerirán de una interacción directa entre los clientes y el personal de contacto. La naturaleza de estas interacciones influye de manera importante en la forma en que los clientes perciben la calidad del servicio (Lovelock & Wirtz, 2012 p.25).

Otro aspecto importante de la experiencia del cliente involucra al personal de contacto y a los proveedores de servicio que interactúan de manera directa como el cliente. Técnicamente hablando, el *personal de contacto* son empleados, distintos al principal proveedor de servicios que interactúan brevemente con el cliente. Algunos son: asistentes en los estacionamientos, las recepcionistas, y los anfitriones. En contraste los *proveedores de servicios* son los principales proveedores del servicio como es en este caso los jugadores futbolistas profesionales del equipo (Hoffman & Bateson 2012 p.11).

A continuación, en el Cuadro 8 y 9 (Véase p.115), se establecen las actividades generales del personal que interactúa con el cliente o usuario que asiste a los encuentros en el Estadio de Fútbol de 1ª. División en la Ciudad de Morelia, Michoacán, México.

Cuadro 8. Actividades y funciones del personal Operativo.

PERSONAL OPERATIVO	
Personal del Área	Función
Taquilla	Venta de boletaje y supervisión de los puntos de venta de boletos.

Acreditaciones	Controlar accesos, atención y organizar a las personas que representan los diferentes medios de comunicación. Así como invitados especiales (Artistas, Gobernadores y Políticos entre otros), patrocinadores y/o socios comerciales, que puede variar cada año futbolístico.
Torniquetes	El personal se encarga de apoyar y resolver los problemas que se le presente a la afición con respecto al acceso de su boleto, al plan de accesos o cualquier otra situación similar, como es el caso de boletos clonados, plan de accesos con reporte de extravió y/o robo.
Atención al Aficionado	Resolver los problemas y dudas del aficionado dentro del estadio y durante el encuentro futbolístico como: orientación de las puertas de accesos, baños, zonas y lugares. El personal aplica instrumentos de medición como son los cuestionarios para los estudios de mercados según los requerimientos y monitoreo por parte del Club. Al finalizar el partido recolecta la percepción a través de comentarios de los aficionados, respecto a la experiencia de los servicios en general que se les proporciona dentro y fuera del Estadio.
Cancha	Staff: se encarga de organizar y supervisar el aspecto operativo de las actividades como son: Edecanes, botarga, los inflables, tapetes, y todo lo

	relacionado con los espectaculares de la propia imagen de la Liga MX en cancha. Organiza, ensaya y supervisa la ejecución del protocolo de la Liga MX al inicio de los encuentros futbolísticos. El Coordinador de cancha mantiene una relación directa con el comisario de la Federación; seguridad pública y privada; Cruz Roja; protección civil y CCTV.
Prensa	Atiende al personal de prensa (impresos, radio, internet y televisoras), asignándoles la zona y los lugares para que cubran los encuentros en forma adecuada y control de las personas que se encuentran en cancha recordándoles que existe un reglamento el cual se debe respetar acorde y por instrucciones de la Federación Mexicana de Fútbol. Se les proporciona toda la información acerca del encuentro (Brief estadístico) a los medios de comunicación. Se coordina con el Staff de pantalla y sonido
Pantalla y Sonido	Realiza actividades VJ con los aficionados antes del partido. Pantalla: control y transmisión de spots publicitarios de los patrocinadores y/o socios comerciales.

	Sonido: Mención de spots publicitarios como los precios de los alimentos y bebidas, tiempo de desalojamiento del inmueble, tiempo en que se cerrará el área de estacionamiento una vez terminado el encuentro de fútbol, aforo o cualquier información que indique el comisario de la Liga MX. E personal de Staff de pantalla y sonido se coordina con el Staff de cancha para los cambios de los equipos o cualquier situación que indique el comisario de la Liga MX.
--	---

Cuadro 9. Actividades y funciones del personal Administrativo.

PERSONAL ADMINISTRATIVO	
Área	Función
Atención con el aficionado	Las actividades para ejecutarse cuentan con una Oficina especial para resolver las dudas comentarios y sugerencias del aficionado. En los días de partido se atienden las dudas como horario y día del partido, precios de los boletos, puntos de venta y cualquier asunto relacionado al evento. Se vende boletos para el encuentro de la jornada.
Administrativo	El personal administrativo no tiene trato directo con el aficionado, el personal administrativo se encarga

	de la logística u operación interna, del club que al final tiene relación con el equipo y los encuentros futbolísticos tanto de local como de visitante.
--	--

5.1.1.6. PROCESOS

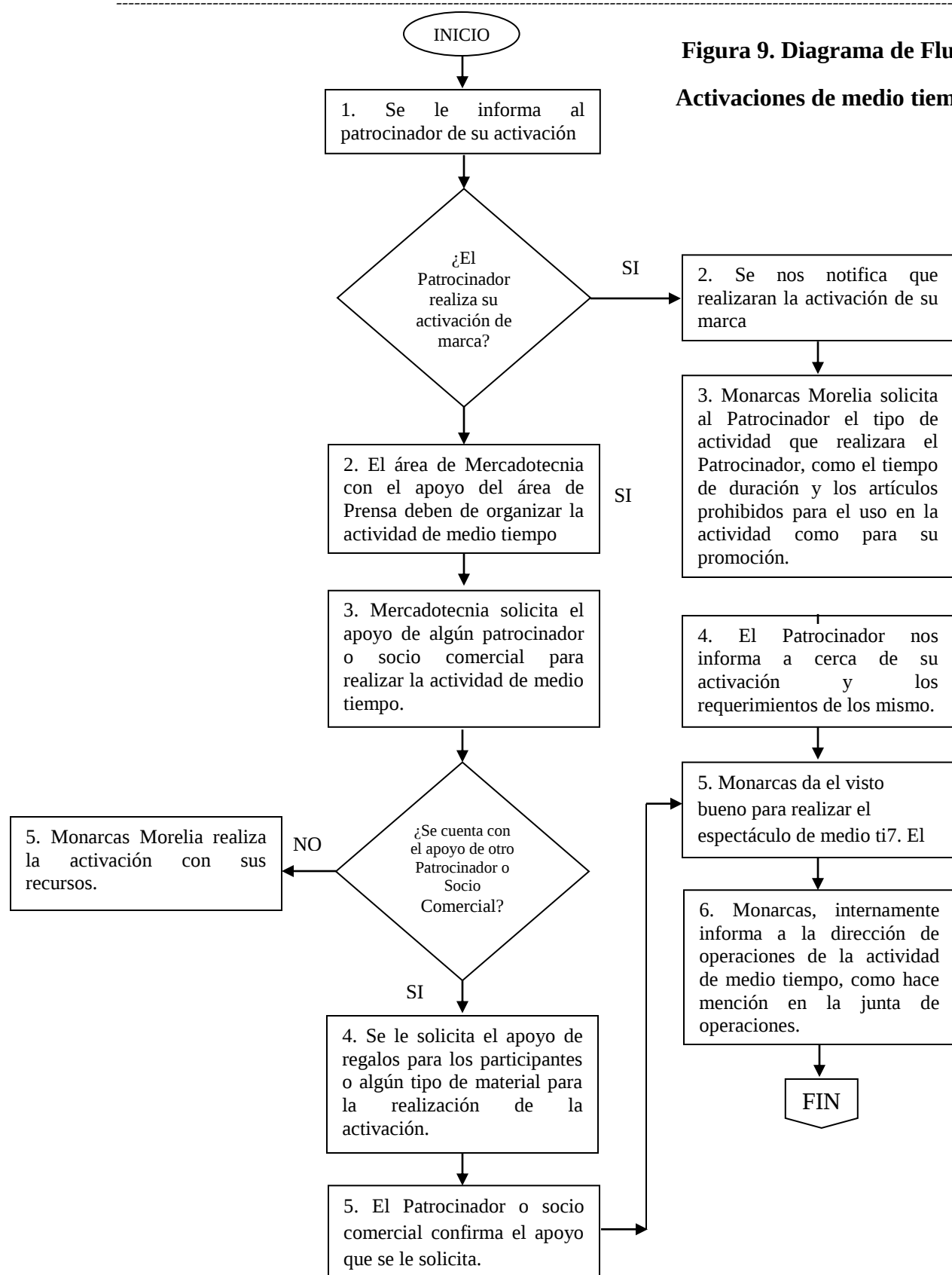
En lo que se refiere a los servicios, Lovelock & Wirtz (2012 p.233) opina que *la manera* en que una empresa hace su trabajo –los procesos subyacentes- es tan importante como *lo que* hace. Comentan que no es tarea fácil crear un servicio, especialmente uno que se debe entregar en tiempo real, con los clientes presentes en el local de servicios. Para diseñar servicios que satisfagan a los clientes y que sean operacionalmente eficientes, los mercadólogos y los especialistas en operaciones necesitan trabajar en conjunto. En los servicios de alto contacto, donde los empleados interactúan directamente con los clientes, también es apropiado involucrar expertos en recursos humanos.

Hoffman & Bateson (2012 p.11) establecen que los beneficios que reciben los consumidores o usuarios del servicio se derivan de un proceso interactivo que tiene lugar a lo largo de la experiencia del servicio. La *organización y los sistemas invisibles* reflejan las reglas, regulaciones y procesos en los que se basa la organización. Como resultado, aún cuando las reglas, regulaciones y procesos son invisibles para el cliente, tienen un efecto muy profundo sobre la experiencia del servicio del consumidor. La organización y los sistemas invisibles determinan factores como formas de información que deban llenar los clientes, número de empleados que trabajan en la empresa en cualquier momento determinado y políticas de la organización concernientes a numerosas decisiones. Los servicios se evalúan con base tanto en el *proceso* como en los *resultados*. La organización y los sistemas invisibles impulsan los procesos de la empresa de servicios.

Toda actividad de trabajo es un proceso. Los procesos implican procedimientos, horarios de tareas, mecanismos, actividades y rutinas por medio de las cuales un servicio se entrega al cliente. Implica decisiones de políticas acerca del involucramiento del cliente y la discreción de los empleados. La identificación del manejo de procesos como una actividad separada es un prerrequisito de la mejora de la calidad del servicio. La importancia de este elemento se destaca en forma especial en los negocios de servicios, donde los inventarios no pueden almacenarse (Payne, 1996 p.169).

Una herramienta fundamental que se utiliza para diseñar nuevos servicios (o rediseñar los existentes) se conoce como *diagrama*, que es una versión más sofisticada de los *diagramas de flujo*. En términos de del contexto de servicio, un diagrama de flujo describe un proceso existente, a menudo de forma muy sencilla, mientras que un diagrama especifica con cierto detalle la manera en que se debe construir un proceso de servicio. Los diagramas de flujo, es una técnica para mostrar la naturaleza y la secuencia de los pasos involucrados en la entrega de servicios a los clientes, es una forma de entender la totalidad de la experiencia de servicios que tiene el cliente. Para los mercadólogos, la elaboración de un diagrama de flujo para un servicio específico es especialmente útil para diferenciar los pasos que siguen los clientes al utilizar el servicio básico de aquellos que incluyen elementos de servicios que lo complementan (Lovelock & Wirtz, 2012 p.73).

A continuación, en las Figuras 9, 10, 11, 12 y 13 se establecen a través de la técnica del diagrama de flujo los principales procesos en que se incurre en los Servicios proporcionados en la empresa de espectáculo de fútbol de 1ª. División en el Estado de Michoacán.



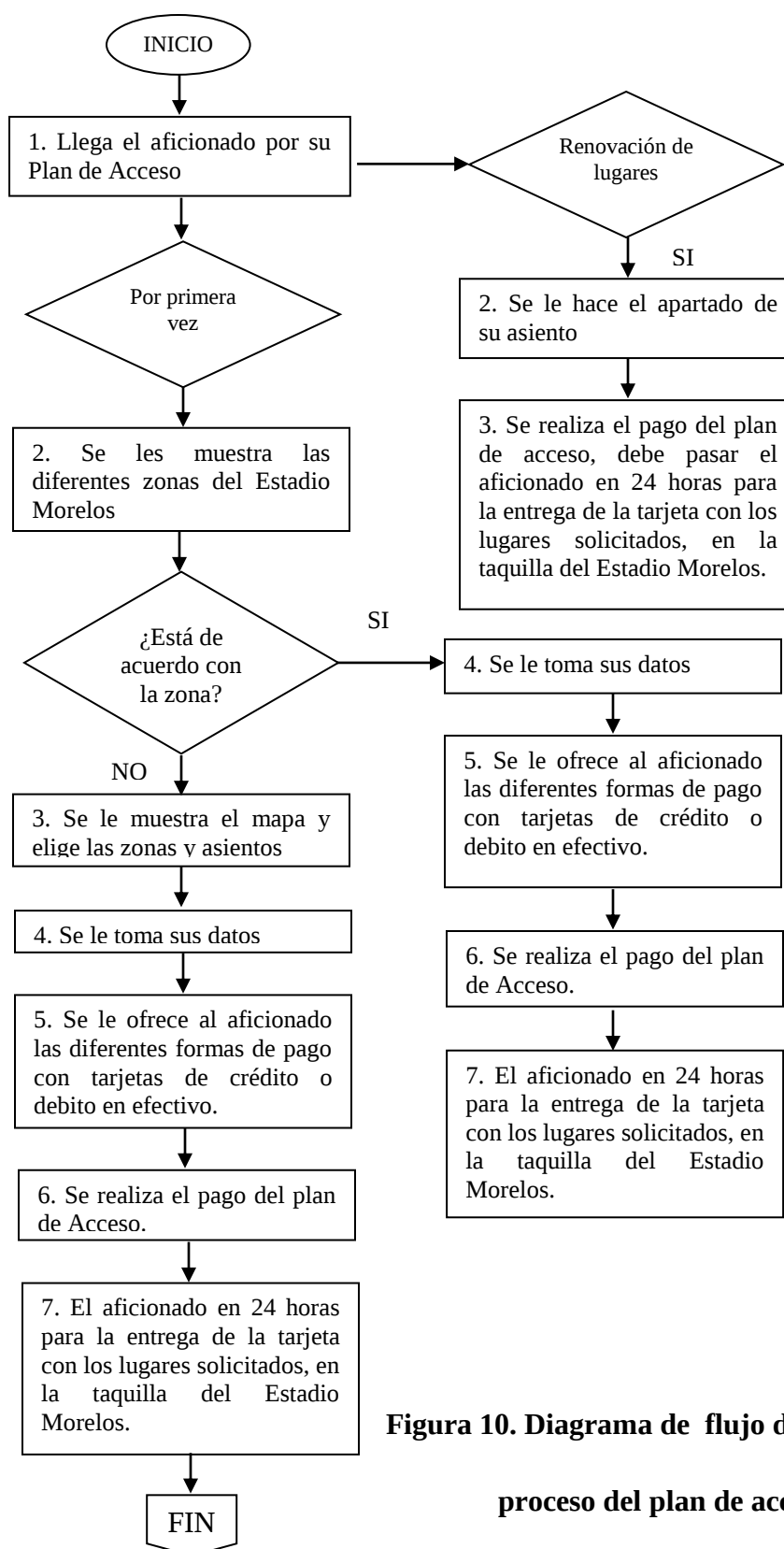


Figura 10. Diagrama de flujo del proceso del plan de acceso.

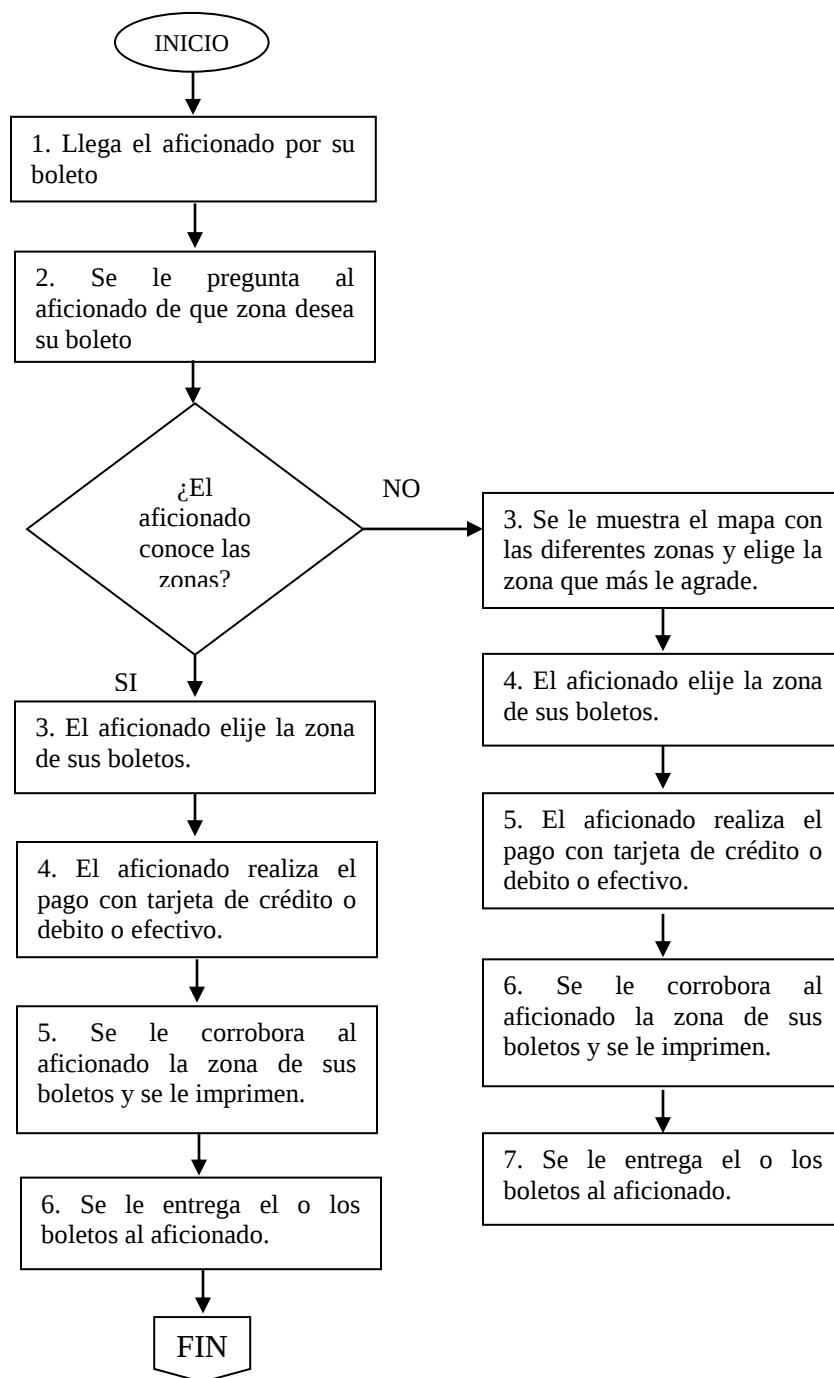


Figura 11. Diagrama de flujo del proceso de venta de boletaje.

El Mix-Marketing de Servicios como elemento esencial estratégico en una empresa de espectáculo de fútbol de 1ª. División en el Estado de Michoacán

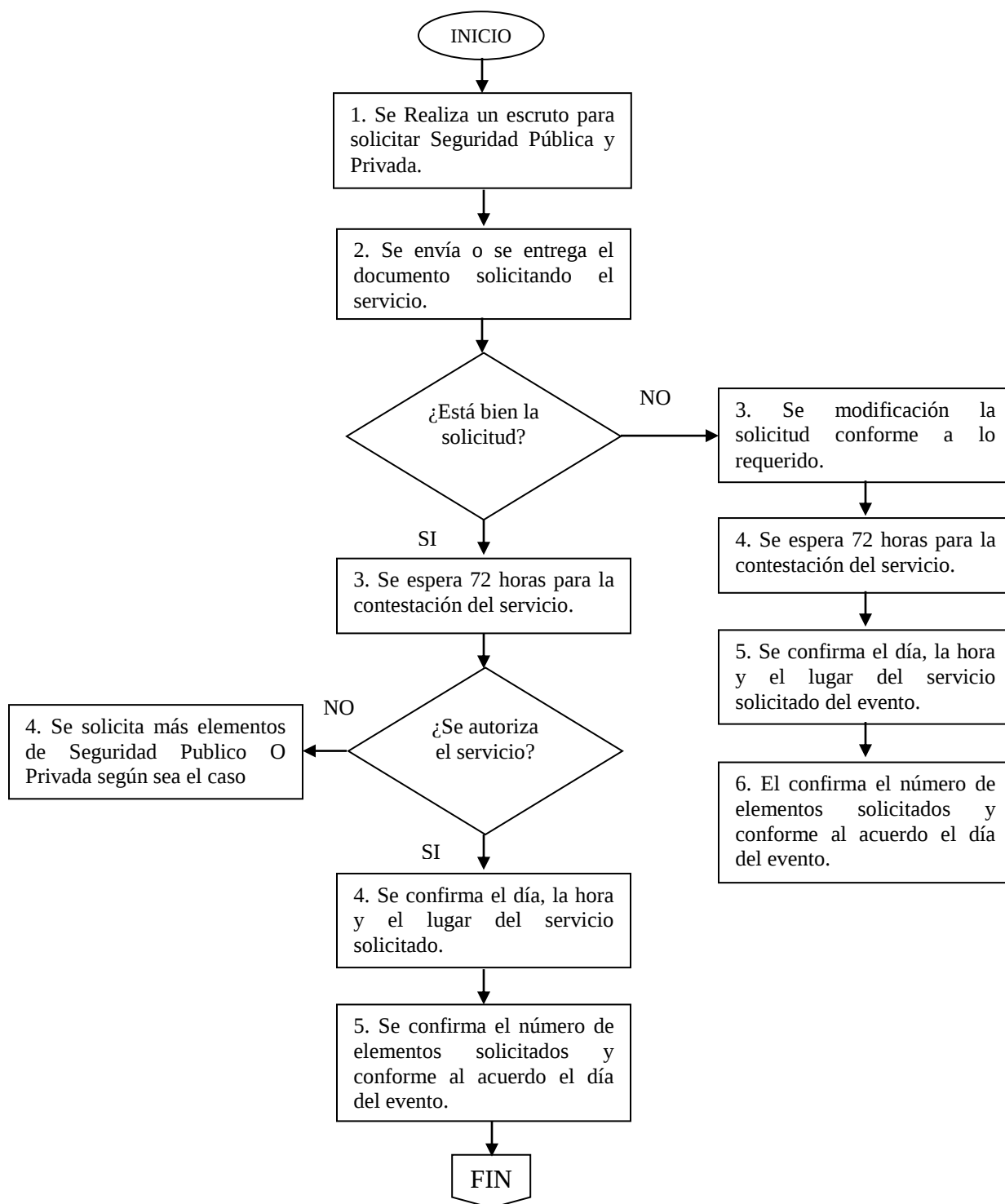
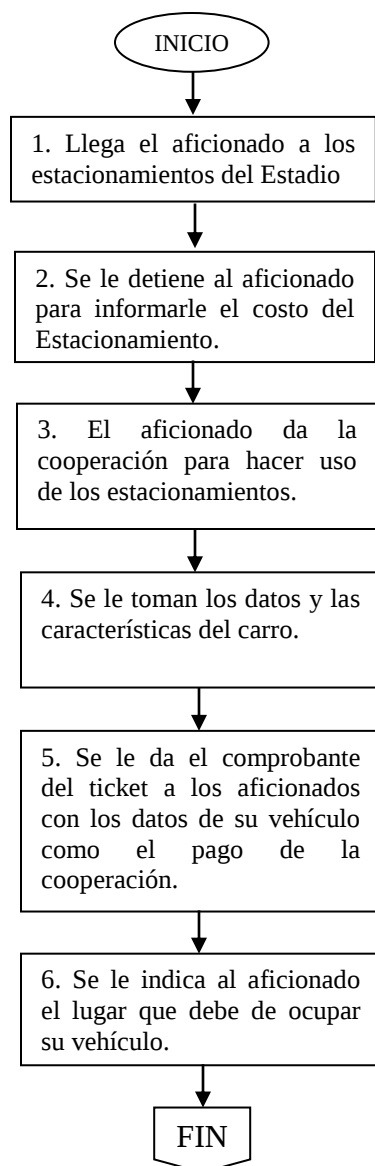


Figura 12. Diagrama de flujo de seguridad pública y privada.



Proceso 13. Diagrama de Flujo de Estacionamientos.

6. RESULTADOS

Algunos resultados obtenidos que no fueron determinados en los objetivos de la presente tesis de investigación que se consideraron importantes por la repercusión, son presentados en el Cuadro 10 donde se aprecia el impacto en la economía de otras empresas cuando hay actividad de fútbol de 1ª. División estimulando tanto servicios directos como indirectos.

Cuadro 10. Impacto de la empresa de espectáculo de futbol de 1ª. División en el ámbito socioeconómico en la Ciudad de Morelia y el Estado de Michoacán

SECTOR SERVICIOS	ACTIVIDADES RELACIONADAS
Comercio mayorista y minorista Comercio mayorista Comercio minorista	Ventas a empresas Distribuidores automotrices Tiendas de ropa, accesorios y mercancía generales Tiendas de abarrotes
Transporte y Servicios públicos	Transporte aéreo Transporte terrestre de carga y almacenamiento Servicios públicos
Información	Difusión Servicios de Internet y procesamiento de datos Industria cinematográfica y de video Publicidad Desarrolladores de software Telecomunicaciones
Actividades financieras	Banca Seguros

El Mix-Marketing de Servicios como elemento esencial estratégico en una empresa de espectáculo de fútbol de 1ª. División en el Estado de Michoacán

	Valores, bienes y otras inversiones
Servicios profesionales y de negocios	Servicios de publicidad y relaciones públicas Diseño de sistemas de cómputo y servicios relacionados Servicios de empleo Servicios de consultoría en administración, científica y técnica Servicios de investigación científica y desarrollo
Servicios de educación y salud	Servicios de guardería infantil Servicios educativos Cuidado de la salud Asistencia social
Entretenimiento y hospitalidad	Artes, entretenimiento y recreación Servicios de alimentos y lugares para beber Hoteles y otros alojamientos
Gobierno	Asesoría, otorgamiento de concesiones y organizaciones civiles Gobierno federal Gobierno estatal y local
Otros servicios	Proveedores de servicios y estacionamiento

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

En el presente trabajo de investigación de tesis se alcanzo el objetivo general, así como los objetivos específicos al haber analizado e identificado cada una de las variables del mix-marketing de servicios y conocer a través de un modelo su eficiencia y aplicación teórica en el plano operativo de una empresa de espectáculo de fútbol de 1ª. División en el Estado de Michoacán.

Se concluye que no importando que sea un estudio con enfoque cualitativo se comprobó la hipótesis donde si fue posible dimensionar el uso e impacto del mix-marketing de servicios como elemento esencial estratégico en una empresa de espectáculo de futbol de primera división del Estado de Michoacán, ya que se establecieron diferencias en términos de un propio modelo del marketing de servicios con relación a las actividades que realiza la empresa de espectáculos de futbol. Asimismo, a través del modelo del marketing de servicios se pudo resaltar la trascendencia e impacto en los servicios ofertados. Donde las variables independientes son las 6 P's y la variable dependiente el espectáculo de fútbol como aspecto central del servicio.

Se concluye que es trascendental reconocer que no obstante de ser una empresa de nivel internacional por los eventos donde participa, se obvian algunas actividades que son trascendentales para un mejor posicionamiento adecuado de sus servicios. Es decir, que el desempeño eficiente de los jugadores es visible y repercute en la asistencia al estadio así como la lealtad al equipo.

Se concluye que es importante tener conciencia de las necesidades de los segmentos de mercado para poder cubrirlas, siendo fundamental establecer las variables del mix-marketing de servicios como indicadores, permitiendo conocer donde se encuentra estratégicamente la organización con relación al impacto socioeconómico que desarrolla la organización.

Otra conclusión es que la combinación de la mezcla de mercadotecnia de servicios permite enfocar de un estado actual los recursos de la empresa a un estado deseado de acuerdo a la estrategia que se desea seguir, sea: penetración de mercado, desarrollo de mercados, desarrollar servicios más *ad hoc*; permitiendo diseñar o poseer varias mezclas de marketing de servicios acorde a las necesidades de cada segmento de aficionados y no aficionados al fútbol.

Se observó que la empresa de espectáculos de futbol de 1ª. División en el Estado de Michoacán está más orientada al marketing comercial que al de servicios.

Finalmente, se genera una metodología en la cual se integran variables del marketing de servicio como elemento esencial para gestionar la actividad del marketing.

RECOMENDACIONES

La dispersión y diferencia de las variables al integrarse en un modelo de marketing de servicios permiten visualizar holísticamente la actividad del servicio que se está ofertando. Por lo cual, se recomienda que se investigue y desarrollen investigaciones y sistemas más profundos para cada una de estas variables. Debido a que al mejorar los procesos, estos se pueden identificar, definir, ejecutar y comunicar de forma más eficiente en la estrategia de la empresa.

Asimismo, se recomienda que la presente investigación de tesis se utilice como parte del proceso de inducción para el nuevo personal que se contrate; además que se fortalezca dicho documento debido a que es la forma en cómo se genera la historia de las instituciones o empresas.

BIBLIOGRAFÍA

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez-Gayou, Jurgenson, Juan Luis. (2003). *Cómo hacer investigación cualitativa*. Editorial Paidós Educador. México.
- American Psychological Association (APA). (2010). *Manual de publicaciones*. 3ª. Edición. Manual Moderno. México.
- Assael, Henry (1999). *Comportamiento del consumidor*. 6ª. Edición. Thomson Editores. México.
- Aguilar, Calderón, Rubén. (1989). *Galerías de imágenes de Quiroga*. Quiroga, Michoacán, México.
- Barajas, M. J. A. (2001). *El capital intelectual en el marketing radical*. Journal Gestión Empresarial. Vol 1. p87. FCA-UMSNH. Morelia, Michoacán. México.
- Barajas, M. J. A. (1997). *Influencia de los medios de comunicación en el comportamiento del consumidor*. Revista Ciencia Empresarial. Vol 1. FCA-UMSNH. Morelia, Michoacán. México.
- Barajas, M. J. A. (2005). *Descubriendo un nuevo comportamiento de compra: Deseo Diferido*. Memorias XVI Congreso Nacional de Psicología del trabajo y XIII Congreso Iberoamericano de Recursos Humanos. Sociedad de Psicología Aplicada, A. C.. Querétaro. México.
- Bartkus, Keneth R.; Hartmann, Cathy L.; Howell, Roy D. (1999) *The measurement of consumer environmental knowledge: Revisions and extensions*. Journal of Social Behavior and Personality. Vol. 14 Issue 1, p129.
- Bausmeister, R. F. y Mick, D. G.. (2002). *Yielding to Temptation: Self-Control Failure, Impulsive Purchasing, and Consumer Behavior*. Journal of Consumer Research. Vol. 18 Issue 4, p670.
- Bazerman, Max H.. (2001). *Consumer research for consumer*. Journal of Consumer Research. Vol. 27. Issue 4, p499.
- Blackwell, Roger, Miniard, Paul y Engel, James. (2002). *Comportamiento del consumidor*. 9ª. Edición. Editorial Thompson. México.
- Bowman, Cliff. (1996). *La esencia de la administración estratégica*. Editorial Prentice Hall. México.
- Certo, Samuel & Peter, Paul. (1996). *Dirección estratégica*. 3ª. Edición. Editorial IRWIN. España.

Cobra, Marcos. (2009). *Administração de Marketing no Brasil*. 3ª. Edição. Editorial CAMPUS. Rio de Janeiro. Brasil.

Domínguez, D. Alejandro & Muñoz V. Gemma. *Métricas del Marketing*. 2ª. Edición. Editorial Alfaomega. México.

Hernández, Roberto, Fernández, Carlos y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. 5ª. Edición. Editorial McGraw Hill. México.

Hawkins, Del; Best, Roger & Coney, Kenneth. (2004). *Consumer Behavior. Building Marketing strategy*. 9ª. Edition. Irwin/McGraw Hill Editorial. USA.

Hawkins, Del; Best, Roger & Coney, Kenneth. (2004). *Comportamiento del consumidor. Construyendo estrategias de Marketing*. 9ª. Edición. Editorial Interamericana/McGraw Hill. México.

Hoffman, Douglas; Czinkota, Michael; Dickson, Peter; Dunne, Patrick; Griffin, Abbie; Hutt, Michael; Krishnan, Balaji; Lusch, Robert; Ronkainen, Iikka; Rosenbloom, Bert; Sheth, Jagdish; Shimp, Terence; Siguaw, Judy; Simpson, Penny; Speh, Thomas & Urbany, Joel. (2007). *Principios de marketing y sus mejores prácticas*. 3ª. Edición. Editorial Thomson. México.

Hoffman, Douglas & Bateson, John. (2012). *Marketing de servicios. Conceptos, estrategias y casos*. 4ª. Edición. Editorial CENGAGE Learning. México.

Kerin, Roger, Berkowitz, Eric, Hartley, Steven y Rudelius, William. (2003). *Marketing*. 7ª. Edición. Editorial McGraw Hill. México.

Kinnear, Thomas & Taylor, James. (1981). *Investigación de mercados*. 5ª. Edición. Editorial McGraw Hill. Colombia.

Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2008). *Principios de marketing*. 12ª. Edición. Editorial PEARSON/Prentice Hall. España.

Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2010). *Principles of marketing*. 13ª. Edición. Editorial Prentice Hall. United States of America.

Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2013). *Fundamentos de marketing*. 11ª. Edición. Editorial PEARSON. México.

Lambin, Jean-Jacques. (1991). *Marketing estratégico*. 2ª. Edición. Editorial McGraw Hill. México.

Lovelock, Christoper & Wirtz, Jochen. (2007). *Services marketing. People, technology, strategy*. 6ª. Edition. PEARSON/Prentice/Hall. United States Of America.

Lovelock, Christoper & Wirtz, Jochen. (2009). *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia*. 6ª. Edición. Editorial PEARSON/Prentice Hall. México

- McCarthy y, Jerome & Perrault, William. (1997). *Marketing*. 11ª. Edición. Editorial McGraw Hill/IRWIN. España.
- Manual de Publicaciones. (2010). American Psychological Association. 3ª. Edición. Editorial Manual Moderno. México.
- Mitzberg, Henry & Brian, James. (1993). *El proceso estratégico. Conceptos, Contextos y Casos*. 2ª Edición. Editorial Prentice Hall. México.
- Namakforoosh, Mohammad, N. (2002). *Metodología de la investigación*. 2ª. Edición. Editorial LIMUSA. México.
- Payne, Adrian. (1993). *La esencia de la Mercadotecnia de Servicio*. Editorial Prentice Hall Simon & Schuster Company. México
- Picón, Eduardo; Varela, Jesús & Lévy; Jean-Pierre. (2004). *Segmentación de Mercados. Aspectos estratégicos y metodológicos*. Editorial Prentice Hall/Financial Times. España.
- Probst, Gilbert; Raub, Steffen & Romhardt, Kai. (2001). *Administre el conocimiento*. Editorial Prentice Hall. México.
- Rojas, Soriano, Raúl. (1981). *El proceso de la investigación científica*. Editorial Trillas. México.
- Schiffman, Leon & Lazar, Leslie. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. 8ª. Edición. 3ª. Edición. Editorial PEARSON/Prentice Hall. México.
- Schiffman, Leon & Lazar, Leslie. (2010). *Consumer behavior*. 10ª. Edition. PEARSON/Prentice Hall Editorial. United States Of America.
- Solomon, Michael R. (1997). *Comportamiento del consumidor*. 3ª. Edición. Editorial Prentice Hall. México.
- Stanton, William, Etzel, Michael & Walker, Bruce (2007). *Fundamentos de marketing*. 13a. Edición. Editorial McGraw Hill. México.
- Walker, Orville; Boyd Jr., Harper; Mullins, John y Larréché, Jean-Claude. (2005). *Marketing estratégico*. 4ª. Edición. Editorial McGraw Hill/Interamericana. México.
- Wiers, Ronald. (1986). *Investigación de mercados*. Editorial Prentice Hall. México.
- Yavitz, Boris & Newman, William. (1986). *Estrategia en acción. Ejecución, Políticas y Resultados de Planeación Comercial*. Editorial CECSA. México.
- Yurén, C. María T. (2002). *Leyes, Teorías y Modelos*. Trillas. México.
- Zorrilla, Arena, Santiago. (1988). *Introducción a la Metodología de la Investigación*. 5ª. Edición. Editorial Aguilar, León y Cal Editores, S. A. de C.V. México.

SITIOS WEB

Recuperado de:

<http://eljuegodepelota.blogspot.mx/>

<http://www.monografias.com/trabajos12/histeat/histeat.shtml>

[http://es.wikipedia.org/wiki/Juegos_Ol%C3%ADmpicos#Juegos_Ol.C3.ADmpicos_Antiguos](http://es.wikipedia.org/wiki/Juegos_Ol%C3%ADmpicos#Juegos_Ol%C3%ADmpicos_Antiguos)

<http://es.wikipedia.org/wiki/Circo>

http://es.wikipedia.org/wiki/Historia_del_f%C3%BAtbol

http://es.wikipedia.org/wiki/Historia_del_cine

http://es.wikipedia.org/wiki/Reboceros_de_La_Piedad#Historia

<http://www.femexfut.org.mx/portalv2/secciones.aspx?s=991&n=21589>

[http://www.economia.terra.com.mx/finanzas/mundial\)](http://www.economia.terra.com.mx/finanzas/mundial)

http://www.wikipedia.org/wiki/Real_Academia_Española

REFERENCIAS DE VIDEOS

Orígenes. (2001). DVD *Historia del futbol*. El Juego de la pasión Vol.1. Freemantle Media International distribution. México.

Brasil. (2001). DVD *Historia del futbol*. El Juego de la pasión Vol.3. Freemantle Media International distribution. México.

La cultura y el fútbol. (2001). DVD *Historia del futbol*. El Juego de la pasión Vol.10. Freemantle Media International distribution. México.

Los medios de comunicación. (2001). DVD *Historia del futbol*. El Juego de la pasión Vol.8. Freemantle Media International distribution. México.