



Trabajo Fin de Grado

Marketing Deportivo: Fidelización de abonados del
Basket Zaragoza 2002 S.A.D

Autor

Daniel Fuertes Gómez

Director

Dra. Ana Garrido Rubio

Facultad de Economía y Empresa

Universidad de Zaragoza

Año 2016/2017

INFORMACIÓN

Autor	Daniel Fuertes Gómez
Director	Ana Pilar Garrido
Título del trabajo	Fidelización de abonados del Basket Zaragoza 2002
Modalidad	Trabajo Académico
Titulación vinculada	Grado en Marketing e Investigación de Mercados

RESUMEN

En los últimos años, las empresas han ido apostando más por el deporte. Los departamentos de Marketing han ido creciendo con ello. Debido a esto, dichos departamentos se encargan aparte del patrocinio, el cubrir las necesidades y proporcionar satisfacción a sus clientes.

En este trabajo, además de estudiar aspectos relativos a la relación con clientes y programas de fidelización, hemos analizado un caso real acercándonos a los abonados del Basket Zaragoza a través de una encuesta, para así poder conocer cómo valoran diferentes aspectos extradeportivos del Club. Los resultados muestran que se valora en general de una manera positiva los diferentes aspectos extradeportivos. Se destaca sobre todo el espectáculo que se realiza en los partidos, como estrella la mascota “Link” y sobre todo el trato recibido por parte del Club.

Dado que la investigación se realizó a final de la temporada 2015/2016, algunas de las recomendaciones surgidas de esta se han comenzado a implantar.

ABSTRACT

In last years, companies have been betting more on sports. Marketing departments have been growing with it. Because of this, these departments take care of a part of the patronage, covering the needs and providing satisfaction to their clients.

In this work, also studying aspects relative to the relationship with clients and loyalty programs, we have analyzed a real case approaching the subscribers of the Basket of Zaragoza through a survey, to know how they value the points of extra-sports of the Club. The results show that the different extradeportive aspects are generally evaluated in a positive way. It stands out above all the spectacle that is realized in the parties, like star, the mascot "Link" and the treatment received by the Club.

How the research was realized at the end of the 2015/16 season, some of the recommendations that have emerged from it, have begun to be implemented now.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN DEL TRABAJO	7
1.1 PRESENTACIÓN DEL TRABAJO	7
1.2 OBJETIVOS	7
1.3 TRASCENDENCIA DEL TRABAJO	8
1.4 ESTRUCTURA DE TRABAJO	9
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	11
2.1 MARKETING DEPORTIVO	11
2.1.1 Concepto de Marketing Deportivo	11
2.1.2 Tipos de Marketing Deportivo	12
2.2 MARKETING RELACIONAL	13
2.2.1 Programas de fidelización en el deporte	14
CAPÍTULO 3. CONTEXTUALIZACIÓN	17
3.1 BALONCESTO	17
3.2 BALONCESTO EN ESPAÑA	17
3.3 BALONCESTO EN ARAGÓN	18
3.4 BASKET ZARAGOZA 2002 S.A.D	19
CAPÍTULO 4. INVESTIGACIÓN	21
4.1 METODOLOGÍA	21
4.1.1 Población objeto de estudio	21
4.1.2 Plan de muestreo	22
4.1.3 Método empleado para la recogida de información	22
4.1.4 Recogida de información	23
4.1.5 Características de la muestra seleccionada	23
4.1.6 Ficha técnica de estudio	25
4.2 RESULTADOS	26
4.2.1 Renovación de abonos y principales motivos de la no renovación	27
4.2.2 Valoración sobre diferentes aspectos de los abonos de temporada	28
4.2.3 Valoración a nivel de espectáculos y animación extra-deportivo.	29
4.2.4 Valoración de las tiendas y su merchandising	31
4.2.5 Valoración y grado de conocimiento de nuestros canales de comunicación	35
4.2.6 Valoración de la atención personal del Club	37

CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES Y LIMITACIONES	41
5.1 CONCLUSIONES.....	41
5.2 APLICACIÓN Y UTILIDAD EMPRESARIAL Y UNIVERSITARIA	42
5.3 LIMITACIONES.....	42
5.4 RECOMENDACIONES	43
BIBLIOGRAFÍA	45
ANEXOS	47
ANEXO 1: PIRAMIDE PARETO	47
ANEXO 2: CUESTIONARIO.....	48
ANEXO 2: CODIGO QR.....	51
ANEXO 4: TABLAS RESPECTO ASPECTOS DEL ABONO	51
ANEXO 5: TABLAS RESPECTO ANIMACIÓN PARTIDOS.....	56
ANEXO 6: TABLAS RESPECTO A LAS TIENDAS	61

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 4.1: Población real (en porcentaje)</i>	22
<i>Tabla 4.2: Distribución de la muestra por sexo</i>	23
<i>Tabla 4.3: Distribución por edad</i>	23

ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfico 1: Distribución sexo</i>	26
<i>Gráfico 2: Distribución por edad</i>	26
<i>Gráfico 3: ¿Piensas en renovar el abono para la siguiente temporada?</i>	27
<i>Gráfico 4: Motivos de no renovar el abono</i>	27
<i>Gráfico 5: Aspectos sobre los abonos de temporada</i>	28
<i>Gráfico 6: Grado de acuerdo agrupado</i>	29
<i>Gráfico 7: Valoración media de los diferentes aspectos de animación y espectáculo</i> ..	30
<i>Gráfico 8: Valoración agrupada de los aspectos de animación</i>	30
<i>Gráfico 9: Abonados que han realizado al menos una compra en nuestra tienda</i>	31
<i>Gráfico 10: Tipo de tienda en la que han comprado nuestros abonados</i>	32
<i>Gráfico 11: Valoración de nuestro servicio en tienda</i>	33
<i>Gráfico 12: Valoración agrupada respecto al servicio en nuestras tiendas</i>	33
<i>Gráfico 13: Valoración media de nuestro merchandising</i>	34

<i>Gráfico 14: Valoración agrupada sobre el merchandising</i>	<i>34</i>
<i>Gráfico 15: Grado de conocimiento de nuestros canales de comunicación.....</i>	<i>35</i>
<i>Gráfico 16: Abonados que visitan nuestros canales de comunicación.....</i>	<i>35</i>
<i>Gráfico 17: Valoración media de nuestros canales de comunicación.....</i>	<i>36</i>
<i>Gráfico 18: Valoración agrupada sobre nuestros canales de comunicación.....</i>	<i>36</i>
<i>Gráfico 19: Abonados que han utilizado nuestra atención personal.....</i>	<i>37</i>
<i>Gráfico 20: Valoración media de nuestra atención al personal.....</i>	<i>38</i>
<i>Gráfico 21: Valoración de nuestra atención personal agrupada</i>	<i>38</i>

CAPITULO 1. INTRODUCCIÓN DEL TRABAJO

1.1 PRESENTACIÓN DEL TRABAJO

Hoy en día, tanto los equipos de élite como los de categorías de formación necesitan una estabilidad económica para poder salir adelante y cumplir los objetivos que se establecen para la temporada.

Por ello, estos equipos tienen tres principales pilares económicos que hacen que sus proyectos sean viables. Estos los forman:

1. Patrocinadores: aportan una cantidad importante a la entidad deportiva (entorno al 40% de su presupuesto).
2. Instituciones públicas: las ayudas institucionales son muy importantes, ya que así la población ve que se “*apuesta*” por el deporte de su ciudad. Aquí cada Ayuntamiento, Comunidad Autónoma, etc. tiene sus presupuestos para sus equipos de élite.
3. Abonados: uno de los más importantes, ya que entorno al 30% de los ingresos vienen por la fidelización de nuestros abonados. Esto hace que haya que cuidar y tener un acercamiento a ellos para tenerlos contentos y poder contar con estos.

Este trabajo se centra en una investigación sobre cómo piensan los abonados del Basket Zaragoza respecto a varios asuntos extradeportivos. A continuación, presentaré los objetivos, los cuales están divididos en un objetivo general y en varios objetivos específicos.

1.2 OBJETIVOS

El objetivo general de este trabajo es conocer los gustos, preferencias y hábitos de nuestros abonados en las diferentes parcelas del funcionamiento del Basket Zaragoza para tener un acercamiento a ellos y poder fidelizarlos.

A su vez, para tener obtener un estudio más detallado y consistente vamos a establecer una serie de objetivos específicos:

- Conocer la percepción sobre un conjunto de aspectos relacionados con los abonos de temporada. Mediremos el nivel de satisfacción en cuanto a los precios del

mismo, la forma de renovación, ofertas externas (descuentos en los establecimientos de los patrocinadores por ser abonados) entre otras.

- Analizar los espectáculos/animación que se llevan a cabo durante los partidos: grupo de *Cheerleaders*, mascota “Link”, speaker, video marcador, juegos de los patrocinadores y la revista de partido.
- Investigar cuantos abonados realizan compras en las tiendas del club y conocer cómo valoran los productos. Ver la valoración del servicio tanto en tienda física u online.
- Conocer la valoración e investigar que perfiles tienen los abonados que visitan los diferentes canales de comunicación que tiene el Basket Zaragoza. Formado por las redes sociales (Facebook, Twitter, Canal YouTube), la página web, APP oficial incorporada al final de la campaña de 2016 y los *newsletter* que se mandan a través del correo del Club.
- Saber cómo valoran la atención al personal. Tanto en el pabellón en días de partido, como en oficinas.

1.3 TRASCENDENCIA DEL TRABAJO

La realización de este trabajo provoca un interés para mí, ya que se unen dos de mis pasiones. Una de ellas de ámbito académico y otra como hobby o afición.

En el primer caso, al realizar este trabajo he podido aplicar conocimientos dados en la carrera de “Marketing e Investigación de Mercados”. Dichos aprendizajes que hemos incorporado en el trabajo fin de grado se han estudiado en asignaturas como *Comportamiento del Cliente*, donde se analiza el comportamiento del consumidor y los factores que afectan en las decisiones de compra. En cuanto a la metodología que se ha llevado a cabo en el proyecto es la mostrada en las asignaturas de *Investigación de Mercados I e Investigación de Mercados II*. A estas también añadir *Métodos de Análisis Multivariantes*.

Por otro lado, el estar vinculado desde pequeño al baloncesto y en concreto al Basket Zaragoza me ayuda a realizar este trabajo. En la actualidad formo parte de la plantilla del Departamento de Marketing de dicho equipo en contrato de prácticas.

1.4 ESTRUCTURA DEL TRABAJO

A continuación, se va a detallar brevemente la estructura que va a tener el trabajo. Constará de cinco capítulos. El primero de ellos es el capítulo 1, donde se muestra la introducción del tema del proyecto, los objetivos de dicha investigación, la trascendencia del trabajo así como la estructura del mismo.

El capítulo 2 se centra el marco teórico, es decir, hacer una investigación profunda en fuentes secundarias sobre el tema que va a tratar el trabajo. En este caso se indagará sobre marketing deportivo, marketing de relaciones y fidelización de clientes.

En cuanto al capítulo 3, trata de la contextualización del proyecto, en la que se detalla en profundidad el baloncesto en España con sus licencias, posteriormente en la comunidad autónoma de Aragón y finalmente sobre los abonados del Basket Zaragoza.

A continuación en el capítulo 4, muestra la investigación realizada. Trata de una técnica cuantitativa, a través de una serie de encuestas que se realizaron a los abonados del Basket Zaragoza.

Para finalizar con el último bloque, el capítulo 5 recoge una serie de conclusiones que han surgido una vez realizada la investigación. También aparece tanto las limitaciones que han podido surgir mientras se realizaba la investigación como las recomendaciones y futuras líneas de trabajo.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

Este capítulo, marco teórico, presentamos los conceptos y aspectos fundamentales de lo que tratara nuestra investigación. Por ello, comenzaremos viendo el concepto de marketing deportivo y los tipos del mismo, seguidamente de la gestión de relaciones con clientes y la fidelización de clientes en organizaciones deportivas.

2.1 MARKETING DEPORTIVO

2.1.1 Concepto de Marketing Deportivo

Existen numerosas definiciones sobre el concepto de marketing deportivo. Una de ellas por ejemplo la de (J, Stephen, & A, 1995) lo define como *“el concepto utilizado para hacer referencia a las actividades que han sido diseñadas para analizar los deseos y necesidades de los consumidores de deporte a través de procesos de intercambio”*. Además de lo dicho anteriormente, se ocupa de solucionar los problemas que surgen a diario a las empresas que se encarga de ofrecer dicho servicio. Según (Calzada, 2012) implica *“generación de ingresos a través del desarrollo y la explotación de los principales activos de un sport property-, marca, estadio, instalaciones, campeonatos y deportistas”*.

El deporte hoy en día está invadiendo nuestras vidas, ya sea a través la práctica de uno o como consumo de servicio de espectáculos deportivos. Lo podemos dividir en competitivo y no competitivo, el cual durante la última década está en auge. Este último es practicado por numerosos segmentos de la población y es realizado por motivos de salud, relaciones sociales, etc.

Según (Manassero-Mas, 2003) hay tres aspectos básicos del desarrollo del deporte que marcan interés y la investigación en marketing deportivo, como son:

- 1) El uso tanto de material como de marcas deportivas en el uso cotidiano, ya sea realizando actividades físicas o no.
- 2) Preocupación de los clubes profesionales por conseguir que asistan a sus eventos. Basket Zaragoza en este sentido ha notado el descenso de su masa en los últimos años.
- 3) Gracias a la generalización de la práctica deportiva y el incremento de instalaciones tanto públicas como privadas, deberán tener una gestión eficaz para satisfacer a los clientes que asistan.

Por esto la tarea del marketing deportivo será identificar las necesidades de los practicantes y/o espectadores de espectáculos deportivos para que se mantengan de una manera satisfactoria. En nuestro caso, a través del formulario analizaremos lo que tenemos y como lo valoran nuestros abonados y podremos sacar en las conclusiones posibles necesidades.

En la actualidad, el marketing en los servicios deportivos es una actividad cambiante, donde hay que actuar bajo el punto de vista del mercado. Dicho mercado que determina el precio de los servicios está formado por la empresa deportiva y los consumidores.

Una vez que hemos revisado en el concepto de Marketing deportivo, en el siguiente apartado veremos los diferentes tipos.

2.1.2 Tipos de Marketing Deportivo

En este apartado, (Gilibets, 2013) segmenta en cuatro grupos el marketing deportivo.

- Marketing de eventos deportivos: este tipo cada vez va a más. Dichos eventos dependen de las entidades que les patrocinan y del propio marketing publicitario que abarcan estos acontecimientos. El objetivo fundamental es comunicar, promocionar el evento y dar visibilidad a los patrocinadores y marcas que ayudan a que salga adelante.
- Marketing de deporte en general: entidades tanto de carácter público como privado promocionan la práctica del deporte como un hábito saludable. Suelen ir de la mano con las buenas costumbres alimenticias.
- Marketing de productos o servicios deportivos: promover la venta de artículos deportivos. Aquí el marketing tiene que asociar esos productos a deportistas que este en auge para así captar a clientes y poder fidelizar. El hecho de que lleve un deportista profesional famoso esa marca, hace que todos sus seguidores la compren y asocien esa marca a esa persona.
- Marketing de entidades o deportistas: el objetivo es dar a conocer el equipo o deportista. Aparte deberán promover sus actividades al público. Los agentes de marketing tanto de unos y otros deberán buscar patrocinio. En nuestro estudio analizamos el conocimiento que tienen nuestros abonados en los canales de

comunicación, ya que a través de ellos puedes seguir al equipo y es donde el Club da a conocerlo.

2.2 MARKETING RELACIONAL

Una vez revisado el concepto de marketing deportivo, en el siguiente apartado vamos a centrarnos en el marketing relacional, la relación con los clientes para llegar a una fidelización.

Comenzaremos definiendo los términos de fidelización y el de marketing relacional. La fidelización según (Recio, 2005) es una *“estrategia de marketing centrada en la conservación de las y los clientes existentes, incrementando su fidelidad y, en términos económicos, la aportación de margen de cada uno de ellos, a través de la satisfacción de un número creciente de sus necesidades por la organización”*. Mientras que el marketing relacional lo define como *“un paradigma de marketing que establece que el valor en el proceso de prestación de un servicio está, sobre todo, en la propia relación. Actúa como generador de información de doble sentido, de manera que en cada contacto la o el cliente recibe inputs de conocimiento de la organización y esta a su vez recibe información sobre la o el cliente, sus necesidades, su satisfacción y expectativas respecto a la organización”*.

Para establecer relaciones con los clientes, debemos tener en cuenta cuatro pasos iniciales del proceso de marketing que son entender el mercado y las necesidades que pueden surgir a los clientes; diseñar una estrategia de marketing impulsada por dichos clientes y elaborar un programa de marketing que seguidamente llegaría al cuarto paso que es el de crear relaciones con los clientes. La relación se fundamenta en el conocimiento de las necesidades de los clientes y su personalidad como tal para que dicha persona quede satisfecha respecto a sus necesidades.

La gestión de relación de clientes, también denominada como CRM es uno de los conceptos más importantes del marketing actual. Según (Kioskea.net, 2014), lo define como *“la intención de proveer soluciones tecnológicas que permitan fortalecer la comunicación entre la empresa y sus clientes para mejorar las relaciones con la clientela...”*. Se recoge información de los clientes, la cual se analiza para conocerlos mejor y poder volver a contactar con ellos, consiguiendo así una mejor relación para lograr que tengan una satisfacción más positiva.

La clave para tener una buena relación con los clientes es tener un buen valor percibido por este y que dicho cliente este satisfecho. Por tanto, como enuncia (Kotler & Armstrong, 2012) el valor percibido por el cliente es *“la evaluación que hace el cliente de la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de marketing, con respecto a las ofertas de los competidores”*, mientras que la satisfacción del clientes la define como *“el grado en el que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del consumidor”*. En la satisfacción final no solo influye la calidad del servicio, sino que también la relación humana que se tiene con el cliente. Si el clientes sale de una manera muy satisfactoria, este acabará siendo uno de los clientes leales.

Esos clientes leales-fieles lo son por una emoción, un sentimiento que tienen entre personas y que se puede extender como es en nuestro caso a una organización, equipo deportivo de élite. Cuando se es fiel a una organización, uno no se plantea de qué lado está ya que la apoya en los buenos y malos momentos y perdona fallos o errores. Una organización no tiene un vínculo emocional con sus clientes de manera inmediata, deberá ir construyendo el camino poco a poco. Podemos saber cómo quiere incrementar la intensidad la relación nuestros clientes según estas fases:

- Satisfacción: es imposible fidelizar a un cliente que no esté satisfecho con la organización.
- Retención: cliente que mantiene su relación durante un periodo de tiempo.
- Prescripción: recomendación de la empresa a otras personas, pudiendo llegar a tener cliente fiel.

2.2.1 Programas de fidelización en el deporte

En el siguiente apartado nos centraremos en una estrategia que trata de un programa de fidelización de clientes en el deporte.

Para comenzar diremos en que consiste la fidelización. Pretende establecer un vínculo a largo plazo entre la empresa y el cliente, que dure una vez finalizada la compra. Para ello habrá que conocerlos e indagar sobre sus gustos y necesidades que tengan. Posteriormente se procesa la información y se les ofrece aquello que se adapta a sus necesidades.

El objetivo que tiene dicho programa es el incremento del valor que aporta cada uno de los clientes que pertenecen a una organización. En nuestro caso, a través del

cuestionario que realizaremos, el objetivo sería la permanencia de nuestros abonados temporada tras temporada, incrementando su nivel de satisfacción mejorando los aspectos que no lo valoran de manera positiva y potenciando aquellos que si los hacen. Dichos clientes como dice la pirámide de Pareto o la ley 20/80 (Anexo 1) son los que representan el 20% de clientes totales, los cuales aportan el 80% de los beneficios.

A estos clientes, conociendo bien sus necesidades, se puede optar por aumentar la cartera de servicios y ofertárselos según sus necesidades.

Una vez que hemos profundizado en el marketing deportivo, marketing relacional y vincularlo al deporte, podemos continuar con la siguiente parte del trabajo, la contextualización, que nos ayudara a entender un poco mejor el baloncesto y el Basket Zaragoza como Club.

CAPITULO 3. CONTEXTUALIZACIÓN

Tras realizar el marco teórico, en este capítulo se contextualizará la entidad Basket Zaragoza para lo cual se hace necesario hablar de la situación del baloncesto en España, en Aragón y finalmente de la evolución de la entidad objeto de estudio.

3.1 BALONCESTO

Según la (RAE, 2016), la palabra baloncesto la define como “*Juego entre dos equipos de cinco jugadores cada uno, cuyo objetivo es introducir el balón en la cesta o canasta del contrario, situada a una altura determinada*”.

Una de las principales características del baloncesto es que es un deporte de equipo, en el que hay una serie de estrategias y tácticas para desarrollar el juego.

Es intenso, dinámico, rápido y emocionante debido a su espectáculo e impacto visual. No obstante, es exigente, ya que requiere no solamente unas buenas condiciones físicas y tener en mente un reglamento de juego.

Es un deporte que lo practican tanto hombres como mujeres, niños y niñas. El tipo de juego es igual pero varía según la edad ya que los de edades tempranas juegan con un balón de menor talla y con unas canastas de menor envergadura.

Sin embargo, profesionalmente, el sexo también influye ya que en categorías masculinas el balón tiene una talla mayor a la que usan en competición femenina.

Otra de las peculiaridades es el tipo de reglamento que se usa. En EEUU, usan otro tipo distinto al usado en Europa y resto de mundo (FIBA). Las diferencias principales son cuanto al tiempo de juego y medidas de la cancha.

3.2 BALONCESTO EN ESPAÑA

Una vez inmersos en el baloncesto y haber hablado de las características de este deporte, vamos hablar sobre este deporte en nuestro país.

Podemos decir que España es una potencia mundial en lo que al deporte se refiere, ya que en las últimas décadas se han conseguido numerosos éxitos en diferentes disciplinas. No todos deportes son seguidos de igual forma en nuestro país. Según un

estudio realizado por la ACB¹ (Asociación de Clubes de Baloncesto , 2016), el baloncesto es el segundo deporte más seguido con un 34,9% por detrás del fútbol que lo sigue un 48% de la población. Estos datos se pueden contrastar con otros estudios que se realizan sobre hábitos deportivos en España como la Encuesta Anual de Hábitos Deportivos (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2015), en la que se indica que más de la tercera parte de la población sigue el baloncesto a través de medios de comunicación, ya sea televisión, radio o internet.

En cuanto a la asistencia en pabellón para ver un encuentro de baloncesto, podemos concluir que un poco más de la mitad de los asistentes lo hace pagando una entrada normal y tan solo un 15% a través de un abono de temporada (Ministerio de Educación,Cultura y Deporte, 2016).

Según la (Asociación de Clubes de Baloncesto , 2016), el perfil de personas interesadas del baloncesto son hombres, con una edad comprendida entre los 25 y 64 años, con una clase social media y que habite en grandes ciudades.

Respecto a las licencias federativas, el Anuario de Estadísticas Deportivas (Ministerio de Educación,Cultura y Deporte, 2016), señala que el baloncesto es el segundo deportes con mayor número de estas por detrás del fútbol. En España contamos con dos ligas profesionales, la más importante es la Liga Endesa-ACB que tiene 17 equipos y como segunda competición la Liga LEB con 18 equipos.

3.3 BALONCESTO EN ARAGÓN

En Aragón hay 223 clubes de baloncesto entre las tres provincias como detalla (Federación Aragonesa de Baloncesto, 2016). Cuenta con 14.000 licencias federativas, con un incremento en los últimos años de un 20% y batiendo records en la temporada actual. Solo es superada por el fútbol y la caza.

Aragón cuenta con tres clubes profesionales, dos masculinos y uno femenino. El primero de ellos, Basket Zaragoza 2002 S.A.D (Tecnyconta Zaragoza) que milita en la máxima categoría nacional, en Liga Endesa-ACB. El segundo club es Club Baloncesto Peñas de Huesca que participa en la segunda categoría nacional, la liga LEB Oro. En categoría femenina Zaragoza tiene un equipo en Liga Femenina 1, que es Mann Filter Stadium Casablanca.

¹ Asociación de Clubes de Baloncesto, es la liga de baloncesto más importante en España

3.4 BASKET ZARAGOZA 2002 S.A.D

Una vez ahondado sobre el baloncesto en España y en nuestra comunidad autónoma, vamos a conocer un poco sobre el Club donde realizaremos el estudio de investigación.

Basket Zaragoza es una identidad deportiva profesional que cuenta con un equipo en la máxima categoría nacional, bajo la denominación de Tecnyconta Zaragoza debido a su sponsor principal. También dispone de seis equipos base, donde forman a posibles jugadores profesionales, bajo el patrocinio de Ibercaja.

Respecto a los clientes, es decir socios y aficionados asistentes a los encuentros del primer equipo, tiene cerca de 5000 abonados y cerca de los 7000 con abonos de patrocinadores².

Según datos de (Asociación de Clubes de Baloncesto , 2016), en la temporada 2015/2016 asistieron a los partidos de la Liga Endesa cerca de 2 millones de personas, con una asistencia media por partido de 6.242 espectadores. Basket Zaragoza ocupó la quinta posición con casi 8.000 espectadores de media, por detrás de los cuatro equipos de competición europea³. En la temporada actual, 2016/2017, en la primera vuelta el número medio de espectadores que acuden al pabellón Príncipe Felipe esta cerca de los 7.500.

Una vez visto tanto la parte teórica como la contextualización, pasaremos a la parte de investigación que se abordara en el siguiente capítulo.

² Los abonos de patrocinadores son los que se incluyen tanto tarjeta física para toda temporada, como entradas por partido en el contrato firmado.

³ Real Madrid, Baskonia, Valencia y Bilbao Basket

CAPÍTULO 4. INVESTIGACIÓN

En este capítulo, nos vamos a centrar en el desarrollo de la investigación de dicho proyecto. Comenzaremos con la metodología, donde podremos ver cómo se ha desarrollado dicha investigación, técnica utilizada y diseño. Seguidamente nos centraremos en los resultados obtenidos en la misma.

Antes de empezar, queremos destacar que la revisión realizada en el capítulo 2, marco teórico, nos hizo reflexionar sobre la importancia de la gestión de relaciones con los clientes (en nuestro caso, abonados al Basket Zaragoza), así como del interés en analizar las diferentes actividades desarrolladas dentro del programa de fidelización llevado a cabo por el Club. Es por ello, por lo que al finalizar la temporada 2015/2016 se procedió a realizar una encuesta en la que se revisasen algunos de estos aspectos. Con ello se pretendía conocer la situación de cara a mejorar aquellos puntos que estuviesen peor valorados.

4.1 METODOLOGÍA

En este punto, una vez fijados los objetivos al principio del trabajo, vamos a detallar algunos aspectos de la investigación, como el tipo de método empleado para la recogida de información, el muestreo seleccionado, cómo se ha llevado a cabo la recogida de datos y cuáles son las características principales de la muestra que hemos seleccionado.

4.1.1 Población objeto de estudio

Nuestra población objeto de estudio está constituida por todos abonados del Basket Zaragoza. Los distinguiremos por sexo y edad.

Respecto al sexo, según datos de la temporada 2015/2016 hay un mayor porcentaje de abonados hombres (62,8%) que mujeres (37,2%).

Se diferenció en tres rangos de edad⁴:

- De 18-30 años
- De 31 -50 años

⁴ Rangos de edad dados por el Club. Los menores de edad no se toman como muestra para hacer la encuesta

- Más de 50 años

La tabla 4.1, recoge la distribución de abonados según ambas características.

Tabla 4.1: Población real (en porcentaje)

	Hombres	Mujeres	TOTAL
(18 a 30 años)	8,99%	4,26%	13,25%
(31 a 50 años)	34,21%	13,21%	47,42%
(51 a 87 años)	19,65%	19,67%	39,33%
TOTAL	62,86%	37,14%	100%

4.1.2 Plan de muestreo

En nuestro caso, las unidades muestrales que van a conformar la investigación son los abonados al Basket Zaragoza.

Para llevarlo a cabo, se realizó un muestreo no probabilístico ya que no disponemos de un censo, es decir, los miembros de la población no tienen una probabilidad conocida de pertenecer a la muestra.

Dentro de este tipo de muestra se realizó un muestreo por cuotas, en función del sexo y edad.

4.1.3 Método empleado para la recogida de información

La recogida de información se realizó mediante una encuesta (Ver Anexo 2). Esta se distribuyó personalmente y vía online. En el primer caso se utilizó una encuesta personal directa, en la que los encuestadores contactaron directamente con los abonados en el último partido de Liga Endesa en el pabellón Príncipe Felipe⁵.

En el segundo se utilizó una encuesta online, enviando a nuestros abonados la misma a través de email y de un código QR en el video marcador el día del partido (Ver Anexo 3).

⁵ Partido disputado el día 15 de mayo frente a Baloncesto Sevilla.

4.1.4 Recogida de información

En total se han realizado un total de 751 encuestas (16% de la población) a diferentes abonados del Basket Zaragoza. Todos ellos eran personas, mayores de 18 años.

El proceso de recogidas de información se realizó entre los días 15 de mayo al 22 de mayo del 2016.

4.1.5 Características de la muestra seleccionada

- **Sexo:** La caracterización de la muestra indica, tal y como se expone en la *Tabla 4.2*, que de las 751 personas encuestadas el 73% son hombres y el 27% mujeres.

Tabla 4.2: Distribución de la muestra por sexo

Sexo	Porcentaje
Hombre	72,70%
Mujer	27,55%

- **Edad:** Por edades el 47,5% de la muestra tiene de 31-50 años, y el 39% son personas de más de 50 años. El rango de edad que presenta una menor frecuencia sería los individuos de entre 18 a 30 años, al cual corresponde un 43,2%. (*Tabla 4.3*).

Tabla 4.3: Distribución por edad

Edad	Porcentaje
De 18 a 30 años	13,25%
De 31 a 50 años	47,42%
Más de 50 años	39,32%

Tabla 4.4: Población muestral

	Hombre	Mujer	Total general
18-30 años	67	51	118
31-50 años	351	104	455
Más de 50 años	128	50	178
Total general	546	205	751

- **Población ponderada:** Siguiendo el procedimiento estudiado en la asignatura de “*Investigación de mercados II*”, se han determinado los coeficientes de ponderación para los diferentes grupos que se quieren controlar en la muestra de forma que los resultados se ajusten de la mejor manera posible a la realidad poblacional.

Tabla 4.5: Población ponderada.

	Hombres	Mujeres
(18 a 30 años)	0,1107477	0,627353
(31 a 50 años)	0,7319806	0,9538537
(51 a 87 años)	1,1530882	2,9551218

Como se observa en la Tabla 4.5 lo ideal es estar entorno al 1. Si se está por encima de la unidad es que ha hecho menos encuestas de las que habría que haber realizad, mientras que si está por debajo de 1 es que se han hecho demasiadas encuestas.

Una vez determinados los coeficientes de ponderación, se procedió a introducir estos en SPSS⁶.

⁶ Para ello se creó una nueva variable en la base de datos llamada “POND” donde se tuvo en cuenta conjuntamente la información de las variables sexo y edad. Así se estableció una a una las combinaciones de los niveles de estas dos variables y a cada combinación se le asignó su correspondiente coeficiente de ponderación

4.1.6 Ficha técnica de estudio

En la *Tabla 4.6* se recoge la ficha técnica de la investigación donde se muestra la metodología seguida en el desarrollo de la misma.

Tabla 4.6: Ficha técnica de estudio

Universo	Abonados al Basket Zaragoza
Ámbito	Zaragoza
Tamaño muestral	751
Distribución muestral	Muestreo no probabilístico por cuotas (sexo y edad), (Muestreo no probabilístico)
Tipo de entrevista	Encuesta personal directa y online
Trabajo de campo	Del 15 Mayo al 22 Mayo de 2016
Equipo de muestreo	16 encuestadores

El cuestionario realizado (Ver Anexo 2), se estructuró en seis bloques. En el primero de ellos están las preguntas clasificatorias que nos permite catalogar al encuestado.

En el segundo bloque encontramos preguntas relativas a la renovación del abono de cara a la siguiente campaña, y si no lo hacen conocer el motivo.

El tercero se centra en conocer cómo valoran determinados aspectos respecto al abono y a nivel de animación en partidos.

El siguiente bloque, va relacionado con los dos tipos de tienda (física y on line) y la valoración que perciben del merchandising del equipo.

En el quinto bloque, se realizan preguntas sobre los canales de comunicación empleados por el Basket Zaragoza, su conocimiento y uso.

Por último, en el sexto bloque se realizaron preguntas sobre el personal que trabaja en Basket Zaragoza.

Como hablábamos anteriormente, el segundo bloque preguntábamos aspectos sobre el abono de cara a la temporada siguiente, cuestiones que podemos relacionar con nuestro programa de fidelización ya que obtenemos de cada uno de nuestros abonados los aspectos que está errando el Club para un posterior cambio. Seguidamente hablamos

sobre nuestros espectáculos (pregunta 7), nuestro merchandising (preguntas 8 a 12), canales de comunicación (preguntas 13 a 15) y atención personal (preguntas 16 y 17). Todos estos aspectos están vinculados con la gestión de relación con los abonados. A través de su valoración y conocimiento veremos cuáles son sus necesidades.

4.2 RESULTADOS

El cuestionario que se planteó como se puede observar en el *Gráfico 1*, casi el 60% de los encuestados son hombres frente a un 40% que son mujeres. En cuanto a la edad de los mismos más de la mitad (51.5%) tienen entre 31-50 años, seguido de las personas con más de 50 años. Nuestra población joven tan solo un 6% participó en dicho formulario.

Gráfico 1: Distribución sexo

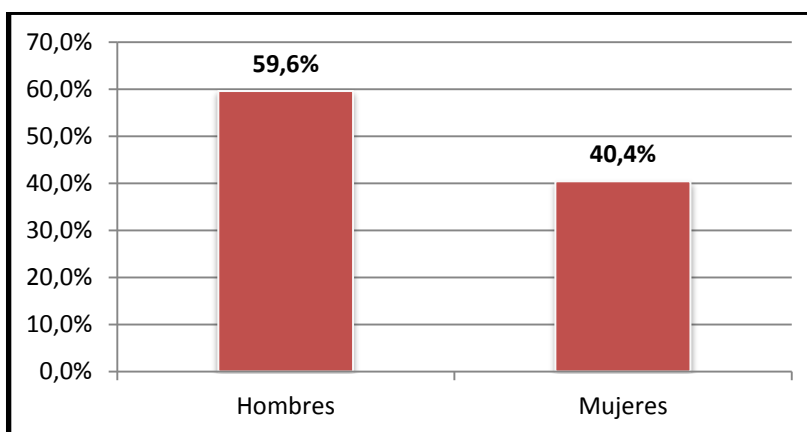
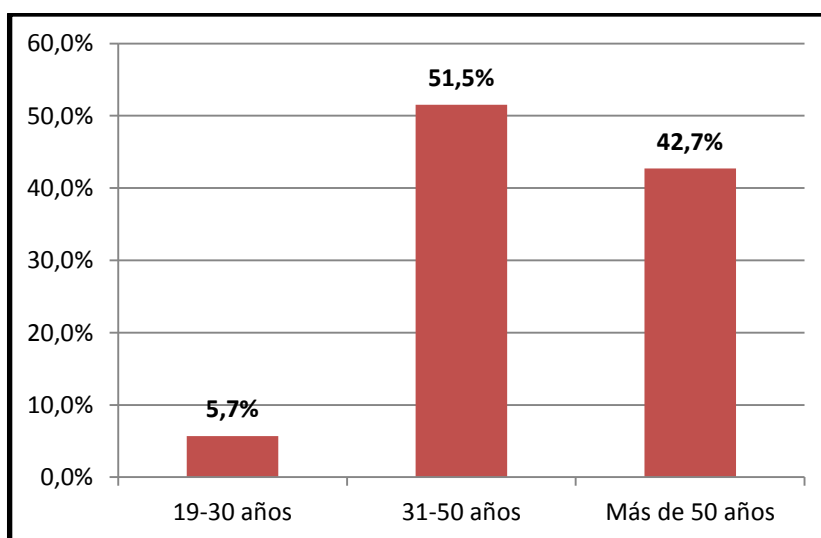


Gráfico 2: Distribución por edad



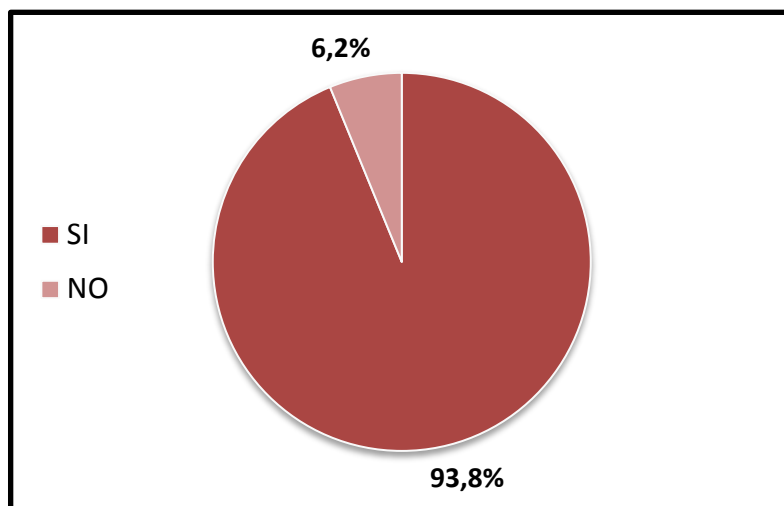
A partir de la pregunta 3 nos centramos en el programa de fidelización del Basket Zaragoza. Dicho programa lo empezaremos analizar a través de las preguntas

vinculadas con la renovación de abonos para posteriormente pasar a hablar de la opinión de nuestras actividades. Todo ello, nos permitirá conocer lo que más satisface a nuestros abonados.

4.2.1 Renovación de abonos y principales motivos de la no renovación

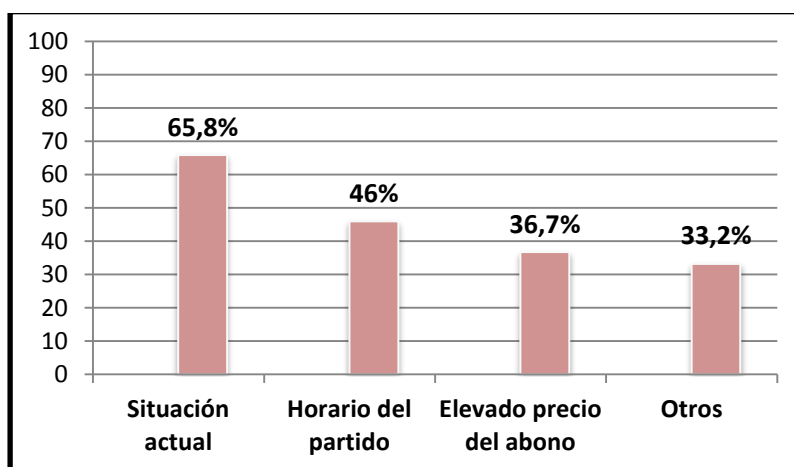
Uno de nuestros objetivos era conocer qué porcentaje de abonados pensaba seguir siéndolo en la próxima temporada. Por ello se les preguntó acerca de si iban a continuar y, en caso de que no hacerlo, posibles razones de ello. Como se puede observar (*Gráfico 3*), un 93,8% de nuestros abonados pretende seguir siéndolo el próximo año, y tan solo un 6.2% piensa no renovar. Se puede decir que es un público fiel al equipo.

Gráfico 3: ¿Piensas en renovar el abono para la siguiente temporada?



Los motivos por los que no renovarían se muestran en el (*Gráfico 4*)

Gráfico 4: Motivos de no renovar el abono

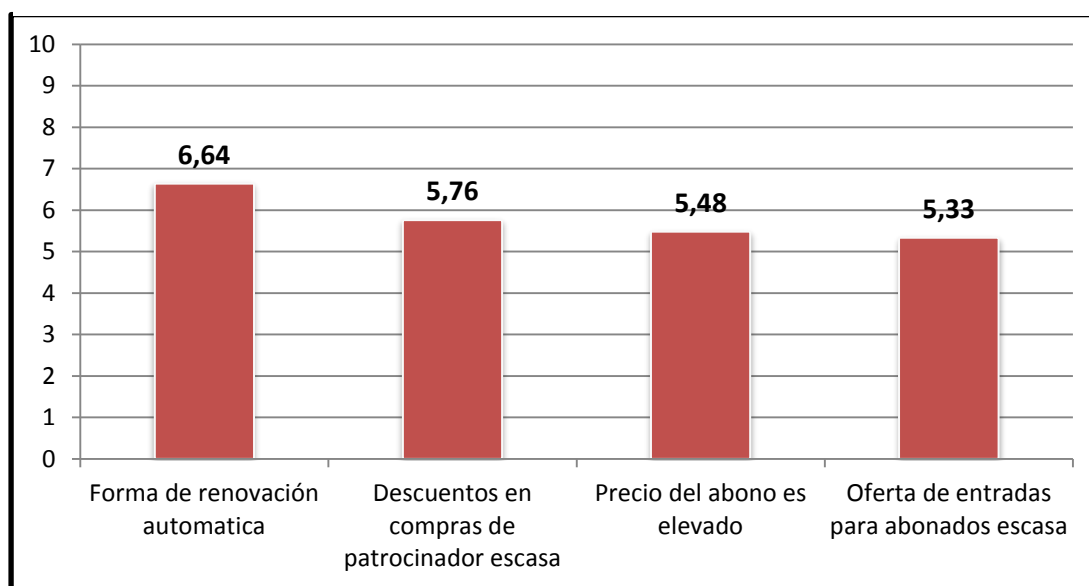


El principal motivo por el que no renovarían es la situación actual del club (65.8%) seguido de los horarios del partido con un (46%), el elevado precio del abono y otras razones como descuentos insuficientes a familias, vivir fuera de la ciudad , estar en paro, mala gestión de la directiva, etc...

4.2.2 Valoración sobre diferentes aspectos de los abonos de temporada

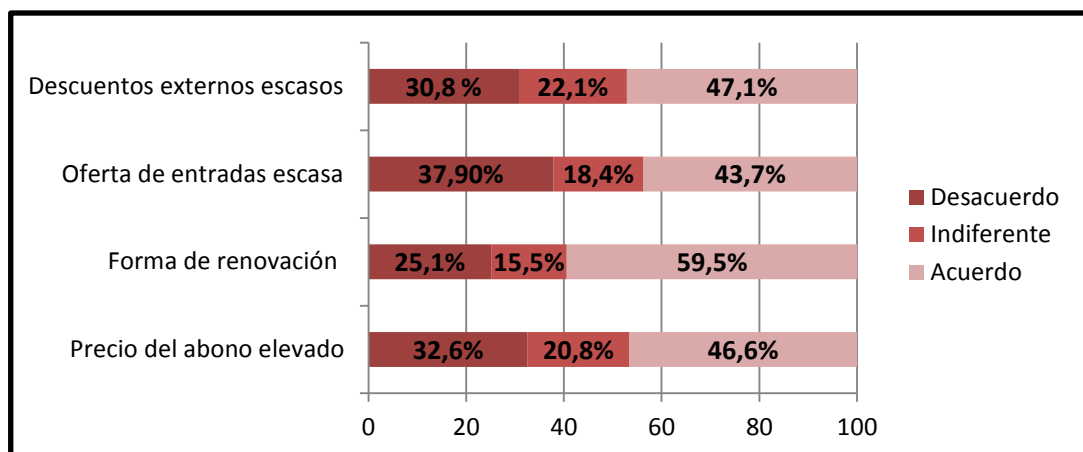
Por otra parte, se les pidió que valorasen (de 0 a 10 donde 0 era totalmente en desacuerdo y 10 totalmente de acuerdo) distintos aspectos de los abonos de temporada.

Gráfico 5: Aspectos sobre los abonos de temporada



Como podemos observar en el *Gráfico 5*, todos ellos están en torno a la media, lo cual quiere decir que lo valoran de forma indiferente. Lo que mejor evalúan es la forma de renovación automática con un 6,64 sobre 10. Los demás aspectos al estar en torno al 5 les resultan indiferentes.

Gráfico 6: Grado de acuerdo agrupado



Agrupando el nivel de acuerdo en tres grupos (0-4) desacuerdo, 5 indiferente y (6-10) acuerdo. Podemos observar en el *Gráfico 6*:

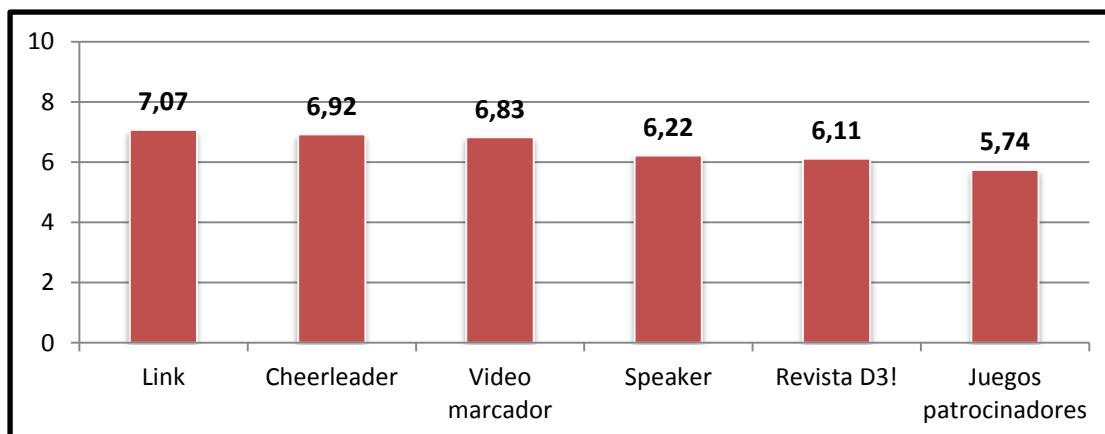
- Respecto a los descuentos externos al club, el 47% de los abonados opinan que son escasos, frente al 30.8% que opinan lo contrario.
- Conforme la oferta de entradas para abonados, el 43.7% de nuestra masa de abonados piensan que es escasa. Sin embargo el 25% opinan lo contrario que es adecuada.
- Respecto a la forma de renovación automática, el 60% de nuestros abonados están de acuerdo con esta, mientras el 25% opina lo contrario.
- Finalmente según el precio del abono, el 46% opinan que el precio es elevado, mientras un 32.6% les resulta adecuado el precio.

Si distinguimos por edad, no se encuentran diferencias estadísticamente significativas (Ver Tabla 4.1, Anexo 4). Sin embargo, en el caso del sexo, las mujeres valoran más positivamente la forma de renovación (7,02). (Ver Tabla 4.2, Anexo 4)

4.2.3 Valoración a nivel de espectáculos y animación extra-deportivo.

Nuestro segundo objetivo consistía en ver cómo valoran nuestros abonados los componentes que forman nuestra animación y espectáculo en los partidos en Liga Endesa y Eurocup.

Gráfico 7: Valoración media de los diferentes aspectos de animación y espectáculo

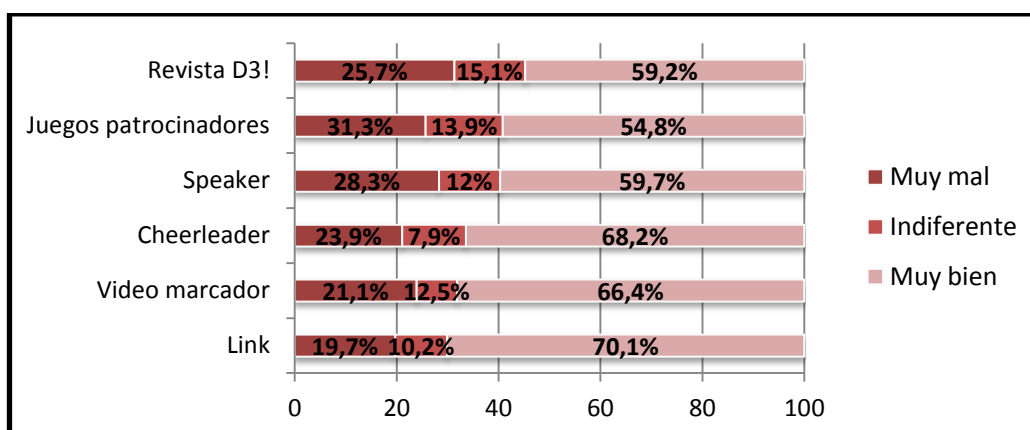


Como se puede observar en el *Gráfico 7*, en general está bien valorado. Claramente destaca nuestra mascota “Link” con un 7.1 de 10 puntos. Quizá se deba a sus actuaciones en los partidos, reparto de cariño entre los más pequeños y no tan pequeños y en los diferentes eventos del club. Seguidamente también perciben bien nuestros abonados al grupo de Cheerleaders (6,9).

El video marcador es el tercer mejor valorado con un 6.8 de 10 puntos. Esto podría ser debido al juego que da durante el partido y en los tiempos muertos: desde una “kiss cam” hasta poder realizar juegos a través de las redes sociales del club.

Por último destacar el peor valorado: se trata de los juegos de los patrocinadores que se realizan en los intermedios. Esta nota baja puede ser debida a la repetición del mismo juego en todos partidos, que no sea llamativo (como por ejemplo tirar desde medio de la pista) o simplemente que no son conocidos ya que en el descanso muchos asistentes a los partidos salen fuera de las instalaciones o se encuentran en la zona de los pasillos exteriores.

Gráfico 8: Valoración agrupada de los aspectos de animación



Agrupando el nivel de valoración en tres grupos (0-4) Muy mal, 5 indiferente y (6-10) Muy bien. Podemos observar en el *Gráfico 8* las siguientes apreciaciones:

- La mascota del Basket Zaragoza “Link” es el gran atractivo de los abonados donde el 70% de ellos la valoran de manera positiva.
- Posteriormente se encuentra el grupo de Cheerleaders, con una valoración positiva de un 68.2% de nuestros abonados.
- El video marcador en tercer mejor atractivo, por encima del 65% de la masa de abonados.
- El Speaker y la revista D3! tienen una valoración positiva cercana al 60%.
- Por último, la peor valorado por parte de un 32% de nuestros abonados son los juegos de los patrocinadores realizados en los intermedios.

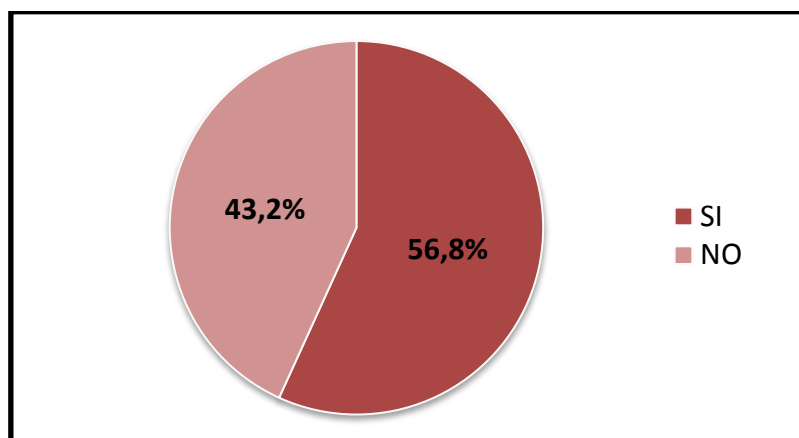
Si distinguimos por edad, no se encuentran diferencias estadísticamente significativas (Ver Tabla 5.1, Anexo 5). Sin embargo, en el caso del sexo, las mujeres valoran más positivamente todo salvo las Cheerleaders. (Ver Tabla 5.2, Anexo 5).

4.2.4 Valoración de las tiendas y su merchandising

Otros de nuestros objetivos era conocer nuestro servicio realizado en ambas tiendas y ver un poco como se valoraba su merchadising.

Así se comenzó analizando únicamente a aquellos abonados que realizaron al menos una compra en una de nuestras tiendas. Como podemos ver en el *Gráfico 9* un 56.8% de nuestros abonados cumplían dicha condición.

Gráfico 9: Abonados que han realizado al menos una compra en nuestra tienda

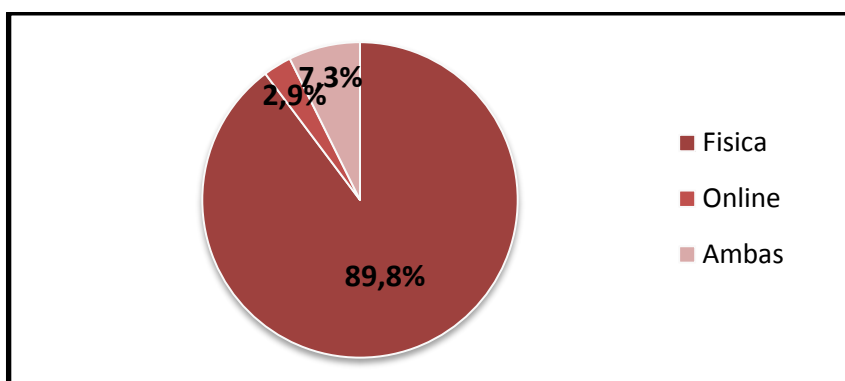


También se procedió a analizar si existían diferencias estadísticamente significativas por sexo y edad (Ver 6.1 y 6.2, Anexo 6). En el primer caso, se puede observar que el 44% de las compras las realiza la mujer frente al 56% que las realiza el hombre. En cuanto a la variable edad, obtenemos que el 93% de los que han comprado son mayores de 30 años (59% edades comprendidas entre 31-50 años).

Una vez conocido el porcentaje de abonados que han realizado al menos una compra, hemos querido estudiar el tipo de tienda a la que se han dirigido. Como podemos observar en el *Gráfico 10* casi el 90% han acudido a nuestras tienda físicas situadas en el pabellón Príncipe Felipe o en las oficinas del club.

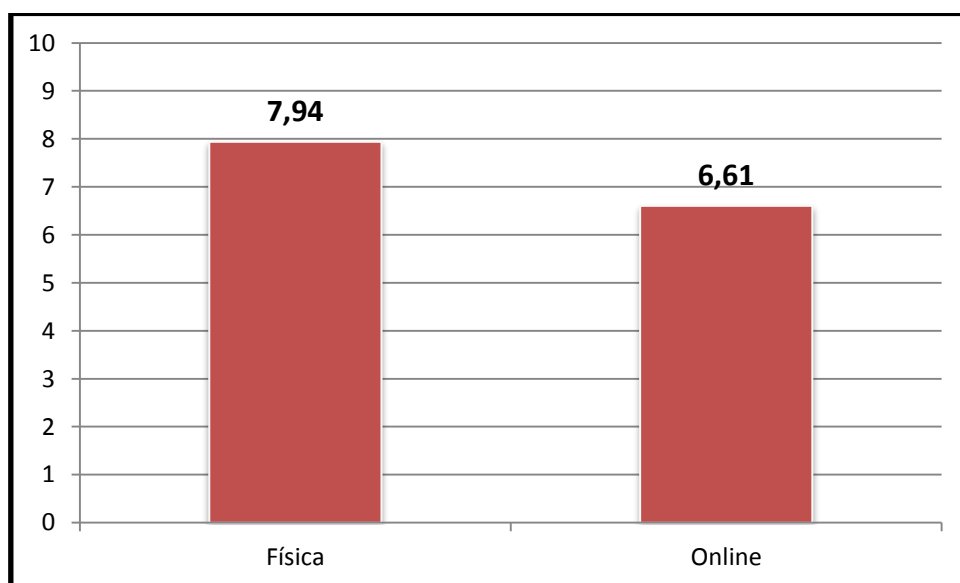
Un 7.3% han realizado compras en ambas tiendas, mientras un 3% la han realizado a través de nuestra tienda online.

Gráfico 10: Tipo de tienda en la que han comprado nuestros abonados



Una vez conocida la distribución de los abonados que habían comprado alguno de nuestros artículos, se les pidió que valorasen el servicio que se les había dado.

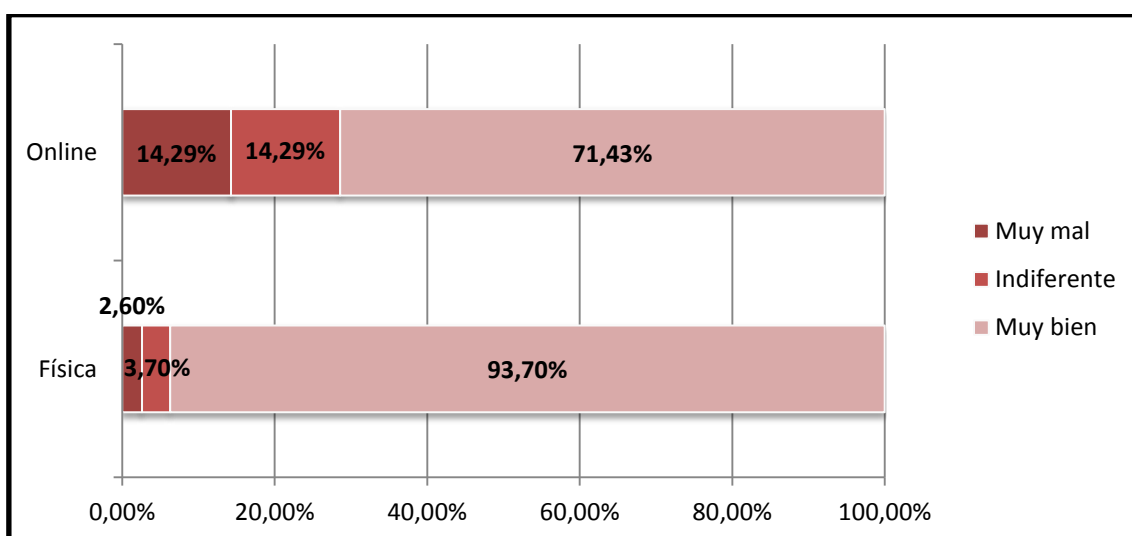
Gráfico 11: Valoración de nuestro servicio en tienda



Como podemos observar en el *Gráfico 11* nuestro servicio en tienda física es notablemente bueno. Respecto al servicio de nuestra tienda online también lo consideran bueno con casi un 7 de media.

Además, y tal como muestra en el *Gráfico 10*, se agrupó dicho nivel de valoración en tres grupos: (0-4) muy mal, 5 indiferente y (6-10) muy bien, de forma que se pudiese conocer el porcentaje de abonados que valoraban cada grupo.

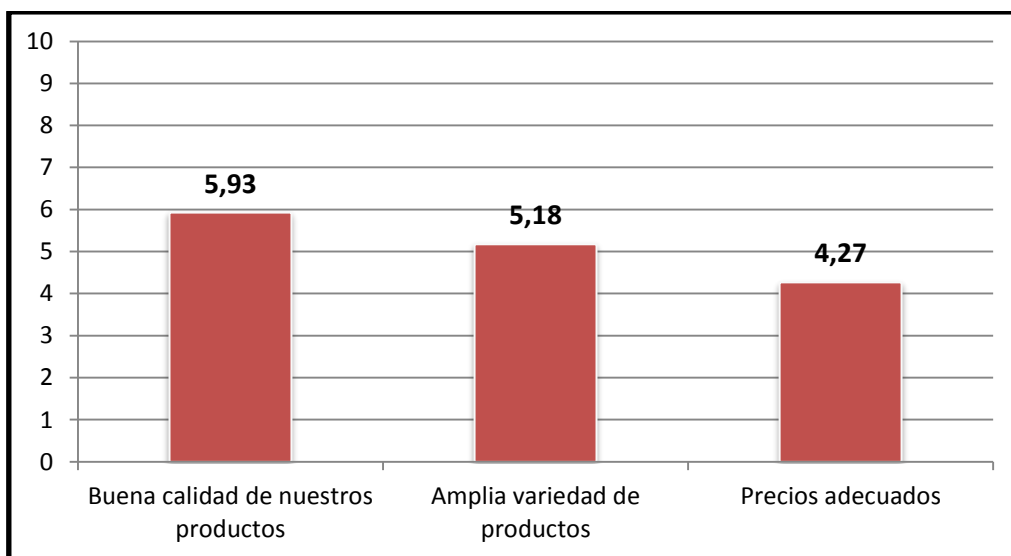
Gráfico 12: Valoración agrupada respecto al servicio en nuestras tiendas



Así, se puede observar que hay una mayoría absoluta de abonados (casi el 94%) que valoran de manera positiva el servicio en ambas tiendas. El hecho de tener buen servicio hace que el cliente sea más fiel y que quizá realice posteriores compras.

Por otra parte, se les pidió que valorasen (de 0 a 10 donde 0 era muy mal y 10 muy bien) diferentes aspectos del merchandising, que se dispone en ambas tiendas.

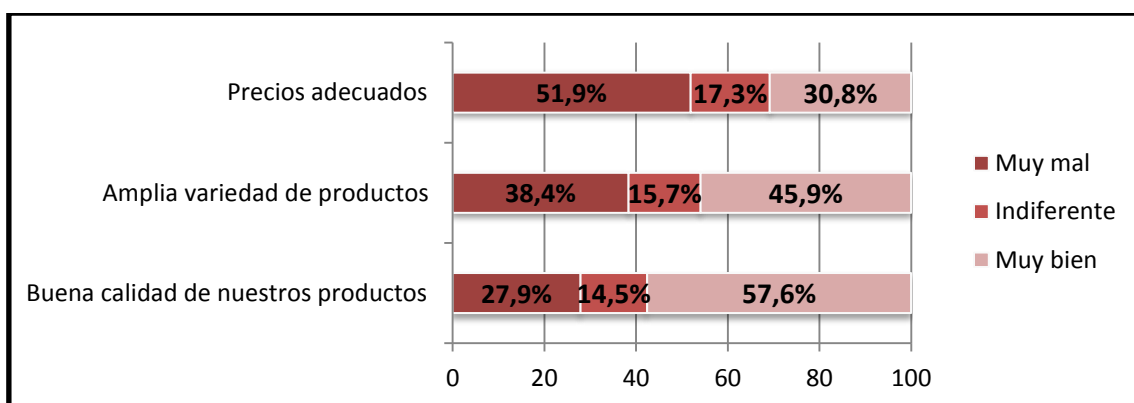
Gráfico 13: Valoración media de nuestro merchandising



Según muestran los resultados del Gráfico 13 se puede observar que la calidad de nuestros productos se percibe de una manera decente (5,93), mientras la variedad de productos se ve de forma indiferente ya que su puntuación está entorno a la media (5,18). Por último, destacar que los precios de nuestros productos no parecen adecuados por lo que podría pensarse que son percibidos como un poco elevados.

De nuevo se procedió a agrupar el nivel de valoración en tres grupos (0-4) muy mal, 5 indiferente y (6-10) muy bien.

Gráfico 14: Valoración agrupada sobre el merchandising



En este caso, Gráfico 14 muestra que:

- Respecto al precio de los productos, el 52% de los abonados valoran que estos no lo resultan adecuados.

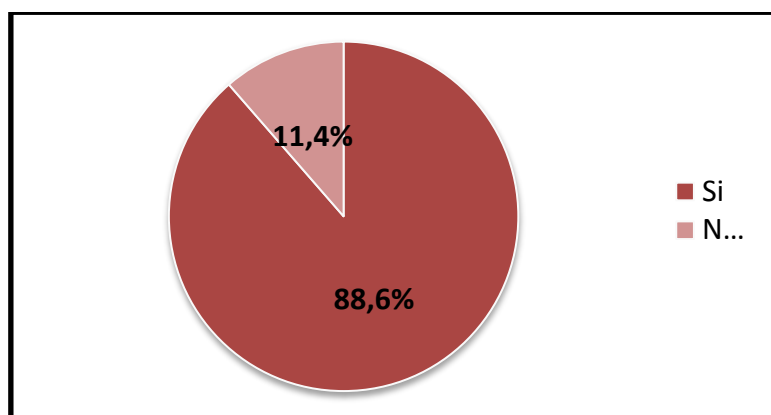
- El 46% valoran bien la amplia variedad de productos, frente al 38.4% que opinan lo contrario.
- Por último el 58% perciben con buena calidad nuestros productos.

4.2.5 Valoración y grado de conocimiento de nuestros canales de comunicación

Nuestro siguiente objetivo, es conocer la valoración y grado de conocimiento de nuestros abonados frente a nuestros diferentes canales de comunicación como son Facebook, Twitter, APP oficial entre otros.

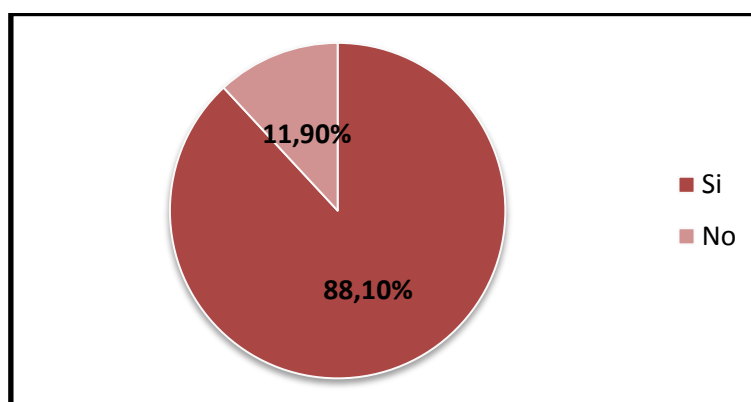
Para comenzar les preguntamos si conocían nuestros canales de comunicación. Como se puede ver en el gráfico (*Gráfico 15*) un 88.6% si los conoce.

Gráfico 15: Grado de conocimiento de nuestros canales de comunicación



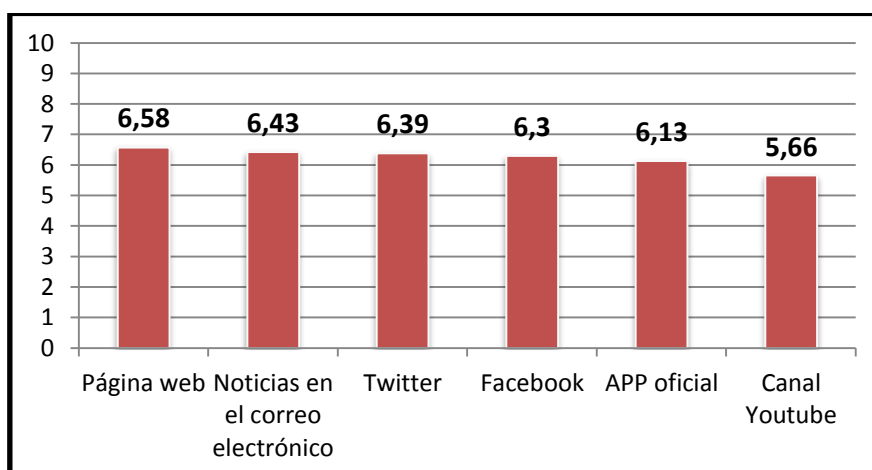
Después de conocer el grado de conocimiento, queríamos saber el porcentaje de visitantes de nuestros canales. Así, el 88.1% afirman que sí los visitan (*Gráfico 14*).

Gráfico 16: Abonados que visitan nuestros canales de comunicación



Por otra parte, se les pidió que valorasen (de 0 a 10 donde 0 era muy mal y 10 muy bien) nuestros canales de comunicación (*Gráfico 16*).

Gráfico 17: Valoración media de nuestros canales de comunicación

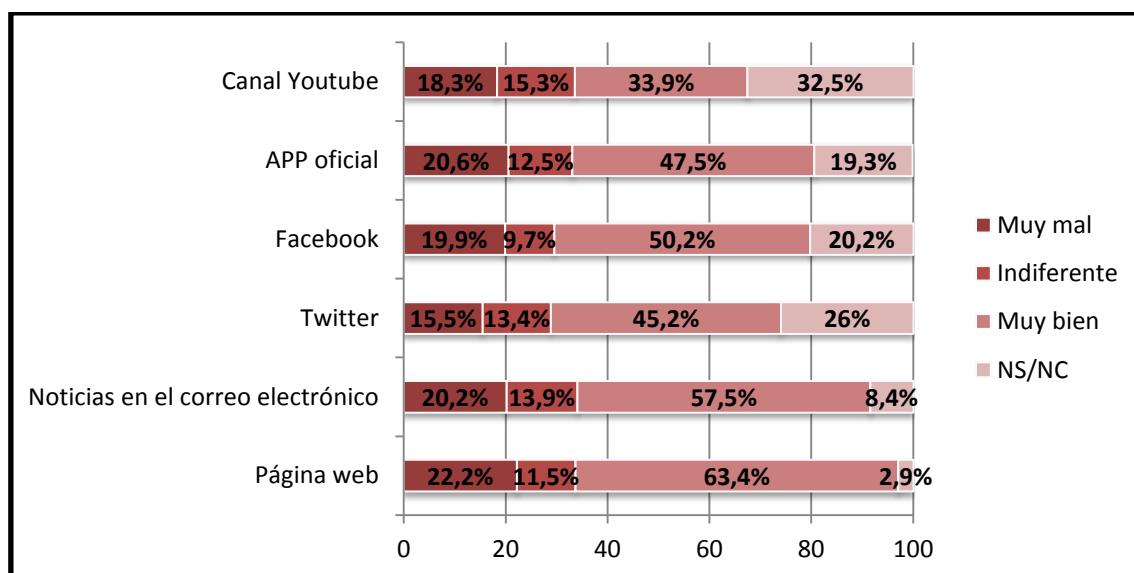


Como se puede observar, todos ellos están valorados de manera positiva con la excepción de nuestro canal de YouTube que está en torno a la media por lo que se considera valorado de forma indiferente.

Los mejores evaluados son la página web con un 6,6 y las noticias en el correo electrónico con un 6,43. Seguidamente se encuentra Twitter (6,39) y Facebook (6,3).

No obstante, y tal y como muestra el Gráfico 18, el canal YouTube y Twitter son los menos conocidos por nuestros abonados.

Gráfico 18: Valoración agrupada sobre nuestros canales de comunicación



Así se observa que tres de nuestros canales están bien valorados por la mayoría absoluta de nuestros abonados: la página web, las noticias de correo electrónico y nuestra red social Facebook. Es muy importante que perciban de manera positiva dichos

canales ya que es una de las formas de mantener una relación con ellos, así como de dar y obtener información.

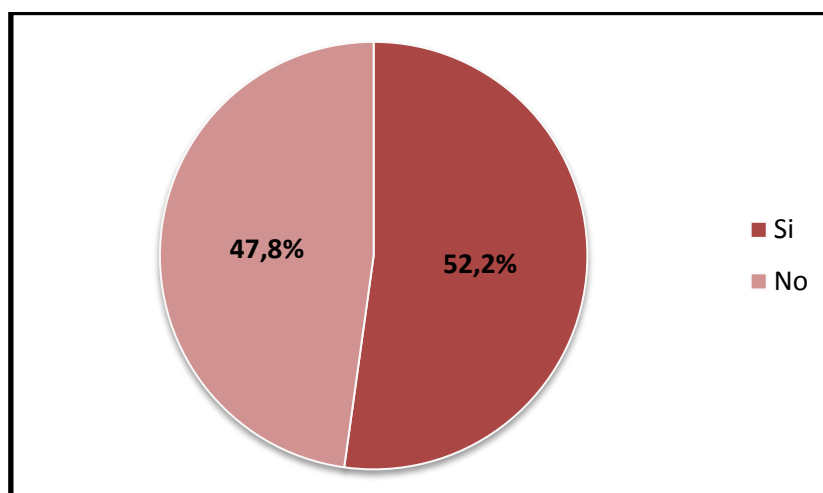
Por otra parte, podemos decir que la APP oficial ha tenido una buena acogida, ya que se empezó a poner en marcha esta misma temporada y resulta ya conocida por el 81% de los abonados que utilizan nuestros canales.

4.2.6 Valoración de la atención personal del Club

Mediante nuestro último objetivo, queríamos saber la percepción que tienen nuestros abonados respecto a nuestra atención personal ya fuese en oficinas como en el pabellón Príncipe Felipe en los días de partido.

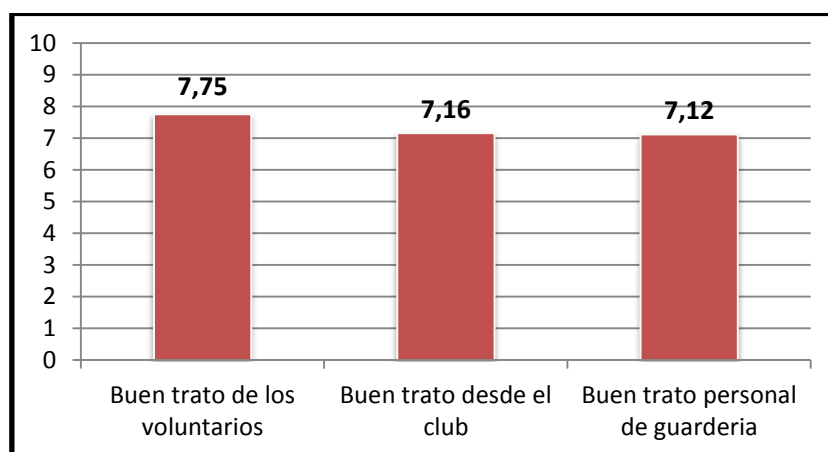
Como se puede observar en el *Gráfico 19* el 52.2% han realizado alguna vez una consulta a nuestro personal.

Gráfico 19: Abonados que han utilizado nuestra atención personal



Por otra parte, se les pidió que valorasen la atención de dicho personal (de 0 a 10 donde 0 era muy mal y 10 muy bien) para así poder conocer el grado de satisfacción medio respecto a diferentes aspectos que conforman dicha atención.

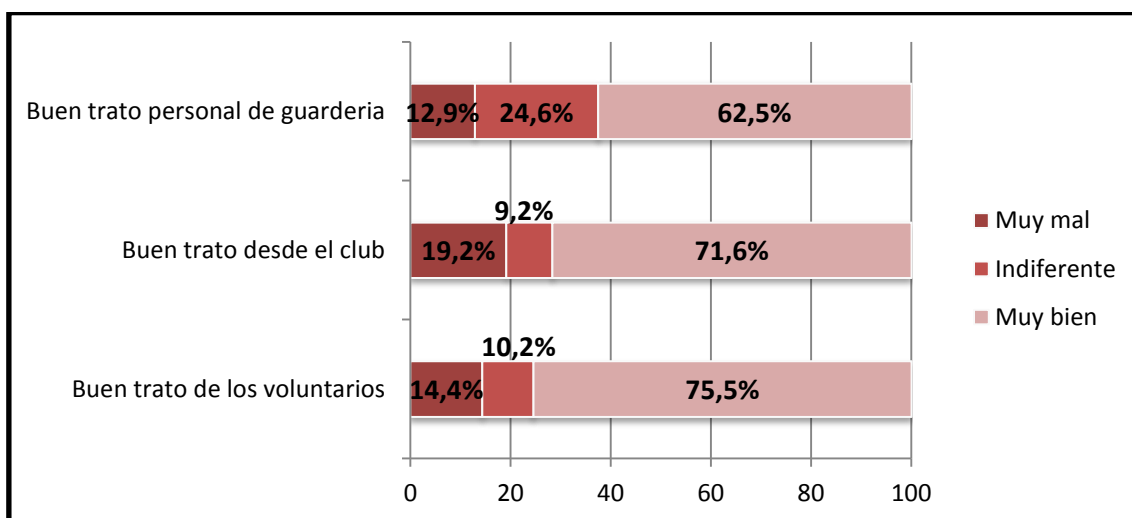
Gráfico 20: Valoración media de nuestra atención al personal



Como observamos en el *Gráfico 20* nuestra atención personal está valorada de manera notable puesto que en todos los casos la puntuación está por encima de 7. Este dato es muy importante ya que el trato al abonado es fundamental. Que lo valoren de manera positiva es bueno para poder conseguir una futura fidelización.

Dentro de la atención del personal, destaca el buen trato de los voluntarios, los cuales son una parte muy importante en los partidos de Liga Endesa y Eurocup.

Gráfico 21: Valoración de nuestra atención personal agrupada



Este dato se ve reforzado en el *Gráfico 21* donde (0-4) Muy mal, 5 indiferente y (6-10) Muy bien: la mayoría de abonados perciben muy bueno el trato recibido en atención personalizada, destacando como se ha dicho anteriormente.

El buen trato de los voluntarios ya que el 75% de los abonados lo valoran de forma muy positiva, así como el buen trato del personal del club con un 72%.

En cuanto al personal de guardería, el 62.2% de los abonados que han hecho uso de este servicios están muy satisfechos con el trato recibido.

A continuación pasaremos a analizar las conclusiones y limitaciones del trabajo con lo que se finalizará el mismo.

CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES Y LIMITACIONES

Por último, en este capítulo vamos a realizar una serie de conclusiones que hemos podido sacar una vez realizado el estudio. Además, se analizarán aquellos aspectos que fueron limitaciones durante la realización del trabajo y futuras recomendaciones al Club.

5.1 CONCLUSIONES

La primera de las conclusiones que se desprende del análisis de los resultados es que el porcentaje de posibles renovaciones de nuestros abonados para la próxima temporada es del 93,8%. Este dato es muy importante puesto que muestra un alto grado de fidelización por parte de los mismos. Por otro lado, para los que no renovarían, el principal motivo (66%) era la situación deportiva de ese momento, seguida del horario de partido (46%).

Respecto a los diferentes aspectos sobre los abonos, destacar por nuestros abonados la percepción positiva que tienen sobre la forma de renovar el mismo automáticamente.

Atendiendo a la valoración de nuestro espectáculo y nuestra animación extra-deportiva, destacamos la presencia de Link con un éxito del 70%, seguido de las Cheerleaders 68,2% y el video marcador un 66,4%.

En relación a la realización de compras comprobamos que el 57% de nuestra masa han realizado al menos una adquisición en nuestras tiendas, destacando que la más usada es la física situada en nuestro pabellón u oficinas 90%.

En cuanto a la valoración del servicio recibido en nuestras tiendas, recalcar que ambas tienen una valoración más que notable, ya que el 94% de los abonados perciben de una manera positiva la tienda física. Sin embargo, nuestro merchadinsing está valorado de forma un poco negativa. La mayoría de nuestros abonados opinan que el precio de los productos no es adecuado lo que hace pensar que pueden considerar que estos son elevados.

Respecto a los canales de comunicación, el 88,6% de nuestros abonados conocen los mismos y el 88% que los conocen afirman visitarlos. Los más valorados fueron nuestra página web (6,58) y las noticias del correo electrónico (6,43).

Para finalizar, el 52% de abonados ha utilizado nuestro servicio de atención personal ya sea en el pabellón Príncipe Felipe como en las oficinas. Todos nuestros servicios están valorados notablemente destacando especialmente el buen trato de nuestros voluntarios ya que el 75% de los abonados lo valoraron de forma muy positiva.

5.2 APLICACIÓN Y UTILIDAD EMPRESARIAL Y UNIVERSITARIA

Este estudio ha servido para ponerse en contacto con los clientes y poder conocer sus gustos sobre los diferentes aspectos. Al realizar este trabajo al final de la temporada anterior, se están realizando cambios y potenciando lo que mejor está valorado.

En la actualidad, se han desarrollado aquellas redes sociales que no se conocían tanto, creando nuevas como Instagram y Flickr. En cuanto a la buena valoración con los voluntarios, se ha creado un grupo trabajador y con muy buen ambiente, de forma que se siga incentivando a los mismos como parte importante del Club.

Por último, próximamente está previsto realizar otra vez un estudio similar para analizar la evolución y posteriormente volver a trabajar donde hemos fallado.

Una vez explicadas la utilidad principal del trabajo, pasamos a explicar las limitaciones que se han producido.

5.3 LIMITACIONES

En cuanto a las posibles limitaciones que nos han surgido durante el mismo, podemos destacar varias.

En primer lugar, a la hora de realizar encuestas, algunos abonados se negaban o te contestaban de forma grosera por el descontento que tenían con el Club. No obstante, este tipo de situaciones pudo solventarse en la mayor parte de los casos sin problema.

Algunas encuestas que se realizaron por Internet estaban repetidas por lo que se procedió a la depuración de los datos mediante la selección de la primera de ellas.

Finalmente señalar que el cuestionario se quiso lanzar rápidamente y que podía haberse hecho mejor de haber contado con más tiempo. No obstante, se está trabajando sobre ello con el fin de tratar de mejorar la relación con los abonados y su fidelización al Club.

5.4 RECOMENDACIONES

Este estudio ha sido una primera toma de contacto para conocer un poco más de cerca algunos aspectos del Club. Por ello tenemos que fijarnos tanto en lo que perciben bien nuestros abonados como en lo malo, y así poder mejorar en un futuro.

Entre las principales recomendaciones que surgen tras el estudio realizado destacan las siguientes:

- Promocionar la figura de Link en diferentes acciones, ya que ha salido muy bien valorada.
- Hacer una pequeña rebaja en los abonos ya que la percepción de nuestros abonados fieles no es la idónea.
- Rebajar los precios de nuestros productos de merchandising o hacer un mayor descuento a nuestros abonados, que son los verdaderos clientes.
- Dar a conocer más nuestra red social Twitter, a través de diferentes acciones. En la campaña actual se ha realizado nuevos concursos para darle más movimiento y se están potenciando otras redes hasta ahora no utilizadas como Instagram y Flickr.
- Dada la alta valoración de los voluntarios, aprovechar para hacer un equipo verdadero donde se encuentren apreciados por el Club y se sientan parte del mismo con el fin de conseguir unos resultados y un ambiente de trabajo en equipo muy bueno.
- La recomendación ideal para la actual temporada y siguientes sería seguir con este estudio (cada dos/tres meses) para así poder ver la evolución de los cambios realizados y si aparecen nuevos aspectos negativos, corregir esos errores a tiempo.

Por último, también sería interesante llevar a cabo un trabajo de ámbito cualitativo como por ejemplo, grupos de discusión entre diferentes perfiles de abonados o de los que no renuevan, de forma que se pudiese profundizar en motivaciones, actitudes y diversos aspectos que a través de una encuesta no se puede valorar.

BIBLIOGRAFÍA

- Asociación de Clubes de Baloncesto . (2016). La mejor competición europea y la segunda mundial.
- Calzada, E. (2012). *Como conseguir dinero a través del marketing deportivo*. Libros de Cabecera.
- Federación Aragonesa de Baloncesto. (2016). *Federación Aragonesa de Baloncesto*. Obtenido de <http://www.fabasket.com/noticia.php?id=1272>
- Gilibets, L. (2013). *El marketing al servicio del deporte, Marketing deportivo*.
- Gutierrez, N. E. (2008). *Marketing deportivo*.
- J, M. B., Stephen, H., & A, S. W. (1995). *Marketing deportivo*. Barcelona: Paidotribo.
- Kioskea.net. (Junio de 2014). *Gestión de relaciones con el cliente*.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Manassero-Mas, M. A. (2003). *Marketing y deporte*.
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. (2015). *Encuesta de Hábitos Deportivos*. Secretaria General Técnica.
- Ministerio de Educación,Cultura y Deporte. (2016). *Anuario Estadísticas Deportivas 2016*.
- RAE. (2016). *Real Academia Española*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=4ufsnAa>
- Recio, G. C. (2005). *Fidelización y marketing relacional en el ambito de centros deportivos*. Bizkaia.

ANEXOS

ANEXO 1: PIRAMIDE PARETO



ANEXO 2: CUESTIONARIO

Ayúdanos a conocer tus gustos

Apreciada familia Caísta.

Desde Basket Zaragoza queremos conocer vuestra valoración y percepción de diferentes aspectos extra-deportivos que forman parte de nuestra actividad, para poder así seguir mejorando día a día de la mano de nuestros abonados. Entre todos, haremos un mejor club.

Solo os pedimos que nos dediques unos minutos para contestar a estas preguntas. Para premiar vuestra dedicación, al término de la presente investigación se sortearán TRES CAMISETAS de la temporada 2016-2017 firmadas por nuestros jugadores y que se entregarán en el encuentro de presentación de la próxima campaña.

Muchas gracias por ser parte de la “marea roja”

- 1) N° abonado: _____

- 2) Sexo
 - a) Hombre
 - b) Mujer

- 3) Edad
 - a) 18 - 30 años
 - b) 31 – 50 años
 - c) Más de 50 años

- 4) ¿Piensas en renovar el abono para la siguiente temporada?
 - a) SI (pregunta 6)
 - b) NO (pregunta 5)

- 5) ¿Cuáles son los motivos que te hacen pensar el no renovar? (Puedes marcar más de una respuesta)
 - Horarios de los partidos
 - Precio abono elevado
 - Situación deportiva de la temporada actual
 - Otros: _____(indicar cuál).

- 6) A continuación, vamos a decirle una serie de afirmaciones sobre aspectos relacionados con los abonos de temporada. Por favor, valora de 0 a 10 (donde 0 es Totalmente desacuerdo y 10 totalmente de acuerdo).

- 13) ¿Conoces nuestros canales de comunicación?
- SI (pregunta 14)
 - NO (pregunta 16)
- 14) ¿Visitas nuestros canales de comunicación?
- SI (pregunta 15)
 - NO (pregunta 16)
- 15) Valora nuestros canales de comunicación, (donde 0 Muy mal y 10 Muy bien). Si alguno de ellos no la he utilizado NS/NC
- Noticias correo electrónico 0-1-2-3-4-5-6-7-8-9-10 Ns/Nc
 - Twitter 0-1-2-3-4-5-6-7-8-9-10 Ns/Nc
 - Facebook 0-1-2-3-4-5-6-7-8-9-10 Ns/Nc
 - APP oficial 0-1-2-3-4-5-6-7-8-9-10 Ns/Nc
 - Página Web 0-1-2-3-4-5-6-7-8-9-10 Ns/Nc
 - Canal Youtube 0-1-2-3-4-5-6-7-8-9-10 Ns/Nc
- 16) ¿Has utilizado la atención de nuestro personal del club? (oficinas, ayuda en el pabellón...)
- SI (pregunta 17)
 - NO (FINAL)
- 17) Valora nuestro personal donde (0 Muy mal y 10 Muy bien). Si nos conoce y no ha utilizado NS/NC
- Buen trato desde el club 0-1-2-3-4-5-6-7-8-9-10 Ns/Nc
 - Buen trato de los voluntarios 0-1-2-3-4-5-6-7-8-9-10 Ns/Nc
 - Buen trato del personal guardería 0-1-2-3-4-5-6-7-8-9-10 Ns/Nc

NOTA De acuerdo a la normativa vigente de protección de datos de carácter personal, los datos personales del abonado obtenidos durante la presente encuesta se incorporan a un fichero titularidad de Basket Zaragoza 2002 SAD con la finalidad de servir a la misma. El abonado tiene derecho a ejercitar en su caso los derechos de acceso, rectificación y cancelación en relación con sus datos personales mediante notificación a efectuar a Basket Zaragoza 2002 SAD en su domicilio social.

ANEXO 2: CODIGO QR



ANEXO 4: TABLAS RESPECTO ASPECTOS DEL ABONO

Anexo 4.1: Tabla Edad/ aspectos del abono.

		Descriptivos							
		N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
						Límite inferior	Límite superior		
[El precio del abono es elevado]	19-30 años	39	5,98	2,600	,414	5,15	6,82	0	10
	31-50 años	356	5,47	2,620	,139	5,19	5,74	0	10
	Más de 50 años	295	5,44	2,620	,152	5,14	5,74	0	10
	Total	691	5,48	2,618	,100	5,29	5,68	0	10
[Forma de renovación (automática si no se da de baja)]	19-30 años	39	6,95	3,072	,489	5,96	7,94	0	10
	31-50 años	356	6,52	3,201	,170	6,19	6,86	0	10
	Más de 50 años	295	6,74	3,024	,176	6,40	7,09	0	10
	Total	691	6,64	3,118	,119	6,41	6,87	0	10
[La oferta de entradas para abonados es escasa]	19-30 años	39	6,27	2,953	,470	5,32	7,23	0	10
	31-50 años	356	5,32	3,028	,160	5,01	5,64	0	10
	Más de 50 años	295	5,21	2,854	,166	4,89	5,54	0	10
	Total	691	5,33	2,956	,112	5,11	5,55	0	10
[Los descuentos externos al club son reducidos. (Descuentos en compras de patrocinadores)]	19-30 años	39	6,33	2,610	,416	5,49	7,17	0	10
	31-50 años	356	5,81	2,956	,157	5,50	6,11	0	10
	Más de 50 años	295	5,63	2,788	,162	5,31	5,95	0	10
	Total	691	5,76	2,867	,109	5,55	5,98	0	10

ANOVA

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
[El precio del abono es elevado]	Entre grupos	10,556	2	5,278	,768	,464
	Dentro de grupos	4719,214	687	6,869		
	Total	4729,770	689			
[Forma de renovación (automática si no se da de baja)]	Entre grupos	11,878	2	5,939	,610	,544
	Dentro de grupos	6693,055	687	9,742		
	Total	6704,933	689			
[La oferta de entradas para abonados es escasa]	Entre grupos	39,162	2	19,581	2,246	,107
	Dentro de grupos	5988,807	687	8,717		
	Total	6027,969	689			
[Los descuentos externos al club son reducidos. (Descuentos en compras de patrocinadores)]	Entre grupos	18,470	2	9,235	1,122	,326
	Dentro de grupos	5653,106	687	8,229		
	Total	5671,576	689			

Variable dependiente	(I) Edad	(J) Edad	Diferencia de medias (I-J)	Error estándar	Sig.	95% de intervalo de confianza		
						Límite inferior	Límite superior	
[El precio del abono es elevado]	DMS	19-30 años	31-50 años	,517	,440	,240	-,35	1,38
			Más de 50 años	,545	,444	,220	-,33	1,42
		31-50 años	19-30 años	-,517	,440	,240	-1,38	,35
			Más de 50 años	,028	,206	,892	-,38	,43
		Más de 50 años	19-30 años	-,545	,444	,220	-1,42	,33
			31-50 años	-,028	,206	,892	-,43	,38
	Tamhane	19-30 años	31-50 años	,517	,437	,565	-,56	1,60
			Más de 50 años	,545	,441	,530	-,55	1,64
		31-50 años	19-30 años	-,517	,437	,565	-1,60	,56
			Más de 50 años	,028	,206	,999	-,47	,52
		Más de 50 años	19-30 años	-,545	,441	,530	-1,64	,55
			31-50 años	-,028	,206	,999	-,52	,47
[Forma de renovación (automática si no se da de baja)]	DMS	19-30 años	31-50 años	,428	,524	,415	-,60	1,46
			Más de 50 años	,207	,529	,696	-,83	1,25
		31-50 años	19-30 años	-,428	,524	,415	-1,46	,60
			Más de 50 años	-,221	,246	,368	-,70	,26
		Más de 50 años	19-30 años	-,207	,529	,696	-1,25	,83
			31-50 años	,221	,246	,368	-,26	,70
	Tamhane	19-30 años	31-50 años	,428	,518	,798	-,85	1,71
			Más de 50 años	,207	,520	,971	-1,08	1,49
		31-50 años	19-30 años	-,428	,518	,798	-1,71	,85
			Más de 50 años	-,221	,244	,745	-,81	,36
		Más de 50 años	19-30 años	-,207	,520	,971	-1,49	1,08
			31-50 años	,221	,244	,745	-,36	,81
[La oferta de entradas para abonados es escasa]	DMS	19-30 años	31-50 años	,952	,496	,055	-,02	1,93
			Más de 50 años	1,061	,501	,035	,08	2,04
		31-50 años	19-30 años	-,952	,496	,055	-1,93	,02
			Más de 50 años	,109	,232	,641	-,35	,56
		Más de 50 años	19-30 años	-1,061	,501	,035	-2,04	-,08
			31-50 años	-,109	,232	,641	-,56	,35
	Tamhane	19-30 años	31-50 años	,952	,497	,173	-,28	2,18
			Más de 50 años	1,061	,499	,111	-,17	2,29
		31-50 años	19-30 años	-,952	,497	,173	-2,18	,28
			Más de 50 años	,109	,231	,953	-,44	,66
		Más de 50 años	19-30 años	-1,061	,499	,111	-2,29	,17
			31-50 años	-,109	,231	,953	-,66	,44
[Los descuentos externos al club son reducidos. (Descuentos en	DMS	19-30 años	31-50 años	,525	,482	,276	-,42	1,47
			Más de 50 años	,699	,486	,151	-,26	1,65

Tamhane	19-30 años	31-50 años	,952	,497	,173	-,28	2,18
		Más de 50 años	1,061	,499	,111	-,17	2,29
	31-50 años	19-30 años	-,952	,497	,173	-2,18	,28
		Más de 50 años	,109	,231	,953	-,44	,66
	Más de 50 años	19-30 años	-1,061	,499	,111	-2,29	,17
		31-50 años	-,109	,231	,953	-,66	,44
DMS	19-30 años	31-50 años	,525	,482	,276	-,42	1,47
		Más de 50 años	,699	,486	,151	-,26	1,65
	31-50 años	19-30 años	-,525	,482	,276	-1,47	,42
		Más de 50 años	,175	,226	,440	-,27	,62
	Más de 50 años	19-30 años	-,699	,486	,151	-1,65	,26
		31-50 años	-,175	,226	,440	-,62	,27
Tamhane	19-30 años	31-50 años	,525	,444	,566	-,57	1,62
		Más de 50 años	,699	,446	,326	-,40	1,80
	31-50 años	19-30 años	-,525	,444	,566	-1,62	,57
		Más de 50 años	,175	,226	,824	-,37	,71
	Más de 50 años	19-30 años	-,699	,446	,326	-1,80	,40
		31-50 años	-,175	,226	,824	-,71	,37

Anexo 4.2: Tabla Sexo/ aspectos del abono.

Estadísticas de grupo

	Sexo	N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
[El precio del abono es elevado]	Mujer	279	5,58	2,605	,156
	Hombre	412	5,42	2,628	,129
[Forma de renovación (automática si no se da de baja)]	Mujer	279	7,02	3,003	,180
	Hombre	412	6,38	3,170	,156
[La oferta de entradas para abonados es escasa]	Mujer	279	5,61	3,087	,185
	Hombre	412	5,14	2,852	,141
[Los descuentos externos al club son reducidos. (Descuentos en compras de patrocinadores)]	Mujer	279	5,87	2,908	,174
	Hombre	412	5,69	2,841	,140

Prueba de muestras independientes

		Prueba de Levene de calidad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
									Inferior	Superior
[El precio del abono es elevado]	Se asumen varianzas iguales	,013	,909	,796	689	,427	,162	,203	-,237	,560
	No se asumen varianzas iguales			,797	600,249	,426	,162	,203	-,237	,560
[Forma de renovación (automática si no se da de baja)]	Se asumen varianzas iguales	2,054	,152	2,676	689	,008	,644	,241	,171	1,116
	No se asumen varianzas iguales			2,704	617,766	,007	,644	,238	,176	1,112
[La oferta de entradas para abonados es escasa]	Se asumen varianzas iguales	7,794	,005	2,041	689	,042	,467	,229	,018	,916
	No se asumen varianzas iguales			2,010	564,461	,045	,467	,232	,011	,923
[Los descuentos externos al club son reducidos. (Descuentos en compras de patrocinadores)]	Se asumen varianzas iguales	,063	,802	,786	689	,432	,175	,222	-,262	,612
	No se asumen varianzas iguales			,783	587,405	,434	,175	,223	-,264	,614

ANEXO 5: TABLAS RESPECTO ANIMACIÓN PARTIDOS

Anexo 5.1: Tabla edad/ animación partidos

Prueba de homogeneidad de varianzas

	Estadístico de Levene	df1	df2	Sig.
[Cheerleaders]	5,480	2	688	,004
[Mascota "Link"]	1,323	2	688	,267
[Speaker]	,212	2	688	,809
[Vídeo marcador]	2,438	2	688	,088
[Juegos de los patrocinadores realizados en los intermedios]	,323	2	688	,724
[Revista D3!]	1,184	2	688	,307

ANOVA

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
[Cheerleaders]	Entre grupos	21,171	2	10,585	1,448	,236
	Dentro de grupos	5022,607	687	7,311		
	Total	5043,777	689			
[Mascota "Link"]	Entre grupos	26,225	2	13,112	1,836	,160
	Dentro de grupos	4905,744	687	7,141		
	Total	4931,969	689			
[Speaker]	Entre grupos	17,275	2	8,638	,971	,379
	Dentro de grupos	6109,907	687	8,894		
	Total	6127,182	689			
[Vídeo marcador]	Entre grupos	24,821	2	12,411	1,602	,202
	Dentro de grupos	5321,549	687	7,746		
	Total	5346,371	689			
[Juegos de los patrocinadores realizados en los intermedios]	Entre grupos	22,732	2	11,366	1,537	,216
	Dentro de grupos	5078,881	687	7,393		
	Total	5101,613	689			
[Revista D3!]	Entre grupos	9,007	2	4,504	,591	,554
	Dentro de grupos	5237,408	687	7,624		
	Total	5246,415	689			

Variable dependiente	(I) Edad	(J) Edad	Diferencia de medias (I-J)	Error estándar	Sig.	95% de intervalo de confianza		
						Límite inferior	Límite superior	
[Cheerleaders]	DMS	19-30 años	31-50 años	-,767	,454	,092	-1,66	,12
			Más de 50 años	-,647	,459	,158	-1,55	,25
		31-50 años	19-30 años	,767	,454	,092	-,12	1,66
			Más de 50 años	,119	,213	,575	-,30	,54
		Más de 50 años	19-30 años	,647	,459	,158	-,25	1,55
			31-50 años	-,119	,213	,575	-,54	,30
	Tamhane	19-30 años	31-50 años	-,767	,518	,377	-2,05	,52
			Más de 50 años	-,647	,525	,532	-1,95	,65
		31-50 años	19-30 años	,767	,518	,377	-,52	2,05
			Más de 50 años	,119	,212	,923	-,39	,63
		Más de 50 años	19-30 años	,647	,525	,532	-,65	1,95
			31-50 años	-,119	,212	,923	-,63	,39
[Mascota "Link"]	DMS	19-30 años	31-50 años	,806	,449	,073	-,08	1,69
			Más de 50 años	,863	,453	,057	-,03	1,75
		31-50 años	19-30 años	-,806	,449	,073	-1,69	,08
			Más de 50 años	,057	,210	,786	-,36	,47
		Más de 50 años	19-30 años	-,863	,453	,057	-1,75	,03
			31-50 años	-,057	,210	,786	-,47	,36
	Tamhane	19-30 años	31-50 años	,806	,421	,174	-,24	1,85
			Más de 50 años	,863	,428	,140	-,19	1,92
		31-50 años	19-30 años	-,806	,421	,174	-1,85	,24
			Más de 50 años	,057	,212	,990	-,45	,56

		Más de 50 años	19-30 años		-,863	,428	,140	-1,92	,19
			31-50 años		-,057	,212	,990	-,56	,45
[Speaker]	DMS	19-30 años	31-50 años		,696	,501	,165	-,29	1,68
			Más de 50 años		,604	,506	,233	-,39	1,60
		31-50 años	19-30 años		-,696	,501	,165	-1,68	,29
			Más de 50 años		-,092	,235	,696	-,55	,37
		Más de 50 años	19-30 años		-,604	,506	,233	-1,60	,39
			31-50 años		,092	,235	,696	-,37	,55
	Tamhane	19-30 años	31-50 años		,696	,490	,411	-,52	1,91
			Más de 50 años		,604	,494	,538	-,62	1,82
		31-50 años	19-30 años		-,696	,490	,411	-1,91	,52
			Más de 50 años		-,092	,234	,972	-,65	,47
		Más de 50 años	19-30 años		-,604	,494	,538	-1,82	,62
			31-50 años		,092	,234	,972	-,47	,65
[Vídeo marcador]	DMS	19-30 años	31-50 años		,620	,467	,185	-,30	1,54
			Más de 50 años		,301	,472	,523	-,63	1,23
		31-50 años	19-30 años		-,620	,467	,185	-1,54	,30
			Más de 50 años		-,319	,219	,146	-,75	,11
		Más de 50 años	19-30 años		-,301	,472	,523	-1,23	,63
			31-50 años		,319	,219	,146	-,11	,75
	Tamhane	19-30 años	31-50 años		,620	,417	,371	-,41	1,65
			Más de 50 años		,301	,419	,856	-,73	1,34
		31-50 años	19-30 años		-,620	,417	,371	-1,65	,41
			Más de 50 años		-,319	,219	,378	-,84	,21
		Más de 50 años	19-30 años		-,301	,419	,856	-1,34	,73

			31-50 años		,319	,219	,378	-,21	,84
[Juegos de los patrocinadores realizados en los intermedios]	DMS	19-30 años	31-50 años		,729	,456	,111	-,17	1,62
			Más de 50 años		,808	,461	,080	-,10	1,71
		31-50 años	19-30 años		-,729	,456	,111	-1,62	,17
			Más de 50 años		,079	,214	,712	-,34	,50
		Más de 50 años	19-30 años		-,808	,461	,080	-1,71	,10
			31-50 años		-,079	,214	,712	-,50	,34
	Tamhane	19-30 años	31-50 años		,729	,481	,357	-,46	1,92
			Más de 50 años		,808	,485	,276	-,39	2,01
		31-50 años	19-30 años		-,729	,481	,357	-1,92	,46
			Más de 50 años		,079	,213	,976	-,43	,59
		Más de 50 años	19-30 años		-,808	,485	,276	-2,01	,39
			31-50 años		-,079	,213	,976	-,59	,43
[Revista D3!]	DMS	19-30 años	31-50 años		,306	,463	,509	-,60	1,22
			Más de 50 años		,459	,468	,327	-,46	1,38
		31-50 años	19-30 años		-,306	,463	,509	-1,22	,60
			Más de 50 años		,153	,217	,483	-,27	,58
		Más de 50 años	19-30 años		-,459	,468	,327	-1,38	,46
			31-50 años		-,153	,217	,483	-,58	,27
	Tamhane	19-30 años	31-50 años		,306	,468	,886	-,85	1,46
			Más de 50 años		,459	,475	,711	-,72	1,63
		31-50 años	19-30 años		-,306	,468	,886	-1,46	,85
			Más de 50 años		,153	,218	,863	-,37	,67
		Más de 50 años	19-30 años		-,459	,475	,711	-1,63	,72

Anexo 5.2: Tabla sexo/ animación partidos

Estadísticas de grupo

	Sexo	N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
[Cheerleaders]	Mujer	279	6,77	2,804	,168
	Hombre	412	7,02	2,632	,130
[Mascota "Link"]	Mujer	279	7,46	2,608	,156
	Hombre	412	6,80	2,689	,132
[Speaker]	Mujer	279	6,82	2,896	,173
	Hombre	412	5,81	2,970	,146
[Video marcador]	Mujer	279	7,45	2,532	,152
	Hombre	412	6,40	2,868	,141
[Juegos de los patrocinadores realizados en los intermedios]	Mujer	279	6,18	2,600	,156
	Hombre	412	5,44	2,760	,136
[Revista D3!]	Mujer	279	6,38	2,849	,171
	Hombre	412	5,92	2,682	,132

		Prueba de Levene de calidad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
									Inferior	Superior
[Cheerleaders]	Se asumen varianzas iguales	4,563	,033	-1,187	689	,235	-,249	,210	-,660	,163
	No se asumen varianzas iguales			-1,173	571,121	,241	-,249	,212	-,666	,168
[Mascota "Link"]	Se asumen varianzas iguales	,551	,458	3,160	689	,002	,651	,206	,247	1,055
	No se asumen varianzas iguales			3,179	608,724	,002	,651	,205	,249	1,053
[Speaker]	Se asumen varianzas iguales	,961	,327	4,436	689	,000	1,011	,228	,564	1,459
	No se asumen varianzas iguales			4,457	606,725	,000	1,011	,227	,566	1,457
[Video marcador]	Se asumen varianzas iguales	10,661	,001	4,952	689	,000	1,051	,212	,634	1,468
	No se asumen varianzas iguales			5,072	642,722	,000	1,051	,207	,644	1,458
[Juegos de los patrocinadores realizados en los intermedios]	Se asumen varianzas iguales	2,513	,113	3,545	689	,000	,741	,209	,331	1,152
	No se asumen varianzas iguales			3,586	619,909	,000	,741	,207	,335	1,147
[Revista D3!]	Se asumen varianzas iguales	1,811	,179	2,167	689	,031	,462	,213	,043	,881
	No se asumen varianzas iguales			2,142	572,202	,033	,462	,216	,038	,886

ANEXO 6: TABLAS RESPECTO A LAS TIENDAS

Tabla 6.1: Realización de compra respecto a la edad

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	27,900 ^a	2	,000
Razón de verosimilitudes	28,001	2	,000
Asociación lineal por lineal	25,743	1	,000
N de casos válidos	691		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 17,25.

Tabla de contingencia ¿Has realizado alguna compra en nuestra tienda física u online? * Edad

			Edad			Total
			19-30 años	31-50 años	Más de 50 años	
¿Has realizado alguna compra en nuestra tienda física u online?	No	Recuento	12	125	161	298
		% dentro de ¿Has realizado alguna compra en nuestra tienda física u online?	4,0%	41,9%	54,0%	100,0%
		% dentro de Edad	30,0%	35,1%	54,6%	43,1%
	Si	Recuento	28	231	134	393
		% dentro de ¿Has realizado alguna compra en nuestra tienda física u online?	7,1%	58,8%	34,1%	100,0%
		% dentro de Edad	70,0%	64,9%	45,4%	56,9%
Total	Recuento	40	356	295	691	
	% dentro de ¿Has realizado alguna compra en nuestra tienda física u online?	5,8%	51,5%	42,7%	100,0%	
	% dentro de Edad	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Anexo 6.2: Realización de compra respecto al sexo

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,027 ^a	1	,025		
Corrección por continuidad ^b	4,682	1	,030		
Razón de verosimilitudes	5,050	1	,025		
Estadístico exacto de Fisher				,028	,015
Asociación lineal por lineal	5,019	1	,025		
N de casos válidos	691				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 120,32.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla de contingencia ¿Has realizado alguna compra en nuestra tienda física u online? * Sexo

			Sexo		Total
			Mujer	Hombre	
¿Has realizado alguna compra en nuestra tienda física u online?	No	Recuento	106	192	298
		% dentro de ¿Has realizado alguna compra en nuestra tienda física u online?	35,6%	64,4%	100,0%
		% dentro de Sexo	38,0%	46,6%	43,1%
	Si	Recuento	173	220	393
		% dentro de ¿Has realizado alguna compra en nuestra tienda física u online?	44,0%	56,0%	100,0%
		% dentro de Sexo	62,0%	53,4%	56,9%
Total	Recuento	279	412	691	
	% dentro de ¿Has realizado alguna compra en nuestra tienda física u online?	40,4%	59,6%	100,0%	
	% dentro de Sexo	100,0%	100,0%	100,0%	