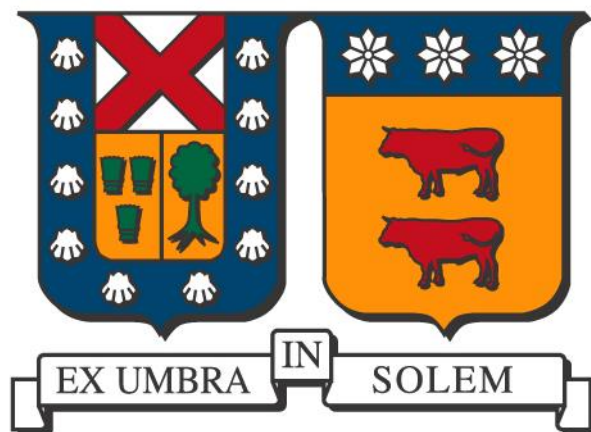




**UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA
DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN Y
PREFERENCIAS DEL SISTEMA ACTUAL DE SERVICIO DE ABONADOS E
IMPACTO EN ASISTENTES DE HABILITAR SECTOR GALERIA ARAUCO
DEL ESTADIO MUNICIPAL LUCIO FARIÑA PARA EL
CLUB DEPORTIVO SAN LUIS DE QUILLOTA S.A.D.P**

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

**AUTOR
DIEGO ANDRÉS RAMÍREZ GHÍO**

**PROFESOR GUÍA
SR. JUAN TAPIA**

**PROFESOR CORREFERENTE
SR. FERNANDO ROWLAND**

VALPARAÍSO, 31 DE OCTUBRE 2017

*A mis abuelos Jaime & Blanca,
mis angelitos en el cielo...*

AGRADECIMIENTOS

No puedo negar que en estos momentos me invaden sensaciones que son totalmente contrapuestas unas de otras; Felicidad, Nostalgia, Satisfacción y Frustración, pero es que se me hacen inevitables cuando en el camino existieron golpes que nunca en la vida se me habrían imaginado que me podrían ocurrir, pero es que jamás pensé que terminaría este proceso sin la presencia de mi tata y mami, de mis viejos, de mis abuelos...

Blanca y Jaime, viejos míos, sinceramente, no sé de dónde saque las fuerzas para seguir adelante sin ustedes, sin su presencia, sin su compañía y más sabiendo que la promesa que tenía con el viejo él cual me enseñó mi gran amor a Colo-Colo, de verme titulado en vida ya no existía... pero aquí estamos, a días de finalizar una etapa, un sueño mutuo que tuvimos junto a ustedes y mi mamá, el de ser un profesional. Sin ustedes junto a mí durante alrededor de 24 años no hubiese existido forma de que esto ocurriera, de que este momento llegará... Les agradezco con mi vida todo lo que me entregaron, todo el cariño y amor que me brindado, todos los valores y enseñanzas que me dejaron, todo lo que sembraron en mí. Espero de corazón que en estos momentos estén donde estén se sientan orgullosos, orgullosos de mí, de su nieto, de su nieto mayor (y regalón), porque este logró es de ustedes y de mi mamá.

Madre mía, vieja fuerte y luchadora, como no agradecerte por toda la sacada de chucha que has hecho por mí, por todo el esfuerzo y sacrificio que haces día a día por nosotros, por tus tres hijos... Siente este logro parte tuyo, porque también te lo mereces, alégrate y disfruta este momento como lo haré yo, porque la sensación de satisfacción que tengo en estos momentos debe ser compartida por ti y por mí. Te amo con mi vida mamá, gracias por ser mi mejor amiga.

Martina y Renata, mi guatona y mi negra, gracias por todo el amor que me entregan a diario, aunque a veces sea molestando, sé que igual lo hacen con amor. Las amo mucho, siempre unidos.

Tío Alexis, gracias por el apoyo entregado principalmente estos últimos años, años que fueron bastantes duros, pero que gracias a estos nos pudimos acercar más y a la vez aumentar el cariño que nos tenemos. Te quiero negro.

Marcelo, papá, gracias por nunca haber perdido el lazo a pesar de la distancia geográfica que hemos tenido toda la vida, por siempre igual entregarme una palabra de

aliento y sobre todo por haberme apoyado con mayor énfasis cuando comenzó la enfermedad de mi abuelo, gracias por todo lo entregado.

Mesina, gracias por todo tu apoyo, por todas esas sinceras conversaciones que hemos tenido hasta las tantas de la madrugada, que obviamente, acompañadas de un brebaje debían ir.

Ckole, Andrés y Claudito gracias por los alrededores 15 años de amistad que me han entregado, por todas las conversaciones, juntas, pichangas y carretes que nos hemos mandado. Los quiero mucho amigos.

Cordero, pensar que me tenías “mala”, pero así dicen que parten las bonitas amistades, muchas gracias por siempre apañarme en todo, por llegar a ser cómplices de locuras, que no han sido pocas y que si eran locuras.

Fabian, hermano, como no agradecer todos los momentos que vivimos no hace mucho tiempo atrás...los carretes, pichangas, conversaciones profundas y porque no, una que otra pelea, si hay que decir que juntos se cuentan puras victorias.

Galo, Enana, China, Alan, Francis, Tuto y Luchin, gracias por todos los momentos de amistad que me han entregado durante los años que de ésta tenemos.

Mella, hermano, la amistad más sincera y hermosa que me ha podido entregar esta etapa de mi vida, gracias por todas las bancadas durante todos estos años de universidad, que no fueron pocas y que claramente no se hubiesen dado si no fueses del Colo. Gracias por las pichangas, olimpiadas, carretes, locuras, conversaciones, retos y piscolas que hemos compartido, y que tengo la certeza que no son ni la mitad de las que nos quedan por compartir.

Nácar Luz, que gran valor eres Nácar Luz! Gracias por la amistad que me has dado durante estos últimos años, siempre entregándome una palabra, un consejo o un oído en el cual me pueda desahogar, gracias por siempre darme ánimo y aliento pa' pararme al tiro ante una caída. Te quiero!

Pelao Ovalle, que crá eres pelao! Gracias por todas las risas, pichangas, carretes y apañadas que me has dado durante estos años de amistad, y por, sobre todo, gracias por abrirme las puertas de tu depa en un momento complicado de mi vida, esas son las cosas que uno nunca olvida. Te banco Parcero.

Carito, gracias por toda tu disposición, apoyo, motivación, consejos, confianza, complicidad y momentos entregados, por haberme hecho más feliz esta última etapa de mi carrera universitaria. Gracias por todo!

Alexis, Pipe, Mipa y Danisa; Gracias por siempre estar ahí, por su gigantesca disposición, por estar preocupado de cómo está uno y por siempre entregar un consejo o mensaje de ánimo. Alli, Ian, Smoilis, Cabello, Cata Rojas, Cata B, Caro Cardenas, Chiqui y Caro Donoso; Gracias por todos los buenos momentos, carretes, risas y curaderas que nos hemos pegado. Llillo, Seba, Gamuza y Marcos; Gracias por todas las vivencias que hemos podido disfrutar en esta linda etapa, por ser los mejores y a la vez peores consejeros que pueden existir (me incluyo), pero que a pesar de eso nos seguimos bancando, y defendiendo unos de otros, porque si hay pelea y estoy con Llillo, la cosa va en serio. En general, muchas gracias Familia ICOM, los quiero amigos y que el apaño que existe hoy en día siga por mucho tiempo más.

Camilo Campbell, gracias por haberme dado la oportunidad de realizar mi práctica y memoria de título en el Club de Fútbol San Luis de Quillota, permitiéndome así vivir de lleno mi gran pasión por el Fútbol. Una experiencia inolvidable.

Leyton, Benja, Urrea, Medina, Cami Brito, Fran, Javi, Gatica, Maxi, Leal, Morales, Rene, Caro Rodríguez, Javi Muñoz, Sol, Salo, Edgardo, Obreque, Novoa, Diego Cabello, Piero, Rancagua, Harry, Álvaro Murillo, Alan, Talca, Javier y todos los que deberían estar acá; Quizás ninguno de ustedes llegue a saber que se encuentra dentro de mis agradecimientos, pero de igual forma gracias por haber hecho mi etapa universitaria más amena y feliz.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio, por un lado, tiene como objetivo identificar y analizar la percepción y preferencias del Sistema Actual de Abonados, el cual es un servicio que tiene un precio determinado que permite asistir a una cantidad fija de partidos que el Club Deportivo San Luis de Quillota disputa en el estadio Municipal Lucio Fariña Fernández en las respectivas Temporadas. Por otro lado, busca conocer el impacto en asistentes de habilitar en el Campeonato de Transición 2017 el Sector Galería Arauco a un precio de \$3.000 por ticket para cada partido, sector que no se encontraba habilitado la Temporada anterior y que su apertura para el campeonato actual fue influenciada por hinchada, cuerpo técnico y jugadores.

Para alcanzar ambos objetivos, se aplica una Investigación de Mercados estructurada según Kinneer & Taylor (1998) en nueve pasos. En primera instancia se identifican las fuentes de datos internas y externas, para posteriormente llevar a cabo una Fase Exploratoria utilizando la herramienta de Entrevista en Profundidad y una Fase Concluyente utilizando como instrumento de medición el Cuestionario realizando cuatro distintas Encuestas, siendo una de prueba y por ende, tres válidas, enfocadas a; abonados, no abonados y asistentes al sector Arauco. Estas encuestas fueron aplicadas en tres sectores del estadio; Pinto, Preferencial y Arauco, consultado en primera instancia a los encuestados de Pinto y Preferencial si eran Abonados o No Abonados del club para así aplicar la respectiva encuesta.

El número total de observaciones necesarias a recolectar era de 196 según la ecuación de Gabaldón, de donde se alcanzaron a obtener 209 siendo 199 válidas para su codificación y posterior procesamiento el cual se llevó a cabo a través del software Microsoft Excel.

EL procesamiento de las observaciones recolectadas permitió conocer sobre la caracterización que los Abonados son en su mayoría hombres, mayores de 40 y menores de 60

años, casados, que asisten a más del 75% y que su motivación principal de asistir al estadio es seguir a San Luis. Los No Abonados son en su mayoría del sexo masculino, solteros, menores de 40 años en Pinto y mayores de 40 años en Preferencial, asisten a menos del 50% de los partidos y los motiva asistir al estadio ver fútbol en general y seguir a San Luis. En preferencial, los asistentes también se ven incentivados a presenciar un partido del club por ir a ver un jugador en especial o por la magnitud de algún partido en cuestión. Los asistentes al sector Arauco son en su mayoría menores de 40 años y que suelen asistir a menos de la mitad de los partidos.

Respecto a la percepción de atributos y motivación de adquirir el Servicio de Abonos, se detectó que los hinchas canarios contratan el servicio por amor al club que por sobre el ahorro de dinero por entradas, siendo este último atributo de igual forma considerado muy importante junto al exento de retiro de entradas y el asiento reservado para todo el campeonato. Los no abonados no contratan el servicio principalmente por no asistir regularmente al estadio y por no conocer del servicio, existiendo un 70% de encuestados que se abonarían al club.

Referente a los posibles atributos que el club podría implementar al Servicio de Abonados para la próxima Temporada, el reconocer a la antigüedad abonada es considerado el más importante por los consultados, seguido por premios ligados al primer equipo ya sean autógrafos especiales, saludos de cumpleaños y sesiones de autógrafos especiales.

Acerca de la conformidad con el precio actual que Abonados cancelan por contratar el Servicio, alrededor de un 92% está de acuerdo con el precio que desembolsan por adquirir el actual Servicio. El diferencial disconforme, cree que el precio debiese ser un 20% y 15% menos en las localidades Pinto y Preferencial respectivamente.

Ante la apertura del Sector Arauco, se detectó que tanto Abonados como No Abonados están de acuerdo tanto con la medida mencionada como con el precio de \$3.000 que cuesta adquirir un ticket en dicha ubicación. Respecto a si Abonados en localidades Pinto y Preferencial dejarían su Abono por cambiarse de ubicación a Arauco, se manifestó que un 87% y 92% mantendrían sus actuales ubicaciones en Pinto y Preferencial respectivamente, independiente de la apertura de un sector más económico. Si se crease un eventual Abono en Arauco ni para Abonados de Pinto ni de Preferencial sería un factor que los motivara a cambiarse desde su localidad actual hacia Arauco. De los No Abonados que se Abonarían al club, el 35% lo haría en Arauco.

Los actuales asistentes a Arauco acuden a esta localidad por ser más económico y por el ambiente eufórico que se genera en dicha ubicación debido a que es ahí donde se concentra la barra oficial del club. Los asistentes a Arauco para partidos de alta convocatoria deben ceder esta galería a las hinchadas visitantes por un tema netamente de recaudación de dinero, dado que es para estos partidos en donde se generan más ingresos por el concepto de entradas para el club. Sabiendo esta medida, existe un 55% de los actuales asistentes a Arauco que están a favor de esta medida y un 45% en contra, en donde los opositores a esta medida argumentan que es para estos partidos que el equipo debe sentir más el apoyo y aliento por parte de sus simpatizantes y con esta medida eso no es posible obtener.

Finalmente, tras la obtención de la información detallada anteriormente, se generan una serie de recomendaciones que buscan en primera instancia perfeccionar el actual Servicio de Abonos que el club le ofrece a sus seguidores y posteriormente validar o no la medida que tomó la gerencia del club de habilitar el sector Galería Arauco a un precio de \$3.000 para el presente Campeonato de Transición 2017.

ÍNDICE GENERAL

1. INTRODUCCIÓN	15
2. OBJETIVOS	18
OBJETIVO GENERAL	18
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	18
3. ANTECEDENTES GENERALES	19
3.1 HISTORIA DEL CLUB	19
3.2 ORGANIZACIÓN.....	22
3.3 FUENTES DE INGRESOS.....	24
3.4 SISTEMA DE ABONADOS.....	26
3.5 PRECIOS DEL SISTEMA DE ABONADOS	29
3.6 ESTADIO MUNICIPAL LUCIO FARIÑA.....	30
3.7 SECTOR GALERIA ARAUCO	31
4. MARCO TEÓRICO.....	33
4.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	33
4.2 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	34
4.3 PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	35
4.3.1 Necesidad de Información	36
4.3.2 Objetivos de la Investigación y Necesidades de Información.....	36
4.3.3 Diseño de la Investigación y Fuentes de Datos.....	36
4.3.4 Procedimiento de Recolección de Datos.....	37
4.3.5 Diseño de la Muestra.....	39
4.3.6 Recopilación de Datos	42
4.3.7 Procesamiento de Datos.....	43
4.3.8 Análisis de Datos	43
4.3.9 Presentación de los Resultados	44
4.4 TAMAÑO DE LA MUESTRA	44
4.5 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	46
4.5.1 Diseño de Investigación Exploratoria	46
4.5.2 Diseño de Investigación Concluyente.....	49
5. METODOLOGÍA.....	56

5.1 NECESIDADES DE INFORMACIÓN	56
5.2.1 Objetivo General	57
5.2.2 Objetivos Específicos.....	57
5.3 FUENTES DE DATOS Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	57
5.3.1 Fuentes de Datos	58
5.3.2 Diseño de la Investigación de Mercados.....	59
5.4 PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	61
5.5 DISEÑO DE LA MUESTRA.....	62
5.5.1 Encuestas Aplicadas en el Estadio Municipal Lucio Fariña	62
5.6 RECOPIACIÓN DE DATOS	65
5.6.1 Recolección de Datos en Estadio Municipal Lucio Fariña	65
5.7 PROCESAMIENTO DE DATOS	68
5.8 ANÁLISIS DE DATOS	69
6. RESULTADOS	71
6.8.1 Encuesta Aplicada en Sector Arauco del Estadio Municipal Lucio Fariña Fernández.....	71
6.8.2 Encuesta Aplicada a Abonados de San Luis de Quillota en Localidades Pinto y Preferencial del Estadio Municipal Lucio Fariña Fernández	78
6.8.3 Encuesta Aplicada a No Abonados de San Luis de Quillota en Localidades Pinto y Preferencial del Estadio Municipal Lucio Fariña Fernández.....	99
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	111
7.1 CONCLUSIONES.....	111
7.1.1 CARACTERIZACIÓN DE ASISTENTES Y MOTIVACIONES DE ACUDIR AL ESTADIO.	111
7.1.2 PERCEPCIÓN DE ATRIBUTOS Y MOTIVACIÓN DE ADQUIRIR SERVICIO DE ABONO.....	112
7.1.3 MOTIVACIÓN DE NO ADQUIRIR EL SERVICIO DE ABONOS POR PARTE DE NO ABONADOS.	113
7.1.4 PERCEPCIÓN DE POSIBLES ATRIBUTOS A IMPLEMENTAR AL SERVICIO ACTUAL DE ABONO.....	114
7.1.5 PERCEPCIÓN DEL PRECIO ACTUAL	114
7.1.6 APERTURA GALERÍA ARAUCO	115
7.2 RECOMENDACIONES	118

8. ANEXOS.....	123
8.1 Anexo 1: Organigrama San Luis de Quillota SADP (Fuente: Memoria de San Luis SADP año 2016).....	123
8.2 Anexo 2: Estadio Municipal Lucio Fariña Fernández de Quillota dividido por sectores de graderías (Fuente: www. estadiolff.wordpress.com).	124
8.3 Anexo 3: Encuesta Piloto aplicada en el Estadio Lucio Fariña (Fuente: Elaboración Propia).	125
8.4 Anexo 4: Encuesta en Sector Galería Arauco aplicada en el Estadio Lucio Fariña	129
8.5 Anexo 5: Encuesta aplicada a Abonados del Club en el Estadio Lucio Fariña.	130
8.6 Anexo 6: Encuesta aplicada a No Abonados del Club en el Estadio Lucio Fariña.	132
8.7 Anexo 7: Gráficos de porcentajes de motivaciones para Abonados de Pinto y Preferencial para asistir al Estadio Municipal Lucio Fariña cuando San Luis disputa sus partidos de local.....	134
8.8 Anexo 8: Gráfico de porcentajes de motivaciones para Abonados de Pinto y Preferencial de adquirir el Servicio de Abonados.	135
8.9 Anexo 9: Gráfico de porcentajes de importancia de atributos para Abonados de Pinto y Preferencial que actualmente el Servicio de Abonos ofrece a sus Abonados.....	137
8.10 Anexo 10: Importancia de atributos para Abonados de Pinto y Preferencial que el Servicio de Abonados podría implementar en los próximos Campeonatos.	138
8.11 Anexo 11: Motivaciones de No Abonados de Pinto y Preferencial para asistir al Estadio Municipal Lucio Fariña cuando San Luis disputa sus partidos de local.	140
8.12 Anexo 12: Gráfico de Motivaciones de No Abonados de Preferencial de No Abonarse al Club.	141
9. BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS.....	142

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Escudos San Luis de Quillota.	19
Ilustración 2: Tipos de Investigación de Mercados.	34
Ilustración 3: Pasos de Proceso de Investigación de Mercados.....	35
Ilustración 4: Metodología de Cuestionario.....	53

Ilustración 5: Porcentaje de encuestados por rango etario en Localidad Arauco.	71
Ilustración 6: Porcentaje de encuestados por rango de asistencia al estadio de local en la Temporada 2016-2017.	72
Ilustración 7: Porcentaje de encuestados que en la Temporada 2016-2017 contaban con Servicio de Abono.....	73
Ilustración 8: Porcentaje de respuestas de motivación por asistir a Sector Arauco.....	74
Ilustración 9: Porcentaje de encuestados de acuerdo con precio se Sector Arauco.....	75
Ilustración 10: Porcentaje de encuestados que se Abonaría en Arauco.....	76
Ilustración 11: Porcentaje de encuestados de acuerdo con ceder Arauco en partidos de alta convocatoria.	77
Ilustración 12: Porcentaje de encuestados distribuidos según género en las Localidades Pinto y Preferencial.	78
Ilustración 13: Porcentaje de encuestados distribuidos según rango etario en las Localidades Pinto y Preferencial.	79
Ilustración 14: Porcentaje de encuestados distribuidos según estado civil en las Localidades Pinto y Preferencial.	80
Ilustración 15: Porcentaje de encuestados por rango de asistencia al estadio de local en la Temporada 2016-2017 en las Localidades Pinto y Preferencial.....	81
Ilustración 16: Porcentajes de encuestados según conformidad de precio actual de Abono de Localidades Pinto y Preferencial.....	91
Ilustración 17: Porcentaje de encuestados de Localidades Pinto y Preferencial que están de acuerdo con Apertura de Arauco.	92
Ilustración 18: Porcentaje de encuestados de Localidades Pinto y Preferencial que se trasladarían de su ubicación actual a Arauco.....	94
Ilustración 19: Porcentaje de encuestados de Localidades Pinto y Preferencial que contratarían un eventual Abono en Arauco.	95
Ilustración 20: Porcentaje de motivaciones de Abonados que se trasladarían de Pinto y Preferencial a Arauco.....	96
Ilustración 21: Porcentaje de frecuencia de acompañantes de Abonos de Pinto.	97
Ilustración 22: Porcentaje de frecuencia de acompañantes de Abonos de Preferencial.	98

Ilustración 23: Porcentaje de encuestados No Abonados distribuidos según género en las Localidades Pinto y Preferencial.	99
Ilustración 24: Porcentaje de encuestados No Abonados distribuidos según rango etario en las Localidades Pinto y Preferencial.	100
Ilustración 25: Porcentaje de encuestados No Abonados distribuidos según estado civil en las Localidades Pinto y Preferencial.	101
Ilustración 26: Porcentaje de encuestados No Abonados por rango de asistencia al estadio de local en la Temporada 2016-2017 en las Localidades Pinto y Preferencial.	102
Ilustración 27: Porcentaje de motivaciones de No Abonados de Pinto de No adquirir el Servicio de Abono.....	106
Ilustración 28: Porcentaje de encuestados No Abonados de Localidades Pinto y Preferencial que contratarían Servicio de Abono para una futura temporada.	107
Ilustración 29: Porcentaje de encuestados No Abonados de Localidades Pinto y Preferencial que están de acuerdo con Apertura de Arauco.	109
Ilustración 30: Porcentaje de encuestados No Abonados de Localidades Pinto y Preferencial que contratarían un eventual Abono en Arauco.	110
Ilustración 31: Precios que cancelarían No Abonados de Pinto y Preferencial ante un eventual Abono en Arauco.....	110

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Composición de Abonados Temporada 2016-2017	27
Tabla 2: Precios de entradas de local Sin Abono.....	29
Tabla 3: Comparación de entradas Con Abono v/s Sin Abono	30
Tabla 4: Características de las Escalas de Medición.	38
Tabla 5: Comparación de características de enfoques de comunicación de Encuesta.....	55
Tabla 6: Subgrupos de la muestra.	63
Tabla 7: Asistentes por Subgrupos.	63
Tabla 8: Total de observaciones necesarias por Subgrupos.....	65
Tabla 9: Total de observaciones recolectadas por Subgrupos.	68
Tabla 10: Total de observaciones válidas por Subgrupos.....	69

Tabla 11: Motivaciones para asistir a los compromisos que San Luis disputa de Local.....	82
Tabla 12: Porcentaje de motivaciones de asistir a Pinto para los compromisos que San Luis disputa de Local.	82
Tabla 13: Porcentaje de motivaciones de asistir a Preferencial para los compromisos que San Luis disputa de Local.	83
Tabla 14: Motivaciones de adquirir Servicio de Abono.	84
Tabla 15: Porcentaje de motivaciones de adquirir Servicio de Abono en Localidad Pinto.	84
Tabla 16: Porcentaje de motivaciones de adquirir Servicio de Abono en Localidad Preferencial.	85
Tabla 17: Atributos que el Servicio de Abono ofrece a sus Abonados.	86
Tabla 18: Porcentaje de importancia de atributos del Servicio de Abono en Localidad Pinto.	86
Tabla 19: Porcentaje de importancia de atributos del Servicio de Abono en Localidad Preferencial.	86
Tabla 20: Posibles atributos a implementar en Servicio de Abono.	88
Tabla 21: Porcentajes de importancia de posibles atributos a implementar en Servicio de Abono en Localidad Pinto.....	88
Tabla 22: Porcentajes de importancia de posibles atributos a implementar en Servicio de Abono en Localidad Preferencial.....	89
Tabla 23: Compañía al momento de asistir al estadio.	97
Tabla 24: Motivaciones de No Abonados para asistir a los compromisos que San Luis disputa de Local.	103
Tabla 25: Porcentaje de motivaciones de No Abonados de Pinto de asistir a los compromisos que San Luis disputa de Local.....	103
Tabla 26: Porcentaje de motivaciones de No Abonados de Preferencial de asistir a los compromisos que San Luis disputa de Local.....	104
Tabla 27: Motivos de No Abonados de No contratar Servicio de Abono.	105

1. INTRODUCCIÓN

En la última década se ha experimentado un creciente auge en comercialización e internacionalización del fútbol, lo que ha llevado a que los distintos clubes del deporte rey definan y afinen sus modelos de negocios respecto a sus fuentes de ingresos, las cuales son otorgadas principalmente a través de la venta de entradas, merchandising de productos, derechos de televisión, sponsors y traspasos de jugadores, esto tanto para potencias mundiales como lo son el Manchester United de Inglaterra, Barcelona de España y el Paris Saint Germain de Francia, como para clubes de una magnitud bastante menor como lo es San Luis de Quillota de Chile.

El Club Deportivo San Luis tiene sus inicios el 8 de diciembre del año 1919 en la localidad de Quillota ubicada en la Quinta Región. En su historia, el club ha oscilado en las tres categorías profesionales del fútbol chileno, llegando a estar más de una década en la en ese entonces Tercera División, actual Segundo División del fútbol nacional, situación que desde el 2015 se contrapuesta debido a que el club se ha ido consolidando en la división de honor llegando a la séptima posición en la temporada 2016-2017, hito histórico para el club.

Dentro de las fuentes de ingresos que percibe el club se encuentra la venta de entradas, que, en su composición, tiene un Servicio Especial para los llamados en la industria del fútbol, Abonados, los cuales son adherentes al club que asisten frecuentemente al estadio los fines de semana que el equipo Quillotano juega sus partidos de local en el Estadio Municipal Lucio Fariña Fernández ubicado en esta comuna.

El Servicio de Abonados que entrega San Luis de Quillota, ofrece beneficios como el de tener un asiento reservado en el estadio, evitar hacer filas para obtener las entradas, descuentos comerciales en tienda del club y casas comerciales adheridas, entre otros.

Al término de la temporada 2016-2017, el club llegó a contar con más de 1.600 abonados, cifra histórica para esta institución deportiva, y que la administración busca aumentar campeonato a campeonato, es por esto, que en primera instancia, este trabajo se enfoca en diagnosticar la percepción que tanto Abonados como No Abonados tienen sobre el Sistema Actual que se les ofrece mediante una Investigación de Mercados Cuantitativa llevada a cabo en las dependencias del Estadio Lucio Fariña, la cual permite tener una visión de los puntos bajos y altos que identifican estos segmentos objetivos.

Para el nuevo Campeonato de Transición que se disputará el segundo semestre del 2017, la administración del club decidió habilitar el Sector Galería Arauco del Estadio en que el club juega sus partidos de local a un precio de \$3.000, decisión que radicó por sugerencias realizadas por parte del cuerpo técnico, jugadores e hinchada del equipo, argumentada porque es en ese sector, debido al layout del estadio, los cánticos, alientos y euforia que proporcionan los simpatizantes al plantel en los partidos de local, se sienten con más efervescencia, lo cual entrega un incentivo mayor a los jugadores que están disputando el partido dentro de la cancha para que logren el objetivo final, el cual es ganar el compromiso que están disputando.

La apertura del Sector Arauco, no se encuentra sustentada bajo ninguna evidencia empírica, siendo una decisión que se llevará a cabo de una forma irracional, pero bajo el concepto que tiene el club de escuchar la voz del hincha. De aquí radica la segunda parte de este trabajo, el cual busca a través de una Investigación de Mercados realizada en los compromisos que el club disputó de local, conocer el impacto que tendrá habilitar este sector en Abonados y No Abonados del club, y ver la conveniencia de llevar a cabo esta implementación por parte de la administración en las siguientes temporadas con Abono en dicha localidad.

Finalmente, para evaluar lo mencionado, se generan una serie de recomendaciones que permitan tomar dichas decisiones bajo un sustento más empírico que emocional.

2. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Realizar una Investigación de Mercados enfocado a un análisis de percepción por parte de simpatizantes del Club Deportivo San Luis de Quillota sobre el actual Servicio de Abonos que el club ofrece y al impacto en estos mismos de habilitar el Sector Arauco del Estadio Municipal Lucio Fariña Fernández, orientado al público que asiste a los encuentros que el club disputa de local con la finalidad de originar un plan de recomendaciones para San Luis.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar posibles atributos que se podrían implementar al Servicio actual de Abono.
- Realizar una medición a No Abonados y Abonados sobre cómo califican el actual Sistema de Abonados.
- Analizar impacto en Abonados y No Abonados de habilitar Sector Arauco.
- Analizar impacto en Abonados y No Abonados de eventual creación de Servicio de Abono en Localidad Arauco.
- Medir conformidad de Abonados en sector en el que se encuentran adheridos.
- Identificar atributos que trasladarían a No Abonados y Abonados al Sector Arauco del estadio.
- Proponer recomendaciones y estrategias para una posible mejora del Sistema Actual de Abonos de acuerdo a las necesidades y preferencias de quienes asisten al estadio cuando el club juega de local.

3. ANTECEDENTES GENERALES

3.1 HISTORIA DEL CLUB

Las raíces del Club Deportivo San Luis de Quillota se remontan al 8 de diciembre de 1919 en el ex Instituto Quillota - actual Instituto Rafael Aríztiá -, a través de alumnos licenciados de dicha institución los cuales formaron el club Ex - Alumnos Instituto Football Club, institución deportiva que posteriormente pasó a llamarse Deportivo San Luis de Quillota en el año 1921 en honor al hermano marista Louis André Tirón y Julien quien fue Director del actual Instituto Rafael Aríztiá y que tuvo una influencia importante en el desarrollo del deporte dentro de este establecimiento.

En sus inicios, el escudo y colores del club se inspiran en el mismo establecimiento educacional de donde nace la institución, el cual se identifica por un intenso color amarillo que se asocia con el ave Canario, en donde dicho color y ave identifican al Club hasta el día de hoy.

Ilustración 1: Escudos San Luis de Quillota.



Fuente: Elaboración Propia en base a información de sitio oficial del club

Los primeros pasos que dio el Club Quillotano fueron en la Liga Quillota, la cual disputó por 32 años, en donde logro en cinco ocasiones hacerse acreedor de la División de Honor de dicha liga.

No conforme con esto, fue más allá, y en el año 1953 ingreso al profesionalismo, a la en ese entonces Asociación Central de Fútbol, actual Segunda División del Fútbol Chileno, dónde le basto dos años para adjudicarse dicha liga y conseguir el primer ascenso a la Primera División del Fútbol Profesional Chileno. Ya interiorizado en la División de Honor, es en el año 1957 que el club sufre un importante golpe, se le restan 13 puntos por la mala inscripción de un jugador¹, renegándolo a la Segunda División cuando vivía su mejor temporada hasta en ese entonces, alcanzando un destacado e histórico tercer lugar que finalmente fue solo una ilusión.

Si bien el golpe fue duro, el elenco quillotano supo reponerse y logró al año siguiente volver a la División de Honor tras ser campeón del torneo de Ascenso. Posterior a este logro, el club estuvo 9 años en Primera División, donde no logró estabilizarse debido a que en cada temporada estaba en constante riesgo de descender, lo cual ocurrió finalmente en el año 1967 dónde bajo nuevamente de categoría.

Por más de una década el club luchó en el Campeonato de Ascenso del fútbol nacional y es en el año 1980 de la mano de un ya reconocido Patricio Yañez que logra adjudicarse el Campeonato de Segunda División y subir nuevamente a la División de Honor, el cual fue un breve paso debido a que lamentablemente la irregularidad del Club Quillotano nuevamente se hizo presente y al año siguiente vuelven a descender. Tras este descenso, el plantel canario oscilo durante casi una década entre la Primera y Segunda División disputando una mayor cantidad de temporadas en ésta última.

La irregularidad de San Luis de Quillota llevó a que el club viviera el punto más crítico en su historia el año 1990 al descender a la Tercera División del fútbol chileno, descenso que impensadamente duró más de una década y que logró repuntar trece años más tarde de la mano de un en ese entonces no reconocido Humberto “Chupete” Suazo. Tras una década en la actual

¹ Inscripción registrada de jugador Juan José Negri en la Asociación Central de Fútbol no contaba con firma.

Primera B, el club quillotano logra ascender a la División de Honor el año 2010, teniendo nuevamente un fugaz paso en esta división descendiendo en la siguiente temporada.

Paralelamente a los resultados deportivos, el año 2006 cuando el equipo se encontraba en la actual Primera B, el club experimentó una reforma administrativa que marcaría un antes y un después en la organización; los canarios dejarían de ser controlados por la Corporación de San Luis de Quillota, pasando a tomar el control una Sociedad Anónima lo cual conlleva un cambio de nombre del equipo a Club Deportivo San Luis de Quillota Sociedad Anónima Deportiva Profesional, en conformidad a la Ley de la República 20.019² promulgada el año anterior. Este nuevo formato de Sociedad Anónima de carácter cerrada elige a su presidente a través de votación de los accionistas, quienes posteriormente, definen al Gerente General del club.

Tres años más tarde, el año 2009 bajo la nueva administración del club, se dio a conocer la adquisición de un campo agrícola de 8 hectáreas que posteriormente pasaría a ser el Complejo Deportivo del Club Quillotano llamado Complejo San Isidro, cuya finalidad era generar una ciudad deportiva para el primer equipo y las divisiones inferiores del club. En el año 2012 el complejo ya contaba con dos canchas de pasto natural y con la zona de vestuario finalizada, y fue en este mismo año que por primera vez el plantel de honor utilizó las dependencias del Complejo San Isidro. Al año 2016, el recinto deportivo se encontraba más consolidado, contando con camarines, sala médica, gimnasio equipado y una sala para los integrantes del cuerpo técnico. El último y gran paso se dio en junio del año 2017 en donde tras una alianza estratégica junto a la empresa La Cruz Inmobiliaria se permitió la construcción de camarines equipados para las ocho categorías del fútbol formativo, camarines, baños, sala técnica y bodega de utilería.

En el año 2010, bajo la administración de la Presidenta de Chile, Michelle Bachelet, el Estadio Municipal Lucio Fariña Fernández, donde los canarios disputan sus partidos de local,

² Regula las Sociedades Anónimas Deportivas Profesionales.

conformó parte de la Red de Estadios Bicentenario, lo que conllevó a su reconstrucción en su totalidad bajo los estándares FIFA³, modificando su cancha desde pasto natural a artificial, lo cual permite hoy en día contar con un estadio moderno, seguro y de calidad para actividades tanto de entrenamiento como de participación en todas las competencias en las cuales participe.

En este mismo año, en el ámbito deportivo, el canario se encontraba en la actual Primera B y tuvo que esperar hasta el año 2015 para volver a la actual Primera División, y es desde ese año hasta la actualidad, que el club quillotano se encuentra disputando la División de Honor del campeonato nacional, en donde la temporada 2016-2017 logró un histórico séptimo lugar, lo cual poco a poco lo va consolidando en la elite del fútbol profesional chileno.

3.2 ORGANIZACIÓN

La organización del club se desarrolla en tres lugares geográficos distintos; Complejo Deportivo San Isidro, lugar ubicado a las afueras de la ciudad en donde entrena y disputa sus partidos el Fútbol Joven del club a cargo del Jefe Técnico del Fútbol Joven y donde en ciertas ocasiones entrena el Plantel de Honor, el Estadio Municipal Lucio Fariña, situado en la ciudad quillotana, centro deportivo donde regularmente entrena el primer equipo y en consecuencia donde regularmente se desarrolla todo el trabajo de la Gerencia Deportiva del Plantel de Honor, donde también, de vez en cuando, se realizan entrenamientos y partidos de las Divisiones Menores del club, y por último, está la Sede del Club, ubicada estratégicamente en pleno centro de la ciudad, y en la que se encuentran las oficinas de Gerencia General, Sub-Gerencia de Administración y Ventas, Operaciones de Estadio, Departamento de Prensa y Secretaria, además

³ Federation Internationale de Football Association

de la Tienda Oficial del Club. En Anexo 1 se encuentra el organigrama completo de la institución.

A continuación, se encuentra el detalle de las labores de los principales cargos de esta institución.

Gerencia General: Encargada de la coordinación de todas las jefaturas, además es la cara visible del Directorio y quien debe difundirlas informaciones emanadas desde éste hacia todo el Club. Tiene labores enfocadas al Marketing, dado que es quien debe negociar los contratos publicitarios y de auspicios del Club, el control de stock de merchandising y de que tanto el Primer Equipo como las divisiones de Fútbol Joven cuente con sus indumentarias, generando los pedidos necesarios a los proveedores de éstas, finalmente también es quien debe controlar los presupuestos y visar la mayoría de los egresos financieros.

Jefatura de Prensa: Encargado de la difusión de información hacia los simpatizantes canarios y prensa en general a través de las redes sociales y medios nacionales sobre partidos oficiales, compromisos amistosos, actividades sociales que el club realice y toda información general que compete a los seguidores de San Luis.

Gerente de Administración y Finanzas: Entre sus labores principales está el hecho de llevar la contabilidad del Club ordenadamente y actualizada, el control de las cuentas financieras, relaciones bancarias, cobranza y pago de clientes y proveedores. Además, es quien es responsable por el área de Recursos Humanos, controlando contratos y pagos de remuneraciones tanto de personal administrativo como jugadores y cuerpo técnico.

Jefatura de Operaciones: Debe velar por la correcta gestión de la realización de partidos de local, donde se menciona la solicitud del estadio hacia la municipalidad y la coordinación con Gobernación, Carabineros y Seguridad Privada para la realización de espectáculo, la decisión del

número de entradas a emitir y el control de aforo e identidad. Es quien vela por que el espectáculo se realice de manera correcta y segura.

Gerente Deportivo: Encargado de velar que se realicen los funcionamientos referentes al Primer Equipo del Club, a que tanto jugadores como Cuerpo Técnico cuenten con lo necesario para entrenamientos y partidos, es además quien coordina los viajes de los entes mencionados anteriormente en caso de jugar de visita y de la recepción de los clubes que tengan que jugar de visitante en el Estadio Municipal Lucio Fariña Fernández.

Jefatura Fútbol Joven: Situación similar al de la Gerencia Deportiva del Club, pero con el enfoque hacia todas las divisiones de Fútbol Joven del Club, que van desde la Sub-11 hasta la Sub-19. Además, ésta Gerencia tiene como responsabilidad velar por la buena educación y comportamiento de quienes conformen estas divisiones.

3.3 FUENTES DE INGRESOS

En la actualidad los ingresos que percibe San Luis de Quillota al igual que la mayoría de los clubes de fútbol profesional son principalmente a través de cuatro fuentes, las cuales son:

- **Derechos de Televisión:** Corresponden a la mayor parte de los ingresos fijos que percibe el Club Quillotano donde su administración corresponde directamente a la ANFP⁴ y el CDF⁵ de acuerdo a los contratos acordados por el consejo de presidentes de los clubes asociados. Hoy en día, el CDF posee los derechos de transmisión televisiva y sonora de los campeonatos organizados por la ANFP para su comercialización y explotación, proporcionando un monto fijo y equitativo a todos los clubes que se encuentran en la

⁴ Asociación Nacional de Fútbol Profesional.

⁵ Canal del Fútbol.

División de Honor y Primera B del campeonato chileno, siendo un monto menor en esta última división.

- **Marketing y Sponsors:** Corresponde al arriendo de espacios publicitarios al interior del estadio, en la indumentaria deportiva e incluso en la marca que fabrica dicha indumentaria. Para el Club Canario, la venta de indumentaria y artículos relacionados al club generan un monto no menor dada la magnitud de la organización.
- **Traspaso de Jugadores:** Para los clubes de fútbol de nivel mundial, el traspaso de jugadores de un club a otro maneja montos estratosféricos, montos que incluso superan los 100 millones de euros, cifra utópica para la realidad que vive San Luis de Quillota. Sin embargo, dentro de su contexto, esta fuente de ingreso también impacta en la recaudación total que tiene el club, siendo cada vez más importante debido al auge en general que viene teniendo el deporte rey en el último tiempo.
- **Venta de Abonos y Entradas en General:** Esta fuente de ingreso se da en dos situaciones; al comienzo de la temporada y partido a partido. La primera, tiene relación con el Servicio de Abono que ofrece el club a sus seguidores, ofreciendo ciertos beneficios siendo el más importante la adquisición de todas las entradas en alguna localidad del estadio para todos los partidos que el club dispute de local en el campeonato, a un precio reducido al que pagarían por comprar las entradas partido a partido. La segunda, es la compra de entradas en las distintas localidades del estadio, pero compromiso tras compromiso. Por tratarse de un punto que varía de partido en partido, este ingreso variable va directamente relacionado con la campaña actual y en términos generales no es la principal fuente de ingresos, pero a su vez donde más espacio hay para crecer.

Es en este último punto donde se concentra esta investigación, con un mayor enfoque en los Abonados y en el Servicio que el club les ofrece a estos.

3.4 SISTEMA DE ABONADOS

El año 2009, la administración del club da el punta pie inicial al Servicio de Abono que, desde ese entonces, y hasta hoy en día, se les ofrece a los seguidores del club quillotano. En su instauración, no se brindaba ningún tipo de convenio, existiendo solamente el llamado Abonado Titular, acto que fue modificado brevemente creándose el Abonado Adicional, el cual se da cuando un Abonado Titular abona a un familiar y que, por ser adicional del otro, tiene un precio más bajo que el que cancela el titular. Para ambos tipos de abonos, la metodología para adquirir el servicio es la misma, se debe cancelar un monto fijo por una cantidad determinada de partidos que el club dispute de local, monto que se puede pagar por completo al inicio de la temporada o dando un pie en dicha instancia pactando el resto en dos cuotas.

Ya con la existencia del Abono Adicional, la administración con la finalidad de alcanzar un número mayor de abonados creó Abonos con precios menores para distintos segmentos de la sociedad, los cuales son Abono Adulto Mayor para mayores de 60 años, Abono Niño para mayores de 5 y menores de 12 años y Abono Empresa. Posteriormente, en la búsqueda de mantener a sus abonados el club decidió proporcionar un precio menor para los Abonados Antiguos en comparación con los que pagan los Abonados Nuevos, siempre y cuando estos no registren algún tipo de deuda con la institución.

Si bien el beneficio principal porque los seguidores de los canarios se abonan al club es por cancelar un precio menor al que tendrían que pagar por cada entrada partido a partido que se juegue de local, existen otros beneficios, los cuales son:

- Los abonados están exentos de retirar entradas, incluso para los partidos de alta convocatoria.
- Asiento reservado y numerado para toda la temporada.
- Descuentos en la tienda oficial del club.
- Planes especiales para familia, niños y adulto mayor.
- Descuentos en ciertos locales comerciales de Quillota.
- Credencial personalizada de abonado.

La cantidad de abonados que pueden llegar a existir en una temporada es incierta, esto, porque la decisión de abonarse o no es totalmente emocional, radicando prácticamente en su totalidad por los resultados deportivos que tenga el elenco de honor, aunque cabe decir, que a pesar de la irregularidad en resultados que han marcado la vida de ésta institución, siempre existe en promedio 500 simpatizantes que independiente de los resultados deportivos que este teniendo el equipo se abonan igual demostrando de cierta forma su fidelidad con el club quillotano.

En la temporada 2016-2017, el club quillotano alcanzó un número de 1650 abonados, cifra histórica para la organización. Su composición se detalla a continuación en la siguiente tabla.

Tabla 1: Composición de Abonados Temporada 2016-2017

CANTIDAD DE ASIENTOS				
ABONO	PINTO	PREFERENCIAL	BUTACA	TOTAL
Nuevo	140	46	7	193
Antiguo	346	66	40	452
Familia	441	77	36	554
AdultoM	132	39	6	177
Niño nuevo	30	2	2	34
Niño antiguo	51	14	8	73
Empresa	0	1	40	41
Gratis	63	46	17	126
TOTAL	1203	291	156	1650

Fuente: Elaboración Propia en base a información de Gerencia del club.

Como se aprecia en la tabla, dentro de los 1650 Abonados, existen 126 que equivalen a un 7,64% del total, que cuentan con el Servicio de Abono totalmente gratis, esto debido a que son jugadores o cuerpos técnicos históricos para el club debido al impacto que en su momento lograron en el club o bien son funcionarios y/o familiares de funcionarios de la institución.

La concentración de Abonados se da en el Sector Galería Pinto, sector que se asemeja a la tribuna Andes del Estadio Nacional, abarcando casi un 40% de la capacidad total que tiene dicho sector, que es la ubicación con mayor aforo con una capacidad de 3.080 espectadores y a la vez el más económico con una entrada a \$6.000 cuando no se está abonado. Si bien la entrada en Galería Pinto es la más económica que se puede adquirir para un partido que San Luis dispute de local, ésta se encuentra dentro de las galerías más caras del Fútbol Profesional Chileno debido a que la galería para el club quillotano representa la tribuna Andes del Estadio Nacional proporcionando una visión panorámica de la cancha y no las galerías que ofrecen los otros clubes las cuales se ubican atrás de los respectivos arcos de cada estadio.

En la actualidad, el club canario vende el Servicio de Abono para sus seguidores en su sede, otorgando una semana exclusiva para que los Abonados Antiguos puedan comprar el abono con el mismo asiento que utilizaron el campeonato anterior. El servicio es ofrecido en tres de las cuatro localidades en las que se divide el Estadio Municipal Lucio Fariña de Quillota donde el club disputa sus partidos de local, las cuales son Galería Pinto, Tribuna Preferencial y Sector Butaca, marginando la Galería Arauco, sector que se encontraba inhabilitado para la venta de entradas debido a una decisión netamente administrativa, decisión que cambió para este actual Campeonato de Transición 2017 en donde se decidió habilitar dicho sector a un precio de \$3.000 pero sin la existencia de Abono.

3.5 PRECIOS DEL SISTEMA DE ABONADOS

La existencia del Sistema de Abono que ofrece el club a sus simpatizantes impacta beneficiosamente en el monto total que estos pagan por asistir a los partidos que el club disputa de local, ya que cancelan un monto menor al que pagarían si adquirieran las entradas partido a partido.

El precio de las entradas que los hinchas canarios deben cancelar generalmente cada partido fluctúa entre los \$3.000 y los \$15.000, valores que varían según rango etario y localidad del estadio. A continuación, se detallan los precios de un ticket para un partido de baja convocatoria de Primera A que el club quillotano dispute de local.

Tabla 2: Precios de entradas de local Sin Abono.

Segmento	Ubicación		
	Pinto	Preferencial	Butaca
Adulto	\$ 6.000	\$ 9.000	\$ 15.000
Niño (4 a 12 años)	\$ 3.000	\$ 5.000	-

Fuente: Elaboración Propia en base a sitio oficial del club

Para definir el precio del Servicio de Abono en los distintos segmentos y localidades, el club se basa en el descuento que aplica la industria del fútbol, porcentaje que según Calzada (2012) debe ser entre 15% y 20% menor al que cancelarían al adquirir los ticket de ingreso partido a partido.

En la temporada 2016-2017, el Servicio de Abono contempló los 18 partidos que el club quillotano disputó de local, donde 15 correspondieron al Campeonato Nacional, dos a Copa Chile y un amistoso. Para la temporada anteriormente mencionada, el ahorro mínimo por entrada se daba al contratar el Servicio de Abono Niño Nuevo en la localidad Preferencial, es decir, los niños que la temporada 2015-2016 no hayan estado abonado en el club en dicha localidad,

contando con un ahorro del 13% del total de las entradas, paralelamente, el ahorro más considerable lo experimentaban las personas igual o mayores a 60 años al adquirir el Abono Adulto Mayor en el Sector Pinto viéndose beneficiados con un ahorro de un 40% del total de cada entrada.

Tabla 3: Comparación de entradas Con Abono v/s Sin Abono

Segmento	PINTO				PREFERENCIAL				BUTACA			
	Precio Abono	Precio Sin Abono	Ahorro	Ahorro %	Precio Abono	Precio Sin Abono	Ahorro	Ahorro %	Precio Abono	Precio Sin Abono	Ahorro	Ahorro %
Nuevo	\$85	\$114	\$29	25%	\$125	\$162	\$37	23%	\$205	\$270	\$65	24%
Antiguo	\$75	\$114	\$39	34%	\$115	\$162	\$47	29%	\$185	\$270	\$85	31%
Familia	\$68	\$114	\$46	40%	\$105	\$162	\$57	35%	\$170	\$270	\$100	37%
AdultoM	\$65	\$114	\$49	43%	\$100	\$162	\$62	38%	\$165	\$270	\$105	39%
Niño nuevo	\$42	\$57	\$15	26%	\$78	\$90	\$12	13%	\$160	-	-	-
Niño antiguo	\$38	\$57	\$19	33%	\$72	\$90	\$18	20%	\$160	-	-	-
Empresa	\$65	\$114	\$49	43%	\$105	\$162	\$57	35%	\$170	\$270	\$100	37%

Fuente: Elaboración Propia en base a información proporcionada por el club

Para esta temporada 2016-2017, el Club Quillotano escaló hasta la instancia de cuartos de final de la Copa Chile, lo que implicó que disputó tres partidos de local, uno más de lo que ofrecía el Servicio de Abono, cuando ocurre esto, el ahorro para los abonados es mayor, aumentando en alrededor de un 4%, esto debido a que las entradas se les regalan, por lo que no deben incurrir en ningún gasto más, incluso, si el club canario hubiese seguido escalando a instancias finales, el ahorro para los abonados hubiese sido mayor.

3.6 ESTADIO MUNICIPAL LUCIO FARIÑA

El recinto se encuentra ubicado en la ciudad de Quillota en la región de Valparaíso. Su construcción se remonta al año 1940.

A partir de la década de los 50 y hasta el día de hoy, el estadio comenzó a ser utilizado por el Club Deportivo San Luis de Quillota en los compromisos que el elenco canario disputa año tras año. En ese entonces el estadio era conocido como “Fundo el Mono”, nombre que fue

modificado el año 2002 a Lucio Fariña Fernández el cual es el que el estadio tiene hasta el día de hoy.

El año 2010, bajo la administración de la presidenta de Chile, Michelle Bachellet, el Estadio Municipal Lucio Fariña Fernández, conforma parte de la Red de Estadios Bicentenario, siendo reconstruido en su totalidad, bajo estándares FIFA, siendo su principal modificación el cambio de cancha de pasto natural a artificial.

Tras la reconstrucción del estadio, el Municipal Lucio Fariña cuenta con una capacidad de 7.703 espectadores en butacas individuales, las cuales se distribuyen en 3.080 de la Tribuna Pinto, 2.404 en Galería Arauco, 1.917 en Tribuna Preferencial (Bulnes), 232 en Butaca, 48 Butaca Prensa y 22 Butacas en Salón “Sergio Zedán” (Ver Anexo 2).

Hoy en día, el estadio cuenta con un escenario con pantalla LED de 300”, dos gimnasios, cámaras de tele vigilancia, estacionamientos para 500 vehículos, iluminación artificial, cuatro camarines para jugadores, camarín para árbitros, salas de: esperas, control doping, delegado FIFA, primeros auxilios, conferencias, entre otras.

3.7 SECTOR GALERIA ARAUCO

La Galería Arauco es uno de los 4 sectores que componen el Estadio Municipal Lucio Fariña, donde en varias ocasiones dentro de la historia del club se ha ubicado la barra oficial de San Luis llamada “La Ultra Canaria”, sección que suele seguir al club a todos los estadios de Chile cuando el elenco quillotano debe disputar algún partido.

Tras la reconstrucción del Estadio Municipal Lucio Fariña, la gerencia del club determinó no habilitar el Sector Arauco para hinchas canarios, teniéndose que concentrar la hinchada canaria en el sector Pinto.

La Galería Arauco era habilitada en dos ocasiones especiales, cuando se disputaban partidos de alta convocatoria otorgándole dicha ubicación más un codo ubicado entre esta galería y la Tribuna Bulnes a las hinchadas visitantes por un tema netamente de recaudación de fondos y cuando regalaban entradas de cortesías a escuelas vulnerables, personas discapacitadas y otras actividades relacionadas al rol social.

Ya en el año 2016, la hinchada canaria comenzó a presionar para la apertura del Sector Arauco a un precio más accesible, debido a que por la ubicación del Sector Pinto el precio a cancelar por una entrada era mayor, apelando, además, a que por el layout del estadio el aliento para los jugadores en dicho sector se siente con más efervescencia y los jugadores lo sienten dentro del campo de juego. Es por lo mencionado, que para la fecha décima cuarta del Torneo de Clausura 2017 frente al cuadro de Unión Española la gerencia tomó la decisión de abrir para los hinchas canarios la Galería Arauco a un precio de \$3.000, escuchando así a los simpatizantes quillotanos.

Tras esta apertura para el compromiso contra Unión Española, junto a los hinchas de San Luis que asisten a este sector y que apelaron a habilitar Arauco, se sumaron sugerencias por parte del cuerpo técnico y jugadores del plantel de honor de permitir a los hinchas canarios utilizar dicho sector para el actual Campeonato de Transición 2017, ya que efectivamente el aliento por parte de estos desde esa ubicación se escucha con mayor euforia lo cual motiva a los jugadores que están dentro de la cancha. Cabe decir que este partido San Luis de Quillota logró dar vuelta un compromiso el cual perdía por dos goles a uno, ganando finalmente por tres tantos a dos.

4. MARCO TEÓRICO

4.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Existe una alta gama de definiciones acerca de una Investigación de Mercados que dan paso a comprender cuál es el aporte que entrega este estudio para la toma de decisiones por parte de empresas y organizaciones. Por un lado, se tiene que es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; como también para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; monitorear el desempeño del marketing; y mejorar la comprensión del marketing como un proceso (Bennett, 1988).

Bennet (1988) también agrega que la Investigación de Mercados se encarga de especificar la información requerida para poder abordar ciertos problemas, diseñar la herramienta para la recolección de información, dirigir e implementar el proceso de recolección de datos, analizar los resultados y comunicar los resultados obtenidos y sus implicaciones.

Kinnear y Taylor de acuerdo con la definición que Bennet tenía sobre que es una Investigación de Mercados, acotaron ésta obteniendo que “La investigación de mercados es el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información para el proceso de toma de decisiones por la gerencia de marketing” (Kinnear & Taylor, 1998), siendo esta definición más centrada en lo esencial de éste tipo de investigación.

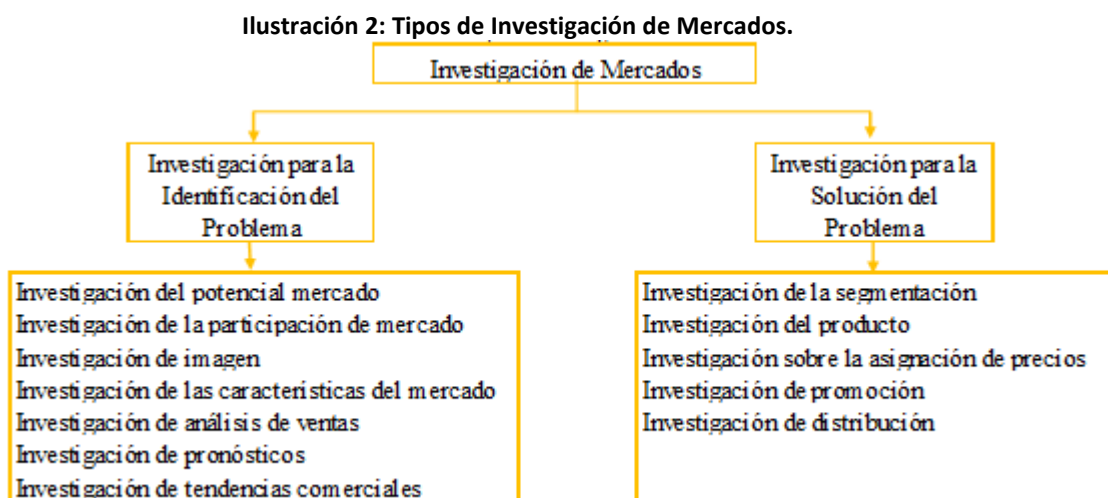
Por otro lado, un prestigioso autor define que “La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia” (Malhotra, 2008).

En síntesis, la Investigación de Mercados es una herramienta que permite obtener de forma objetiva, datos e información acerca de una situación de interés por parte de la organización, con la finalidad de identificar oportunidades y mejorar la toma de decisiones a nivel gerencial.

4.2 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

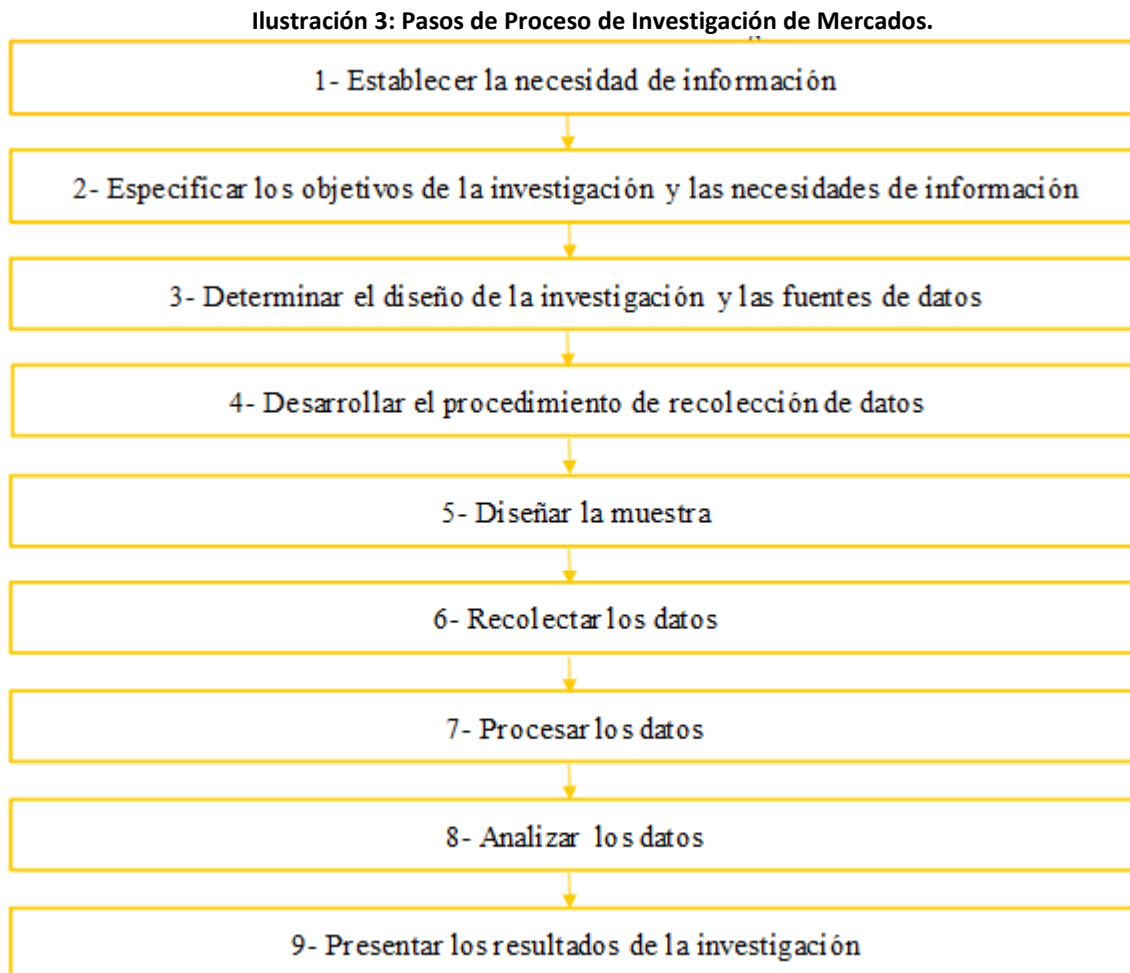
El objetivo de la aplicación de esta herramienta, según Malhotra (2008), pasa por dos razones fundamentales, las que son identificar y resolver problemas. De la primera razón, menciona que se emprende para ayudar a reconocer problemas que quizás no son visibles a primera vista, pero que sin embargo, existen y pueden llegar a traer problemas en un futuro no muy lejano. Respecto a la segunda razón de identificar problemas, señala que se lleva a cabo para ayudar a resolver problemas específicos del marketing.

Existen distintos tipos de Investigación que permiten llevar a cabo el objetivo general de la Investigación de Mercados, las cuales están segmentadas por la finalidad que tengan ya sea para identificar problemas y/o resolver problemas, las cuales se muestran en la siguiente tabla:



4.3 PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Llevar a cabo una Investigación de Mercados requiere una serie de pasos llamados Proceso de Investigación. Kinnear & Taylor (1998) consideran nueve pasos para realizar en dicho proceso, los cuales son:



Fuente: Elaboración Propia en base a libro Investigación de Mercados Kinnear & Taylor, 1998

Los nueve pasos mencionados en la ilustración anterior, aumentan la probabilidad de eficacia de una Investigación de Mercados, por otro lado, éstos tienen una interdependencia entre ellos, por lo que es necesario saber en que consiste cada uno, lo cual se describe a continuación.

4.3.1 Necesidad de Información

El primer paso de una Investigación de Mercados es definir cuál es la necesidad de información de mercadeo. Este paso es fundamental para determinar gran parte del éxito o el fracaso del Proyecto de Investigación.

Para ello, es responsabilidad del gerente explicar el contexto que rodea la solicitud de ayuda y establecer que de forma la información que se obtendrá de la investigación facilitará la toma de decisiones. El no dar la importancia necesaria que requiere este paso, puede conllevar a la obtención de hallazgos no orientados hacia las decisiones que en un comienzo había definido la gerencia.

4.3.2 Objetivos de la Investigación y Necesidades de Información

Una vez determinada con claridad la necesidad de información de la investigación, el investigador debe proceder a detallar los objetivos de ésta, y a la vez, elaborar un listado específico de las necesidades de investigación. Los objetivos responden a la pregunta: ¿Por qué se realiza este proyecto?, y suelen ser presentados antes de realizar el proyecto. Por otro lado, las necesidades de información responden a la pregunta: ¿Qué información específica se requiere para lograr los objetivos? En la práctica, las necesidades de información pueden ser consideradas como un listado detallado de objetivos de investigación.

4.3.3 Diseño de la Investigación y Fuentes de Datos

Una vez identificados los objetivos y enumeradas las necesidades de investigación, se procede a diseñar el proyecto formal de investigación e identificar las fuentes adecuadas de datos para llevar a cabo el estudio. Llevar a cabo un diseño de investigación es primordial ya que guía

las fases de recolección y análisis de datos del proyecto a investigar. Es la estructura que detalla el tipo de información a recopilar, las fuentes de datos y los procedimientos y análisis de la recolección de datos.

Respecto a las fuentes de datos, éstas pueden ser internas y/o externas a la empresa. Por un lado, las fuentes internas incluyen los estudios previos de investigación y los registros anteriores con los que cuenta la organización. Por otro lado, las fuentes externas incluyen informes comerciales de investigación, informes industriales, gubernamentales y/o revistas comerciales, en todos los casos elaboradas por terceros agentes que no estén involucrados en la empresa, en donde la reputación de la organización que está siendo de fuente externa es transcendental para la confiabilidad de los datos a utilizar. Es de suma importancia qué, si los datos se ajustan a las necesidades de información, el investigador examine el diseño de la investigación para establecer de forma clara su exactitud.

Si los datos que se requieren para llevar a cabo la investigación no están disponibles de fuentes internas y/o externas, se procede a recolectar nuevos datos mediante herramientas como entrevistas, observaciones, experimentaciones o simulaciones.

4.3.4 Procedimiento de Recolección de Datos

El investigador, al llevar a cabo el Procedimiento de Recolección de Datos, deberá generar un lazo eficaz entre las necesidades de información ya establecidas y las preguntas que se formularán y observaciones que se grabarán, esto mediante las distintas herramientas que se utilizarán para la recolección de antecedentes. En este paso, el investigador juega un rol fundamental a través de su creatividad y habilidad para lograr el éxito del vínculo mencionado.

Dentro de este paso, se debe considerar un aspecto fundamental para su desarrollo óptimo, el cuál es el proceso de medición, el cual comprende el uso de números para representar los fenómenos de marketing bajo investigación. La medición de la necesidad de información requerida es esencial para el proceso de suministrar información significativa para la toma de decisiones por parte de la gerencia. Para el proceso de medición, existen cuatro escalas, las cuales son:

- Escala nominal: Es aquella en la cual los números sirven sólo como etiquetas para identificar o clasificar por categorías objetivos o eventos.
- Escala ordinal: Define la relación ordenada entre objetos o acontecimientos.
- Escala de intervalos: Comprende el uso de números para clasificar objetos o eventos, de forma que la distancia entre los numerales corresponda a las distancias entre los objetos o eventos, respecto a las características que se están midiendo.
- Escala de razón: Indica que razones iguales entre los valores de la escala corresponden a una razón igual entre los fenómenos de marketing que se están midiendo.

La siguiente tabla muestra un resumen de las características de las distintas escalas de medición que han sido mencionadas.

Tabla 4: Características de las Escalas de Medición.

Escala	Sistema Numérico	Fenómenos de Marketing	Estadística permisible
Nominal	Definición única de numerales (0, 1, 2,...9)	Marcas Hombre-Mujer Tipos de almacenes Territorios de ventas	Porcentajes Moda Prueba binomial Prueba de ji cuadrado
Ordinal	Orden de los numerales (0 < 1 < 2... < 9)	Actitudes Preferencias Ocupaciones Clases sociales	Percentiles Mediana Correlación por rango-orden
De intervalos	Igualdad de diferencias (2 - 1 = 7 - 6)	Actitudes Opiniones Números índice	Rango Media Desviación Estandar Correlación producto-etapa
De razón	Igualdad de razones (2/4 = 4/8)	Edades Costos Número de clientes Ventas (unidades/dólares)	Media geométrica Media armónica Coeficiente de variación

Fuente: Elaboración Propia en base a libro Investigación de Mercados Kinneer & Taylor 1998

4.3.5 Diseño de la Muestra

El diseño de la muestra requiere de tres puntos esenciales para lograr el objetivo de obtener información acerca de las características o parámetros de la población. El primer punto, se relaciona con quién o qué debe incluirse en la muestra, lo cual implica tener una definición clara y precisa de la población que se extrae la muestra. El segundo punto, se refiere a los métodos utilizados para la selección de la muestra, los cuales pueden ser probabilísticos o no probabilísticos. El tercer punto, tiene derechamente relación con la determinación del tamaño de la muestra.

Para comprender de manera óptima el diseño de la muestra, a continuación, se definen ciertos conceptos claves para su entendimiento.

- Elemento: Unidad acerca de la cual se solicita información. Éste suministra la base del análisis que se llevará a cabo y que en cualquier muestra específica dependerán de los objetivos planteados de la investigación.
- Población: También llamada universo, es el conjunto de todos los elementos definidos antes de la selección de la muestra.
- Unidad de muestreo: Es el elemento o elementos disponibles para su selección en alguna etapa del proceso de muestreo.
- Marco muestral: Lista de todas las unidades de muestreo disponibles para su selección en una etapa del proceso de muestreo.
- Población del estudio: Conjunto de elementos del cual se obtiene la muestra.

En general, existen cinco pasos para seleccionar una muestra a través del proceso de muestreo, los cuales son:

- 1- Definir la población, incluyendo elementos, unidades de muestreo, alcance y tiempo.

- 2- Identificar el marco muestral del cual se seleccionará la muestra.
- 3- Decidir sobre el tamaño de la muestra.
- 4- Seleccionar un procedimiento específico mediante el cual se determinará la muestra.
- 5- Elegir físicamente la muestra con base en el procedimiento descrito en el paso anterior.

Como fue mencionado, existen dos métodos para seleccionar la muestra. El primero es mediante un muestreo probabilístico, en donde cada elemento de la población tiene una posibilidad conocida, pero no igual de ser seleccionado para la muestra. En este método, el muestreo se realiza a través de reglas de decisión matemáticas que no permiten discreción al investigador o al entrevistador.

El muestreo probabilístico permite calcular la probabilidad hasta cual el valor de la muestra puede diferir del valor de la población a trabajar, en donde la diferencia recibe el nombre de error muestral. Existen cinco tipos de muestreos que se pueden utilizar en este método para determinar la muestra, los cuales son:

- Muestreo aleatorio simple: Técnica en el que cada elemento de la población tiene una posibilidad de elección conocida y equitativa. Los elementos son seleccionados independientes uno de otros y la muestra es tomada por un elemento aleatorio de un marco de muestreo.
- Muestreo estratificado: Técnica que puede dar como resultado un error estándar del estimador menor. Este tipo de muestreo consta de dos etapas, primero se divide la población ya definida en estratos o subgrupos mutuamente excluyentes, y segundo, se escoge una muestra aleatoria simple e independiente para cada estrato.

- Muestreo por conglomerados: Método en donde un grupo de elementos se selecciona aleatoriamente y en forma simultánea, por lo tanto, antes de seleccionar una muestra mediante este muestreo, el universo debe dividirse en grupos mutuamente excluyentes.
- Muestreo sistemático: Técnica en la que se escoge la muestra al seleccionar un punto de inicio aleatorio y posteriormente se elige cada k -ésimo elemento de la sucesión del marco teórico.
- Muestreo por áreas: Muestreo que se realiza en áreas específicas, que regularmente cuenta con más de una etapa.

El segundo muestreo es el no probabilístico, el cual se basa hasta cierto punto en el criterio del investigador. En este no existe una posibilidad conocida de que se seleccione cualquier elemento particular del universo, es por esto, que el error muestral no es posible calcular debido a que no se sabe si los estimativos calculados de la muestra no probabilística son exactos. Para determinar la muestra en este tipo de muestreo, existen tres tipos, los cuales se describen a continuación:

- Muestreo por conveniencia: Método en el cual la muestra es seleccionada en base a la conveniencia del investigador.
- Muestreo por juicios: Técnica en la que la muestra es seleccionada con base en lo que un experto considere como contribución para el desarrollo de la investigación.
- Muestreo por prorratio: Procedimiento en donde la elección se realiza de forma intencional, por lo que el investigador inicia una serie de pasos para obtener una muestra que sea similar a la población en ciertas características de control ya especificadas.

Otro aspecto del muestreo son sus beneficios, los cuales se resaltan en comparación al censo, que es la otra alternativa existente, la cual utiliza todos los elementos disponibles de un

universo definido. Los principales beneficios son el ahorro de dinero, ahorro de tiempo y puede ser más exacta debido a que el grado de los errores no muestrales alcanza ser menor.

4.3.6 Recopilación de Datos

La recolección de datos es paso fundamental dentro de la investigación, ya que generalmente es donde se invierte mayor parte de recursos y del error total en los resultados que entrega la investigación. Es por esto, que la selección, capacitación y el control de los entrevistadores es fundamental para un estudio óptimo y eficaz de la investigación de mercados.

En este paso comienza la interacción entre los encuestados y los entrevistados, a través del uso de los instrumentos de recolección de datos, registro y procesamiento de lo observado.

Existen cuatro aspectos importantes en la planeación de la recolección de datos, los cuales son:

- Programación del tiempo: Se debe especificar cuando comienza y finaliza la investigación y la secuencia de las actividades del estudio.
- Presupuesto: Comprende la asignación de los costos que se incurren en cada actividad programa en el horizonte de tiempo de la investigación.
- Personal: Es transcendental contar con personal capacitado para llevar a cabo este proceso, este debe tener claridad en lo requerido y establecido en relación a costos y tiempos.
- Medición del desempeño: Existe una necesidad de controlar y lograr los objetivos establecidos la cual se logra a través de mediciones claras.

4.3.7 Procesamiento de Datos

Ya recopilados y registrados los datos obtenidos, comienza el procesamiento y extracción de información mediante la edición y codificación de éstos. El primer proceso mencionado, debe ser consistente tanto para un estudio pequeño como para uno grande, el cual comprende la revisión de los instrumentos de recolección de datos para asegurar la mayor exactitud posible teniendo en cuenta la legibilidad, integridad, consistencia y exactitud de los datos. El segundo proceso, establece categorías para respuestas o grupos de respuestas, de manera que los números puedan ser utilizados para la representación de las categorías. En este punto, los datos están listos para su posterior análisis.

4.3.8 Análisis de Datos

Una vez recolectados y procesados los datos, se comienza con el análisis de estos, el cual tiene como objetivo principal suministrar información clara y significativa para la toma de decisiones por parte de la gerencia. Para proporcionar la información valiosa que fue requerida al comienzo de la investigación, existen tres procedimientos de análisis, los cuales son Univariado, Bivariado y Multivariado. El primero permite al investigador obtener información útil al examinar las estadísticas relacionada con una sola variable a la vez, a diferencia de los otros dos análisis en dónde se examinan dos y más de dos variables respectivamente. Existen dos principales técnicas que se utilizan para llevar a cabo los análisis Univariado y Bivariado, las cuales son descriptiva e inferencial. La primera, es la más común a utilizar, y cuenta con dos herramientas que se aplican con mayor frecuencia, las cuales son de tendencia central y dispersión, en dónde la aplicación óptima de cada una dependerá del nivel de escala que se allá utilizado, ya sea nominal, ordinal o de intervalos. La segunda técnica, es un procedimiento poco

utilizado y es a través de prueba de hipótesis, la cual dependerá al igual que el método descriptivo de la escala a utilizar.

4.3.9 Presentación de los Resultados

La presentación de los resultados es el paso final del proceso de investigación, la cual se realiza mediante la preparación y presentación de un informe de investigación. Todo el estudio realizado se refleja en esta etapa, por lo que es fundamental que éste no sea confuso, sea redactado de la forma más clara posible y que los hallazgos sean dirigidos a las necesidades de información requeridas al comienzo del proceso.

4.4 TAMAÑO DE LA MUESTRA

El tamaño de la muestra tiene referencia al número de elementos que se deben incluir en el estudio y la representatividad que tengan estos en relación al universo total de la investigación.

Fernández (1983) sostenía que en principio se debe rechazar la idea de que la muestra debe ser proporcional a la población, mencionaba que incluso, a medida que ésta aumenta la representatividad se alcanza en menor proporción. No obstante, en igualdad de otras condiciones, los estadísticos calculados con muestras grandes son más precisos que los calculados con pequeñas muestras, pero una muestra representativa de 50 elementos se prefiere ante una muestra de 100 no representativa. Si bien no existe un tamaño ideal de muestra, ésta se considera grande cuando es mayor a 30, pero como sostenía Fernández Jiménez, el enfoque se debe dar en la representatividad de los datos, la cual se puede obtener de forma más simple a medida que las características del estudio de la población son más homogéneas sin necesidad de que las muestras sean grandes.

El tamaño de la muestra es condicionado por el porcentaje que represente la característica que se está estudiando. Cuando éste porcentaje no es conocido es conveniente realizar un pequeño estudio inicial con una muestra bastante menor para comenzar a tener una idea de ese porcentaje. Si no se tiene ningún conocimiento del porcentaje de la característica en cuestión, es recomendable el 50% como opción más segura para realizar los cálculos.

Para determinar el tamaño de una muestra se debe tener claridad sobre ciertos conceptos claves para lograr obtener el número óptimo que representa el universo.

- **Parámetro:** Característica de la población que es objeto de estudio.
- **Estimador:** Función de la muestra que se utiliza para medir parámetro.
- **Error de estimación:** Desviación de la muestra seleccionada de las verdaderas características, rasgos, comportamientos, cualidades o figuras de toda la población.
- **Nivel de confianza:** Probabilidad de que la estimación efectuada se ajuste a la realidad.

Los niveles de confianza más usuales son: 90%; 95% y 99%.

El factor clave para determinar el tamaño de la muestra radica en el tamaño del Universo que se está estudiando, el cual puede ser finito o infinito. Para efectos de este trabajo solo nos compete conocer la ecuación que nos permite obtener el tamaño de la muestra cuando se conoce el tamaño de la población, la cual según Gabaldon (1980) es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \times N \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + (Z^2 \times p \times q)}$$

Z= Nivel de confianza.

p= Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado.

q= Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado (1 - p) **NOTA:** cuando no hay indicación de la población que posee o no el atributo, se asume 50% para *p* y 50% para *q*.

N= Tamaño del universo (se conoce puesto que es finito).

e= Error de estimación máximo aceptado.

n= Tamaño de la muestra.

Se concluye que para determinar el tamaño de la muestra el investigador habrá de tener en cuenta: la amplitud del universo (infinito o no), representatividad, las variables (tipo de datos, valores de la misma, homogeneidad/variabilidad de los datos), el proceso y medios de recogida de datos, los análisis estadísticos que se planifiquen, el error de estimación y el nivel de confianza con el que deseemos trabajar entre otras consideraciones. Con esta base se tendrán los referentes necesarios para determinar el tamaño de la muestra.

4.5 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

En líneas generales, se puede decir que un diseño de investigación es el plan básico que guía las fases de recolección y análisis de datos del proyecto de investigación. Es la estructura que especifica el tipo de información que se recolectará, las fuentes de datos y el procedimiento de recolección de datos (Kinneer & Taylor, 1998).

Bajo un concepto similar al que mantenía Kinneer & Taylor sobre el Diseño de Investigación de Mercados, Malhotra (2008) sostenía que un Diseño de Investigación de Mercados es una estructura o plano que conduce un proyecto de Investigación de Mercados que detalla los procedimientos necesarios para recolectar la información que se requiere con la finalidad de estructurar o solucionar el problema de Investigación.

Ambos autores mencionados concuerdan que existen dos Diseños de Investigación principales; Diseño de Investigación Exploratoria y Diseño de Investigación Concluyente.

4.5.1 Diseño de Investigación Exploratoria

La aplicación de este tipo de diseño es significativa en situaciones en las que no se cuenta con el suficiente conocimiento para continuar de una forma óptima la Investigación de

Mercados, debido a esto, se comienza a recolectar información a través de fuentes primarias o secundarias. Esta investigación se caracteriza por la flexibilidad y versatilidad de sus métodos porque no se emplean los protocolos y procedimientos de la investigación formal. Los propósitos más frecuentes que tiene este tipo de diseño de investigación son el formular un problema o acotarlo para tenerlo de forma más precisa, identificar cursos alternativos de acción, desarrollar ciertas hipótesis del problema, aislar variables y relaciones para un posterior análisis y establecer prioridades para el curso de la investigación.

Generalmente, las técnicas que se utilizan para esta fase exploratoria son Cualitativas, en donde el investigador genera instancias para poder estar en forma presencial con los encuestados, para así escucharlos hablar y obtener mejores resultados sobre la información que se quiera extraer. Esta técnica tiene características como que utiliza pequeñas muestras de grupos, la información que se está buscando se relaciona con las motivaciones, sentimientos, creencias y actitudes de los encuestados.

Principalmente, existen dos metodologías cualitativas que se utilizan frecuentemente, las cuales son Focus Group y Entrevista en Profundidad.

4.5.1.1 Focus Group

Es la técnica utilizada con mayor frecuencia por parte de las empresas al momento de realizar un Investigación Cualitativa, la cual se caracteriza por ser una entrevista realizada por un moderador entrenado, poco estructurada y con un número acotado de entrevistados a la vez, en donde se busca descubrir información inesperada, a través de una discusión de libre fluidez.

Para que esta herramienta sea efectiva, es fundamental diseñar grupos de focos eficaces, es por esto, que el investigador debe ser claro con el nivel gerencial enfatizándole que esta es una herramienta cualitativa y no cuantitativa.

Existen 8 conceptos claves para el diseño de esta herramienta que garantizan una mayor probabilidad de éxito, los cuales son detallados a continuación.

- Homogeneidad: El grupo a encuestar debe estar compuesto por personas con características similares, para así evitar conflictos entre los miembros del grupo sobre temas que no tienen relación con el objetivo del estudio.
- Tamaño: El grupo debe estar compuesto por un total de 8 a 12 personas.
- Selección: Los miembros del grupo deben haber tenido una experiencia adecuada con el tema en cuestión, preferentemente no deben haber participado en un focus group anteriormente y no se deben seleccionar familiares o miembros participantes de alguna organización en particular.
- Duración: La entrevista en su totalidad dura entre una hora y media y dos horas.
- Ambiente: Para el desarrollo óptimo del focus group es fundamental contar con una atmósfera grata, por lo que se recomienda generar un ambiente informal.
- Costos: Aplicar la técnica del focus group inhiere en costos reducidos a diferencia de los que se inhiere en una investigación cuantitativa.
- Moderador: Es fundamental para el desarrollo óptimo del procedimiento de esta técnica, por lo cual requiere gran habilidad, experiencia, conocimiento del tema en discusión y agudeza intuitiva sobre la naturaleza de la dinámica del grupo.
- Guía del moderador: Agenda de discusión utilizada por el moderador durante la sesión de grupo foco.

4.5.1.2 Entrevista en Profundidad

Se define como una entrevista personal no estructurada que utiliza la indagación exhausta para lograr que el encuestado se desplaye hablando respecto al tema en cuestión expresando sus creencias y sentimientos. El objetivo es llegar más allá de las reacciones superficiales del encuestado para así descubrir información relevante a través de sus actitudes y comportamiento.

Esta técnica tiene una duración de alrededor de 60 minutos, en donde la secuencia de la entrevista queda a disposición netamente del entrevistador, el cual a través de la información que vaya obteniendo del encuestado va guiando la entrevista para lograr un estímulo en el encuestado, para que así éste pueda analizar libre y profundamente el tema en cuestión.

Al igual que el focus group, la entrevista en profundidad es utilizada principalmente para una investigación cualitativa, ya que desarrolla hipótesis, define problemas de decisión y permite formular cursos de acción. Por otro lado, a diferencia de la entrevista de grupos foco, ésta tiene las ventajas de poder recolectar información más profunda y directa para la investigación y permitir que el entrevistador desarrolle un nivel de empatía mayor con el encuestado, debido al ambiente más cercano que se produce, obteniendo así, respuestas más libres que las que se pueden alcanzar en un focus group.

4.5.2 Diseño de Investigación Concluyente

La fase de Investigación Concluyente se inicia una vez planteado con claridad el problema de decisión y especificados los cursos de acción alternativos, éstos detectados por medio de los datos cualitativos que proporcionó la Investigación Exploratoria. Esta fase de Investigación Concluyente comprende un proceso sistemático y objetivo, a través del cual se toma una muestra del mercado objetivo y se miden sus respuestas, utilizando técnicas de

recolección de datos, las cuales permiten obtener información de los encuestados respecto a su comportamiento anterior, lo que facilita predecir el comportamiento futuro, actitudes, que sirven para identificar segmentos de mercado y finalmente características del encuestado, las cuales proporcionan información sobre las variables de interés, incluyendo características demográficas, socioeconómicas y psicológicas.

Existen dos métodos para la recolección de información, los cuales son la Observación y la Comunicación. El primer método y el que se utiliza en un porcentaje menor, comprende el reconocer y registrar el comportamiento de personas, eventos y objetos a través del encuestado. Las ventajas que tiene este método en relación al método de comunicación que se expondrá a continuación, son que reduce o elimina el potencial sesgo causado por el entrevistador y proceso de entrevista, por lo tanto, los datos de observación suelen ser más exactos, no se basa en la disposición del encuestado para suministrar los datos deseados y es un método que permite recolectar ciertos datos que no se pueden obtener a través del método de comunicación. Por otro lado, las desventajas de este método son principalmente dos; es incapaz de observar aspectos como conocimiento, creencias, sentimientos y preferencias, y los patrones de comportamiento que se van a observar deben ser de corta duración, deben ocurrir con frecuencia y/o deben ser razonablemente predecibles, esto para que los costos y requerimientos de tiempos en que incurre este método puedan competir con otras técnicas de recolección de datos. La observación tiene variadas técnicas para la obtención de datos, pero no serán abordadas con profundidad dado que no serán útiles para este trabajo. El segundo método y el que se usa con mayor frecuencia en una Investigación de Mercados y el que será el eje de este trabajo es el de Comunicación. Este método se basa en hacer preguntas a los encuestados, las que se pueden aplicar de forma verbal o escrita, y donde sus resultados pueden ser entregados también de alguna de las dos formas

mencionadas. La principal ventaja que tiene la Comunicación es su versatilidad, que se refiere a la capacidad del método para recolectar datos sobre una amplia gama de necesidades de información. Otras ventajas con las que cuenta esta técnica pasan por la rapidez y el costo menor que implica aplicarla en comparación con el método de observación. Por otro lado, existen tres limitaciones importantes en este método, la primera se relaciona con la renuncia del encuestado a proporcionar los datos deseados, ya que éste se puede negar a gastar su tiempo en una encuesta o negarse a contestar ciertas preguntas del cuestionario, la segunda desventaja que tiene esta herramienta es que el encuestado puede que no recuerde lo que se le está preguntando o bien ni siquiera tenga el conocimiento, y la tercera limitación comprende la influencia del proceso de interrogación en las respuestas, es decir, es posible que los encuestados sesguen sus respuestas con el propósito de dar una respuesta socialmente aceptable o para complacer al entrevistador.

El principal instrumento de recolección de datos de esta técnica es el Cuestionario, herramienta que predomina al momento de obtener los datos que se persiguen en una Investigación de Mercados. A continuación, se profundiza esta herramienta debido a que es el instrumento principal usado en este informe.

4.5.2.1 Cuestionario

Para Ferrando (1993) esta herramienta se define como una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación a través de los cuales se recolecta y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del cual se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características. Según Bravo (1994) la observación por encuesta, que consiste igualmente en la recolección de

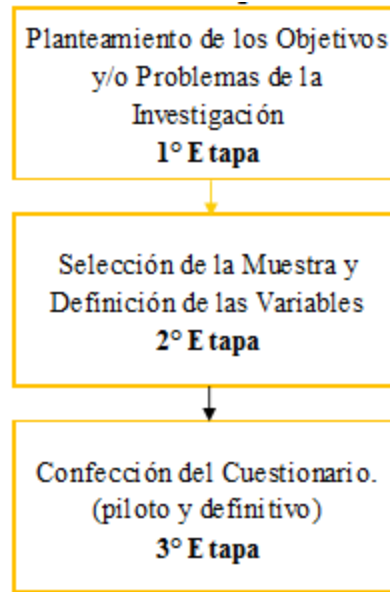
datos de interés sociológico mediante la interrogación a los miembros de la sociedad, es el procedimiento sociológico de investigación más importante y el más empleado.

Ancona (1998) y Bravo (1994) concuerdan que existen 5 características a destacar, las cuales son:

- 1- La información se obtiene por medio de una observación indirecta de los hechos, mediante las manifestaciones realizadas por los encuestados, por lo que existe la posibilidad de que la información recolectada no refleje la realidad.
- 2- La encuesta permite aplicaciones masivas, que a través de técnicas de muestreo adecuadas pueden hacer extensivos los resultados a comunidades completas.
- 3- El interés del investigador no es el sujeto concreto que responde el cuestionario, sino la población a la que pertenece, de ahí la necesidad de utilizar técnicas de muestreo adecuadas.
- 4- Permite la recolección de datos en una variada gama de temas.
- 5- La información es obtenida de forma estandarizada a través de un cuestionario, con instrucciones y preguntas iguales para todos los encuestados, lo que facilita realizar comparaciones intragrupalas.

Existen distintas metodologías para llevar a cabo un óptimo estudio de encuesta, Buendía (1998) sostiene que existen tres fases de desarrollo: teórico conceptual, metodológica y estadístico- conceptual; en la primera incluye el planteamiento de los objetivos y/o problemas e hipótesis de la investigación, en la segunda fase comprende la selección de la muestra y la definición de las variables que van a ser objeto de estudio y en la última hace referencia a la elaboración piloto y definitiva del cuestionario y la codificación del mismo que permitirá establecer las conclusiones correspondientes al estudio.

Ilustración 4: Metodología de Cuestionario.



Fuente: Elaboración Propia en base a libro Métodos de Investigación en Psicopedagogía Buendía L, 1998

Por otro lado, Pulido (1971) utiliza cinco etapas para realizar una encuesta; el primer paso consta de definir la población y unidad muestral, el segundo en seleccionar y definir el tamaño de la muestra, el tercero elegir el material para aplicar la encuesta, el cuarto organizar el trabajo de campo y el quinto y último paso trata del estudio estadístico de los datos obtenidos. Finalmente, la metodología a utilizar se debe basar basicamente en los objetivos que pretende alcanzar el investigador.

Para la obtención de datos existen cuatro mecanismos comunicacionales que el encuestador puede aplicar, estos son:

- Entrevista personal: Entrevistador formular un número determinado de preguntas a uno o más encuestados en una situación de cara a cara. Este proceso puede hacer que los encuestados sesguen sus respuestas por el hecho de complacer o incluso impresionar al entrevistador.

- Entrevista telefónica: Entrevistador realiza preguntas a uno o más encuestados a través de la vía telefónica. Es el mecanismo más utilizado para la recolección de datos debido a que sus procedimientos son económicos y eficientes, su aplicación puede abarcar una alta gama de necesidades de información y al no ser cara a cara disminuye el potencial sesgo en las respuestas del encuestado.
- Entrevista por correo: Al encuestado se le envía por correo un cuestionario, y una vez que éste lo responde por completo lo envía devuelta al encuestador u organización que está aplicando la encuesta. Este mecanismo tiene un costo relativamente bajo y carecen del potencial sesgo que se puede dar debido a que no existe interacción en persona entre el encuestador y el encuestado. Su principal desventaja es la posible no respuesta por parte del entrevistado.
- Entrevista en memoria virtual: Al encuestado se le hace entrega de una memoria virtual que cuenta en su interior con el cuestionario a responder, el cual debe ser devuelto al entrevistador una vez que éste lo haya respondido.

Determinar que mecanismo utilizar para lograr la recolección de datos radica plenamente en las necesidades y limitaciones que la investigación presente. Sin embargo, existen ocho criterios que también deben ser considerados por el investigador: 1) frecuencia, porcentaje que la herramienta ha sido utilizada con anterioridad, 2) versatilidad, capacidad del enfoque para adaptar el proceso de obtención de datos a las necesidades específicas de la investigación, 3) costo, costos de mano de obra y supervisión asociados al control de calidad del proceso de recolección, 4) tiempo, tiempo utilizado en responder encuesta, 5) control de la muestra, capacidad del enfoque de comunicación elegido para llegar a las unidades designadas en el plan de muestreo, en forma eficiente y eficaz, 6) cantidad de datos, número de encuestas posibles a

alcanzar, 7) calidad de datos, grado hasta el cual los datos están libres de un sesgo potencial como resultado de aplicar un determinado enfoque de comunicación, 8) tasa de respuestas, porcentaje de la muestra original que en realidad es entrevistada. El como actúan los cuatro mecanismos frente a estos siete criterios se resumen en la siguiente tabla.

Tabla 5: Comparación de características de enfoques de comunicación de Encuesta.

Criterio	Enfoque de Comunicación			
	Entrevista Personal	Entrevista Telefónica	Entrevista por Correo	Entrevista en unidad de memoria virtual
Frecuencia	Regular	Alta	Regular	Baja
Versatilidad	Alta	Regular	Muy poca	Regular
Costo	Alto	Regular	Regular	Bajo
Tiempo	Meses	Días	Semanas a meses	Semanas a meses
Control de la muestra	El más alto	Alto	Alto	Regular
Cantidad de datos	El más elevado	Elevada	Elevada	Sin historia
Calidad de los datos	Alta	Alta	Regular	Alta
Tasas de respuestas	Promedio	Media	Media	Media

Fuente: Elaboración Propia en base a libro Investigación de Mercados Kimneear & Taylor, 1998

Tener claridad en las necesidades y limitaciones de la Investigación, además de considerar en la herramienta de recolección de datos los criterios mencionados, permite tener un mayor grado de exactitud de los datos recolectados, los cuales son estadística y científicamente válidos y pueden ser utilizados para pronosticar el éxito o el fracaso de las diferentes alternativas gerenciales, es por esto, que el mal uso o mala interpretación de los resultados puede llevar al nivel gerencial a no tomar las decisiones correctas para el buen curso de la empresa.

5. METODOLOGÍA

5.1 NECESIDADES DE INFORMACIÓN

El primer punto en el proceso de Investigación de Mercados es la Necesidad de Información, este paso es fundamental ya que es de vital importancia que los requerimientos de la investigación sean informados de forma clara hacia el investigador, es por esto, que para que éste primer paso sea exitoso, en primera instancia existió una reunión entre el Gerente General y el Sub Gerente de Finanzas y Administración del Club Deportivo San Luis de Quillota, en la cual determinaron las necesidades reales que requieren obtener a través de esta investigación, las cuales tendrían enfoque en el Sistema de Abono y en la habilitación del Sector Galería Arauco del Estadio Municipal Lucio Fariña. Estos requerimientos fueron entregados en una reunión en conjunto con el Sub Gerente de Finanzas y Administración en la cual expresó de una forma más detallada dichas necesidades; Primero el club desea saber la percepción que tienen tanto Abonados como No Abonados del Sistema Actual de Abono que el Club Quillotano ofrece a sus simpatizantes, con la finalidad de detectar posibles falencias que éste tenga de modo de perfeccionar el sistema ofrecido, y segundo, ver el impacto de habilitar el Sector Galería Arauco del Estadio Municipal Lucio Fariña a un precio de \$3.000 en los simpatizantes que asisten regularmente a los compromisos que San Luis de Quillota disputa en ese estadio de local.

5.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Los objetivos de la Investigación fueron detallados en el punto dos del presente trabajo, sin embargo, son igualmente expresados a continuación:

5.2.1 Objetivo General

Realizar una Investigación de Mercados enfocado a un análisis de percepción por parte de simpatizantes del Club Deportivo San Luis de Quillota sobre el actual Servicio de Abonos que el club ofrece y al impacto en estos mismos de habilitar el Sector Arauco del Estadio Municipal Lucio Fariña Fernández, orientado al público que asiste a los encuentros que el club disputa de local con la finalidad de originar un plan de recomendaciones para San Luis.

5.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar posibles atributos que se podrían implementar al Servicio actual de Abono.
- Realizar una medición a No Abonados y Abonados sobre cómo califican el actual Sistema de Abonados.
- Analizar impacto en Abonados y No Abonados de habilitar Sector Arauco.
- Analizar impacto en Abonados y No Abonados de eventual creación de Servicio de Abono en Localidad Arauco.
- Medir conformidad de Abonados en sector en el que se encuentran adheridos.
- Identificar atributos que trasladarían a No Abonados y Abonados al Sector Arauco del estadio.
- Proponer recomendaciones y estrategias para una posible mejora del Sistema Actual de Abonos de acuerdo a las necesidades y preferencias de quienes asisten al estadio cuando el club juega de local.

5.3 FUENTES DE DATOS Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

5.3.1 Fuentes de Datos

5.3.1.1 Fuentes Internas

Para llevar a cabo la investigación se contó con tres fuentes internas. La primera yace de la interna del club, la cual a través de parte del equipo que compone la administración, proporcionaron información general del club.

La segunda fuente se obtuvo a través de una Investigación Exploratoria, la cual consistió en una entrevista en profundidad con el Sub Gerente de Administración y Finanzas, la que permitió conocer de forma detallada el funcionamiento del club, y en especial el Servicio de Abonos detallando como ha funcionado éste en los últimos 3 años. Para trabajar en el Servicio de Abonos, el cual es el eje principal de la investigación, se contó con la base de datos de Abonados en la Temporada 2016-2017, la cual contiene información de datos personales de cada abonado, la ubicación en que están abonados y el número total de estos en la temporada 2016-2017, el registro de asistencia al estadio en la temporada mencionada cuando San Luis disputa sus partidos de local, teniendo así, la cantidad total de asistentes, considerando tanto abonados como no abonados del club, y finalmente con la memoria del club del año 2016, además de otras bases de datos que contenían información útil para complementar el estudio.

La tercera fuente interna se obtuvo de la Memoria de Título del Sub Gerente de Administración y Finanzas, la cual se basa en el Servicio de Abonados del Club con un enfoque en la percepción y preferencias que los simpatizantes del club canario tienen respecto al Servicio de Abono que se les ofrece, por lo tanto, proporcionó información de vital importancia para llevar a cabo la presente investigación. Este estudio de memoria que realizó el mencionado Sub Gerente respecto al Servicio de Abono fue el primero y único que ha realizado el club.

5.3.1.2 Fuentes Externas

Debido a que la problemática de investigación ya fue abordada el año 2014 a través de la Memoria de Título del Sub Gerente de Administración y Finanzas, y, por ende, ya existía un levantamiento de información importante proporcionado por las fuentes internas mencionadas anteriormente, no se aplica ninguna herramienta de Investigación Exploratoria para obtener fuentes externas, por lo que el enfoque se centra en la Investigación Concluyente. Para llevar a cabo la Investigación Concluyente se aplicó una serie de encuestas en el Estadio Municipal Lucio Fariña tanto para Abonados como No Abonados para obtener datos cuantitativos sobre la percepción que tienen del Actual Servicio de Abonos y la Apertura del Sector Arauco para el Campeonato de Transición 2017, con la finalidad de a través de un análisis estadístico de los datos obtenidos, generar una serie de recomendaciones para ambos temas de estudio.

5.3.2 Diseño de la Investigación de Mercados

El diseño de la investigación consta de dos partes las cuales están conectadas entre ellas y también a la vez son secuenciales. En primera instancia se realiza una Investigación Exploratoria a través de una entrevista en profundidad con el Sub Gerente de Administración y Finanzas, la cual permite obtener información relevante y necesaria para posteriormente realizar una Investigación Concluyente aplicando una serie de encuestas a los simpatizantes del club en el Estadio Municipal Lucio Fariña Fernández.

5.3.2.1 Investigación Exploratoria: Entrevista en Profundidad

El presente estudio como fue mencionado ya cuenta con información preliminar proporcionada principalmente por la memoria de título del Sub Gerente de Administración y

Finanzas la cual tenía un enfoque en la percepción y preferencias de los hinchas canarios en el en ese entonces Actual Servicio de Abono cuya finalidad era rediseñar y mejorar dicho Servicio, y también por las conversaciones ordinarias con distintos administrativos en las dependencias del club, es por esto que se realizó solo una Entrevista en Profundidad no estructurada con el mencionado Administrativo que tuvo como objetivo proporcionar información detalla sobre:

- Funcionamiento del club en todas sus áreas.
- El Servicio de Abonos Actual que el club ofrece a los simpatizantes canarios.
- Recomendaciones que seguidores del club le han hecho saber sobre el Servicio de Abonos.
- Como llevo a cabo su investigación sobre el Servicio de Abonos.
- Las sugerencias que cuerpo técnico, jugadores y principalmente hinchada le han hecho al club respecto a habilitar Sector Galería Arauco del Estadio Municipal Lucio Fariña.

Esta reunión se llevó a cabo en las dependencias de la Sede del Club ubicada en Avenida San Martín 320, comuna de Quillota, la cual tuvo una duración de alrededor de sesenta minutos. Su secuencia fue guiada por ambas partes, debido a que se tenía el manejo de información por parte del entrevistado y la necesidad de recopilar la mayor información posible por parte del autor de esta investigación.

5.3.2.2 Investigación Concluyente: Encuesta Personal

Para llevar a cabo la Investigación Concluyente se opta por utilizar el método de comunicación sobre el de observación a través de Encuestas Personales, debido a la capacidad que tiene para recolectar datos sobre una amplia gama de necesidades de información y por la rapidez y menor costo que implica llevarla a cabo. La elección de aplicar encuestas personales se

debe a que para el presente trabajo existe una instancia en donde se concentra el segmento objetivo de la investigación, el cual es cuando el plantel de honor disputa sus partidos de local en el Estadio Lucio Fariña, a esto se le suma que la base de datos que existe de Abonados del club no cuenta con todos los números y mail de contactos, por lo cual realizar las encuestas vía telefónica y/o vía mail no es posible, y además no existe un registro de hinchas que no son Abonados y si asisten a los partidos de San Luis por lo cual por ese lado tampoco es viable debido a que también son de interés en la presente investigación.

El objetivo principal de esta Investigación es recolectar datos cuantificables principalmente sobre el Sistema de Abonos y del impacto de habilitar el Sector Galería Arauco para su posterior análisis estadístico.

5.4 PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

En la presente investigación se aplican cuatro encuestas distintas de las cuales tres son válidas, esto ya que una es destinada a usar de forma piloto con el único fin de verificar si las preguntas realizadas son de fácil entendimiento al igual que las instrucciones de la misma, así detectar posibles falencias de ésta para posteriormente corregir la causa de confusión. Las cinco encuestas aplicadas son:

- Encuesta Piloto aplicada en el Estadio Lucio Fariña (Ver encuesta en Anexo 3).
- Encuesta en Sector Galería Arauco aplicada en el Estadio Lucio Fariña (Ver encuesta en Anexo 4).
- Encuesta aplicada a Abonados del Club en el Estadio Lucio Fariña (Ver encuesta en Anexo 5).
- Encuesta aplicada a No Abonados del Club en el Estadio Lucio Fariña (Ver encuesta en Anexo 6).

Las encuestas realizadas a Abonados y No Abonados del club se aplican en los Sectores Pinto y Preferencial del Estadio que el plantel canario disputa sus partidos de local, teniendo entonces cuatro segmentos; Pinto Abonados, Pinto No Abonados, Preferencial Abonados y Preferencial No Abonados.

Se determina que las cuatro encuestas aplicadas son de tipo estructuradas y adaptativas, así todas las preguntas y posibles respuestas están formalizadas y estandarizadas. Todas las preguntas aplicadas en las distintas encuestas son de carácter cerradas, exceptuando sólo una de la encuesta aplicada en el Sector Galería Arauco la cual es de formato abierta.

Dentro del procedimiento de recolección de datos es necesario determinar el proceso de medición a utilizar en base a las necesidades que en este caso en particular tiene el Club San Luis de Quillota, es por esto, que para la presente investigación se utilizan los cuatro tipos de escalas básicas: nominal, ordinal, de intervalo y de razón, con un mayor énfasis en la Escala de Intervalos a través de la Escala de Likert, la cual mide el grado en el que está de acuerdo con dicha proposición. Esta escala está distribuida en cinco puntos; Muy de acuerdo, De acuerdo, Indiferente, En desacuerdo y Muy en desacuerdo.

5.5 DISEÑO DE LA MUESTRA

5.5.1 Encuestas Aplicadas en el Estadio Municipal Lucio Fariña

Para el diseño de la muestra el universo que se considera es el de los simpatizantes del club canario que asisten regularmente al estadio en las localidades Arauco, Pinto o Butaca, ya sean abonados o no abonados del club, en consecuencia, existen cinco subgrupos:

Tabla 6: Subgrupos de la muestra.

	PINTO	PREFERENCIAL	ARAUCO
ABONADO	1	3	5
NO ABONADO	2	4	

Fuente: Elaboración Propia

Como se aprecia en la tabla anterior, el Sector Arauco no diferencia entre Abonados y No Abonados por el hecho de que en dicha localidad San Luis no ofrece el Servicio de Abono a sus hinchas.

Cabe mencionar que el Sector Butaca del estadio no fue incorporado en el presente estudio debido a que éste está totalmente reservado por el directorio, administrativos, jugadores y cuerpo técnico históricos y el pequeño porcentaje que queda disponible es utilizado por un número acotado de Abonados.

El método de Muestreo aplicado es el no probabilístico por prorrato, debido a que como fue mencionado anteriormente la población fue dividida en cinco subgrupos los cuales tienen distintos tamaños unos de otros.

Tabla 7: Asistentes por Subgrupos.

	PINTO	PREFERENCIAL	ARAUCO
ABONADO	780	232	142
NO ABONADO	491	111	

Fuente: Elaboración Propia en Base a Borderós entregados por el club

Para el cálculo de los asistentes al estadio para cada subgrupo de la tabla anterior se tuvieron distintas consideraciones con la finalidad de que éste sea lo más representativo posible en cada partido que disputa el club. Para determinar el número de Abonados en las localidades de Pinto y Preferencial se utilizó la cantidad de Abonos contratados en dichas ubicaciones hasta el 15 de junio del 2017, los cuales son 780 y 232 respectivamente, por otro lado, para determinar el número de No Abonados tanto en las ubicaciones Pinto como Preferencial se calcula el

promedio en dichas localidades de todos los partidos que San Luis disputó de local en la Temporada 2016-2017, alcanzando 491 y 111 respectivamente, finalmente, para determinar la cantidad de asistentes en el Sector Arauco como no existía un registro en dicha localidad debido a que recién en el Campeonato de Transición del 2017 se habilita este sector, se considera la cantidad de asistentes para el partido en que San Luis de Quillota presenta a su plantel de honor para el mencionado campeonato el día 8 de julio del 2017 frente a San Antonio Unido, en donde para el citado partido la asistencia al Sector Galería Arauco fue de 142 personas. La suma de los cinco subgrupos es de 1.756 espectadores, el cual no representa el promedio de asistentes al estadio en una temporada el cual ronda los 2.900. La diferencia radica por el hecho de que para un partido de alta convocatoria la asistencia es superior a las 6.000 personas lo cual incrementa el promedio, por lo que si no se considerase dicho compromiso que regularmente es uno por temporada, el promedio descendería a 2.450 espectadores, en donde la diferencia entre éste y el calculado por los cinco subgrupos mencionados se debe a las entradas de cortesía que entrega el club a dirigentes, fútbol joven, familiares de administrativos, familiares de jugadores, jugadores y cuerpo técnico históricos y el no considerado en el presente estudio Sector Butaca.

Al ser un muestreo no probabilístico por prorratio el número de personas a encuestar se define de forma proporcional al tamaño de cada subgrupo, y esto se realiza a través de la ecuación de Gabaldon que nos permite obtener el tamaño de la muestra cuando se conoce el tamaño de la población.

$$n = \frac{Z^2 \times N \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + (Z^2 \times p \times q)}$$

Z= Nivel de confianza.

p= Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado.

q= Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado (1 - p) NOTA: cuando no hay indicación de la población que posee o no el atributo, se asume 50% para *p* y 50% para *q*.

N= Tamaño del universo (se conoce puesto que es finito).

e= Error de estimación máximo aceptado.

n= Tamaño de la muestra.

Para la presente investigación, tras una reunión con el Sub Gerente de Administración y Finanzas se determina utilizar un nivel de confianza del 90% y un error de estimación máximo aceptado de 12%, lo cual hace que finalmente el total de encuestas a aplicar sea de 196, distribuidas en los cinco subgrupos de la siguiente forma.

Tabla 8: Total de observaciones necesarias por Subgrupos.

	PINTO	PREFERENCIAL	ARAUCO
ABONADO	45	39	36
NO ABONADO	43	33	

Fuente: Elaboración Propia

5.6 RECOPIACIÓN DE DATOS

5.6.1 Recolección de Datos en Estadio Municipal Lucio Fariña

La aplicación de todas las encuestas en los partidos que se describirán a continuación, fueron llevadas a cabo entre alrededor de una hora y cinco minutos antes que comenzará cada partido, esto para evitar el posible sesgo emocional que este generando el partido o el resultado que se esté dando dentro de la cancha, lo cual puede influenciar para bien o para mal las respuestas de los encuestados.

Previo al inicio del Campeonato de Transición 2017 que el club debía disputar, se jugaron dos partidos, frente a San Antonio Unido el día sábado 08 de julio en el marco de la presentación del plantel de honor en la tradicional “Noche Canaria” y frente al cuadro Deportivo Ovalle el sábado 22 de julio por la primera fase de la Copa Chile. En primera instancia en acuerdo con la Gerencia del Club se había determinado que en ambos partidos la encuesta se aplicaría de prueba, buscando detectar posibles falencias para así mejorarlas para su aplicación

real, pero esto fue acordado previo a que la ANFP diera a conocer el fixture⁶, el cual para la presente investigación no fue el más óptimo debido a la poca cantidad de partidos a disputar de local y porque estos se concentraban mayoritariamente en la recta final del Campeonato. Por lo mencionado, la encuesta piloto se realizó solo para el partido del día 08 de julio en la “Noche Canaria”, en donde se aplicaron 14 encuestas las cuales la única finalidad que tenían era recibir la retroalimentación de los encuestados respecto a su duración, entendimiento y comodidad de las preguntas. Las conclusiones obtenidas fueron que era muy extensa por el hecho de ser de dos hojas, lo cual se debía a la existencia de una pregunta filtro respecto a si era Abonado o No Abonado del club, conllevando a una complicación para los encuestados debido al formato de ésta que en ciertas instancias hacía saltar preguntas dada su respuesta anterior. Por lo acontecido y tomando en cuenta la retroalimentación entregada por el segmento objetivo de la presente investigación, se decide preparar dos encuestas distintas, una especialmente para Abonados y otra para No Abonados, realizando ésta preguntando filtro antes de comenzar a desarrollar la encuesta, quedando así menos extensas y más entendibles para los simpatizantes canarios.

El comienzo de aplicación oficial de las encuestas parte el día sábado 22 de julio en el partido de vuelta de la primera ronda de la Copa Chile frente al Club Deportivo Ovalle al cual asistieron 1.740 personas. En este partido acudieron tres encuestadores, los cuales se distribuyeron en todo el Sector Pinto, en primera instancia presentándose y explicando el contexto de la encuesta, para posteriormente aplicar la pregunta filtro sobre si es Abonado o No Abonado y ejecutar la respectiva encuesta. Para este compromiso se realizaron 59 encuestas, de las cuales 31 fueron a Abonados y 28 a No Abonados, siendo porcentualmente un 69% y 65% respectivamente del total a realizar en dichos sectores.

⁶ Fechas y ubicaciones fijadas de cada equipo donde se jugarán todos los partidos del Campeonato.

La segunda jornada se llevó a cabo el día 28 de julio, compromiso válido por la primera fecha del Campeonato de Transición frente al Club Deportivo Huachipato donde asistieron 2.268 personas. En esta ocasión debido al formato de la encuesta aplicada en el Sector Galería Arauco, participo un solo encuestador dado que ésta no demoraba más de un minuto en ser contestada. Para dicho Sector el número total de encuestas necesarias era de 36, el cual fue superado en ese mismo partido ya que se lograron realizar 40 encuestas alcanzando un 111%, completando en su totalidad las respuestas necesarias del Sector Galería Arauco.

La tercera jornada de encuestas se realizó el día 13 de agosto frente al Club Universidad de Chile, partido catalogado de alta convocatoria debido al alto número de personas que asiste para este tipo de compromisos el cual ascendió a 5.062 espectadores, es por esto, que este partido tuvo características distintas en relación a los anteriormente mencionados. Para este compromiso asistió un solo encuestador el cual se encargó de recolectar las respuestas del Sector Preferencial, tanto de Abonados como No Abonados. En este compromiso en particular, al sector mencionado no asisten solo hinchas del club canario, por lo que luego de que el encuestador se presentaba, preguntaba a qué equipo viene a ver, si al conjunto de San Luis o al de Universidad de Chile, siendo una pregunta filtro en este específico partido debido a que por el interés de la presente investigación sólo se requiere información de simpatizantes del club quillotano. Las respuestas obtenidas en este encuentro fueron 44, distribuyéndose 20 en Abonados y 25 en No Abonados, abarcando un total de 51% y 76% del total a encuestar en los respectivos segmentos.

La cuarta ronda de encuestas se aplicó el día miércoles 23 de agosto en el compromiso por la segunda fase de la Copa Chile frente a Coquimbo Unido, partido que fue presenciado por 2.099 personas y que tuvo como ubicaciones escogidas para aplicar las encuestas el Sector Pinto y Preferencial debido a que en ambos sectores faltaba cierto porcentaje de encuestas a realizar.

Al igual que el partido disputado anteriormente de local frente a la Universidad de Chile. En este compromiso se contó con tres encuestadores, los cuales lograron obtener 65 respuestas, siendo 21 de Abonados de Sector Preferencial, 15 de Abonados de Sector Pinto, 12 de No Abonados del Sector Preferencial y 17 de No Abonados del Sector Pinto, lo que sumado a lo recolectado en los partidos anteriores alcanza un total de 209 encuestas distribuidas de la siguiente forma:

Tabla 9: Total de observaciones recolectadas por Subgrupos.

SECTOR	MUESTRA	ENCUESTAS NECESARIAS	ENCUESTAS APLICADAS
Pinto NO Abonado	491	43	45
Pinto Abonado	780	45	46
Preferencial NO Abonado	111	33	37
Preferencial Abonado	232	39	41
Arauco	142	36	40
TOTAL	1756	196	209

Fuente: Elaboración Propia en base a encuestas aplicadas.

5.7 PROCESAMIENTO DE DATOS

Ya obtenida la totalidad de respuestas necesarias descritas en el apartado 5.5 y donde se determinó el tamaño de la muestra para cada subgrupo, se comienzan a registrar los resultados obtenidos a través del software de almacenamiento de datos Microsoft Excel para su posterior procesamiento y extracción de información mediante la edición y codificación de los datos recolectados.

Tras la tabulación de las observaciones obtenidas, se aprecia que existen ciertas encuestas inválidas, lo cual reduce el número total de observaciones validas, quedando un total de 199 encuestas distribuidas de la siguiente forma:

Tabla 10: Total de observaciones válidas por Subgrupos.

SECTOR	MUESTRA	ENCUESTAS NECESARIAS	ENCUESTAS APLICADAS
Pinto NO Abonado	491	43	43
Pinto Abonado	780	45	45
Preferencial NO Abonado	111	33	34
Preferencial Abonado	232	39	39
Arauco	142	36	38
TOTAL	1756	196	199

Fuente: Elaboración Propia en base a encuestas aplicadas.

5.8 ANÁLISIS DE DATOS

El estudio de los datos obtenidos en la presente investigación es analizado según las tres distintas encuestas aplicadas como herramienta de recolección de datos de Investigación Cuantitativa, en consecuencia, se llevan a cabo 3 análisis: Localidad Arauco, Abonados y No Abonados, realizando una comparación entre los sectores Pinto y Preferencial en los dos últimos análisis.

El análisis que abarca la presente investigación es Univariado debido a que el Sistema de Abonados distingue sólo por una variable, la cual es el sector del estadio Lucio Fariña al que acuden los simpatizantes canarios a presenciar los encuentros del plantel quillotano. La técnica utilizada es descriptiva debido al tipo de escalas aplicadas en la presente investigación.

En una primera instancia se realiza una caracterización de la muestra total, donde se busca recolectar los datos básicos de los encuestados, junto con situaciones puntuales de asistencia a los compromisos que San Luis disputa de local.

Posteriormente se realizan los análisis anteriormente mencionados, buscando detectar en las Localidades Pinto y Preferencial obtener la percepción que tienen los Abonados del Sistema de Abonos, detectar las fortalezas y debilidades del Servicio actual de Abonos que el club quillotano ofrece, él porque se Abonan al club, que otros beneficios les gustaría que el Club

implementará para el próximo campeonato para los Abonados, la conformidad con el precio que cancelan por el Servicio, saber porque motivos o circunstancias los No Abonados no adquieren el servicio ofrecido por el club, cuantificar los potenciales Abonados para la próximas temporadas, ver el impacto en los simpatizantes canarios ya sean Abonados o No Abonados de la apertura del Sector Arauco para el Campeonato de Transición 2017, saber el motivo de porque el hincha canario decide asistir al Sector Arauco y conocer su percepción acerca de tener que trasladarse de ubicación para los partidos de alta convocatoria.

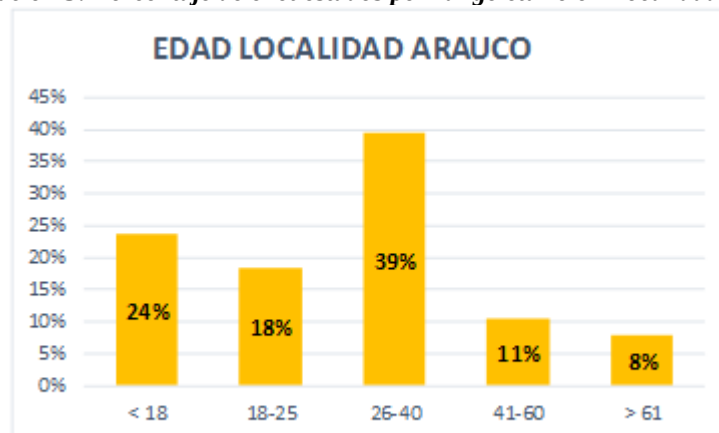
6. RESULTADOS

6.8.1 Encuesta Aplicada en Sector Arauco del Estadio Municipal Lucio Fariña Fernández.

6.8.1.1 Edad

En esta localidad la mayor cantidad de asistentes se concentran dentro del rango etario entre los 26 y 40 años de edad abarcando un 40%, seguido por los menores de 18 años con un 22%. En general, el 82% de los asistentes a este sector son menores de 40 años, lo cual se explica porque es en este sector donde se ubica la barra oficial de San Luis, y, por ende, es una zona en la que existe una mayor euforia debido al aliento a través de los cánticos que motivan al equipo, lo cual no es el mejor ambiente para simpatizantes del club canario que buscan ver los compromisos de su equipo de una forma más tranquila que son generalmente mayores de 40 años. Junto a este motivo, se suma el precio de adquirir un ticket el cual tiene un valor de \$3.000 para esta ubicación, el que es más accesible tanto para los menores de 25 años como para los adultos mayores que tienen entre 26 y 40 años que están recién comenzando a percibir ingresos.

Ilustración 5: Porcentaje de encuestados por rango etario en Localidad Arauco.



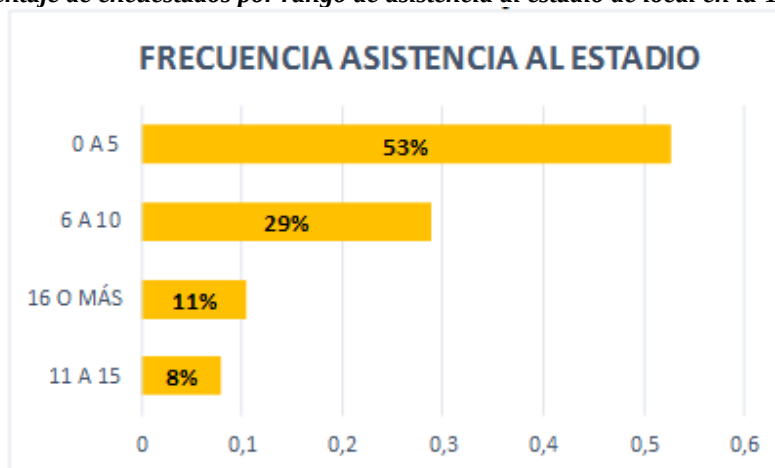
Fuente: Elaboración Propia en base a resultados de Encuestas.

6.8.1.2 Frecuencia de Asistencia al Estadio Municipal Lucio Fariña en la Temporada 2016-2017.

El Sector en estudio como fue mencionado anteriormente, no se encontraba habilitado en la Temporada 2016-2017, es por esto, que los encuestados en Galería Arauco en la temporada anterior se dispersaban en las ubicaciones Pinto, Preferencial y Butaca ya sea como Abonados o No Abonados cuando asistían a presenciar algún compromiso del club canario.

Los actuales asistentes al Sector Arauco en la temporada anterior no solían asistir frecuentemente al estadio, lo que se refleja a través del 82% de encuestados que asistió a menos de la mitad de los compromisos, e incluso, un 53% del porcentaje mencionado asistió a menos de 5 partidos que el club disputó de local. Esta situación se explica porque para la Temporada 2016-2017 al no encontrarse habilitada la Galería Arauco, la entrada más económica era en el Sector Pinto la que tiene un precio de \$6.000, el cual es el doble al valor que en esta temporada cuesta asistir a Arauco (\$3.000) lo que trae como consecuencia ser menos accesible para los adolescentes y adultos mayores menores de 40 años que recién comienzan a percibir ingresos, quienes son los que generalmente asisten a esta ubicación.

Ilustración 6: Porcentaje de encuestados por rango de asistencia al estadio de local en la Temporada 2016-2017.

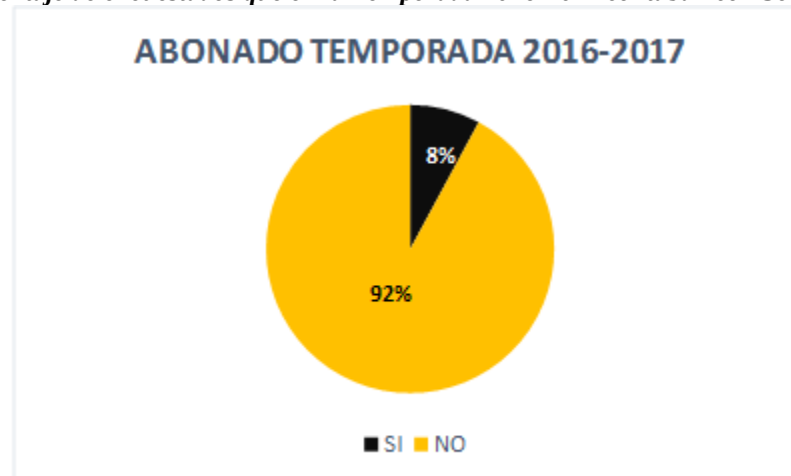


Fuente: Elaboración Propia en base a resultados de Encuestas.

6.8.1.3 Se encontraban Abonados en la Temporada 2016-2017

Los asistentes al Sector Arauco al ser en su gran mayoría menores de 40 años que no perciben ingresos de una manera estable y a la vez no asisten frecuentemente a los compromisos que San Luis disputa de local, no suelen adquirir el Servicio de Abonos que San Luis le ofrece a sus simpatizantes, lo cual es representado por un 92%. El restante de simpatizantes canarios que, si se encontraban Abonados, asistían en su mayoría al Sector Pinto, el cual para dicha temporada el más económico.

Ilustración 7: Porcentaje de encuestados que en la Temporada 2016-2017 contaban con Servicio de Abono.



Fuente: Elaboración Propia en base a resultados de Encuestas

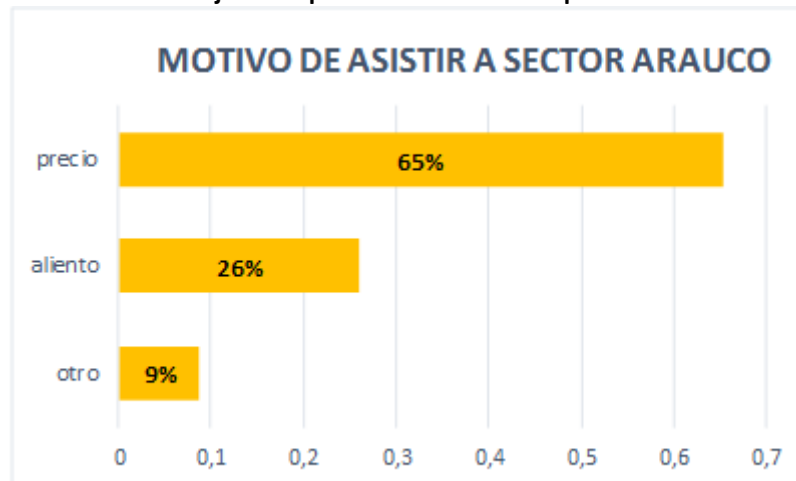
6.8.1.4 Atributos que influyeron en la decisión de asistir a Sector Arauco.

A la muestra encuestada se le dio a conocer las que a priori eran las principales motivaciones por las cuales habrían tomado la decisión de asistir a la ubicación Arauco, las que son por ser una localidad más económica al tener un precio por entrada de \$3.000 y por el ambiente más eufórico que se vive ahí debido a que en esa galería se concentra la barra oficial

del club, dándole, además, la opción de poder mencionar otro atributo, teniendo la posibilidad de poder marcar más de una opción.

Bajo este contexto, se obtuvieron 46 respuestas debido a que se daba la posibilidad de marcar más de un motivo. Para los encuestados, la motivación principal de asistir a la Galería Arauco es por ser el sector más económico del estadio con un 65%, el cual con un 83% está compuesto de menores de 40 años. El segundo factor de acudir a Arauco, pero en una proporción menor con un 26%, se genera por el ambiente que se vive en dicha localidad producido por el aliento al equipo que la barra produce a través de cánticos, motivo que es principalmente tomado por menores de 25 años con un 66%, los que por su juventud buscan presenciar los compromisos que San Luis disputa de local con una mayor exaltación. Dentro de las personas que marcaron la opción otro motivo, la razón más importante mencionaba que les gusta más la visión desde esa localidad que desde la galería Pinto.

Ilustración 8: Porcentaje de respuestas de motivación por asistir a Sector Arauco.



Fuente: Elaboración Propia en base a resultados de encuestas.

6.8.1.5 De acuerdo con precio de \$3.000 por ticket para asistir a Galería Arauco

Los asistentes a este sector aproximadamente en su totalidad están conformes con el precio que deben cancelar en esta ubicación por adquirir un ticket para asistir a presenciar los partidos que el club canario disputa de local debido al ser un precio accesible para el segmento etario menor a 40 años el cual es que predomina en este sector.

Ilustración 9: Porcentaje de encuestados de acuerdo con precio se Sector Arauco.



6.8.1.6 Ante la eventual creación del Servicio de Abonos en Sector Arauco. ¿Usted lo contrataría?

Habilitar para los simpatizantes canarios en el actual Campeonato de Transición 2017 la Galería Arauco para los partidos de baja convocatoria tiene como finalidad ver la posibilidad de crear un Servicio de Abonos en este sector, el que en consecuencia proporcionaría entradas a precio menor de \$3.000. Establecer Prestación de Abonos en esta sección para el próximo campeonato a disputar el año 2018 depende netamente de la convocatoria que exista en Arauco en este presente campeonato.

En base a lo mencionado se les consultó a los encuestados si se abonarían en la localidad en cuestión si es que se les ofreciera el Servicio de Abonos, lo que arrojó como resultado que un

76% si contrataría el Servicio, lo que implica que efectivamente el factor precio es determinante en la asistencia al estadio por parte de los simpatizantes de San Luis.

Ilustración 10: Porcentaje de encuestados que se Abonaría en Arauco.



Fuente: Elaboración Propia en base a resultados de encuestas.

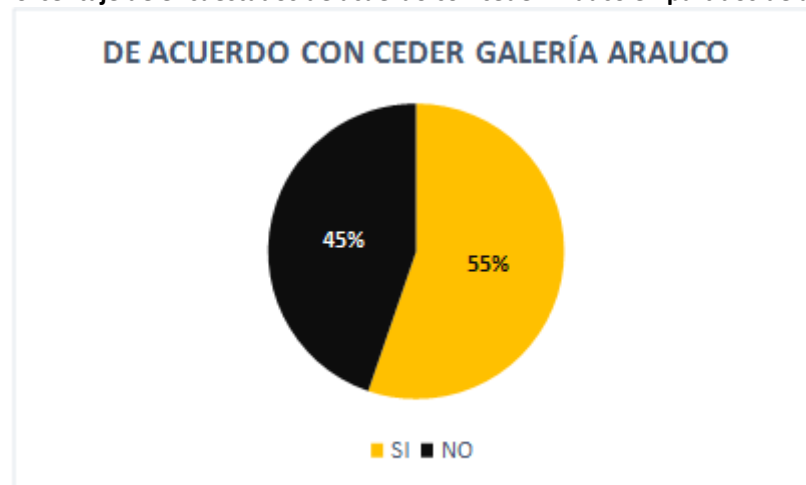
6.8.1.7 De acuerdo con ceder Galería Arauco para partidos de alta convocatoria.

Como ya fue mencionado, el sector en cuestión fue habilitado para el actual Campeonato de Transición 2017 para partidos de baja convocatoria, teniendo que ser cedido para las hinchadas visitantes de los equipos denominados grandes del país. Esta medida fue informada con anticipación a todos los simpatizantes sanluisinos argumentándose que es en estos partidos en donde el club recauda más ingresos por el concepto de entradas, lo cual es fundamental para la magnitud del club canario.

Bajo el argumento descrito, se les consulta si están de acuerdo o no con esta medida, y posteriormente se les proporciona un breve espacio para dejar un comentario dentro de la respectiva encuesta.

Es en esta pregunta donde las observaciones de los encuestados están más divididas, teniéndose un 55% a favor de ceder el Sector Arauco para partidos de alta convocatoria por un tema de recaudación, y, en consecuencia, un 45% en contra de la medida señalada.

Ilustración 11: Porcentaje de encuestados de acuerdo con ceder Arauco en partidos de alta convocatoria.



Fuente: Elaboración Propia en base a resultados de encuestas.

A favor de esta medida, los encuestados respaldaban de que es la instancia que el club tiene para poder hacer caja, lo que en consecuencia es un beneficio para todos los simpatizantes que quieren ver surgir a San Luis debido a que al contar con mayores ingresos se pueden contratar futbolistas de un nivel más alto, para así pelear de mejor forma el Campeonato Nacional. En contra se dejaron entrever más comentarios, de los cuales se destaca el hecho de no poder asistir a esos partidos al Sector Pinto por no contar con el recurso económico para adquirir un ticket en dicha localidad, el que se evitarían ciertos desmanes que para estos partidos son más frecuentes debido a la alta convocatoria que tienen, el que para esos partidos el equipo con mayor razón debe sentir el aliento de los hinchas canarios el cual por el layout del estadio se siente con mayor efervescencia en Arauco y el que ese siempre ha sido su lugar, y por ende los que asisten regularmente a este sector no debiesen cambiarse de ubicación.

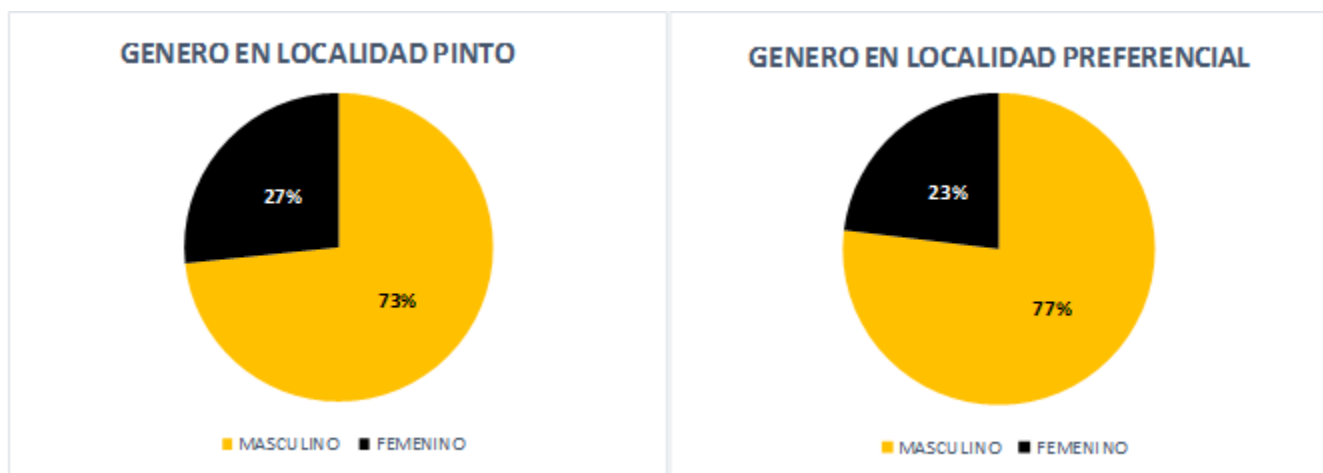
6.8.2 Encuesta Aplicada a Abonados de San Luis de Quillota en Localidades Pinto y Preferencial del Estadio Municipal Lucio Fariña Fernández

Los resultados obtenidos en la aplicación de la Encuesta en las Localidades Pinto y Preferencial a Abonados del Club San Luis de Quillota son mostrados a continuación de manera comparativa, dándose un mayor y más detallado énfasis en las preguntas que muestran una mayor diferencia de las observaciones recolectadas.

6.8.2.1 Género

El deporte rey, desde sus inicios ha sido predominado por el sexo masculino, lo cual, si bien ha ido cambiando al pasar de los años, hoy en día, aún es prevalecido por estos. En San Luis de Quillota ocurre lo recién relatado tanto en las Localidad Pinto como Preferencial, en dónde para ambos casos existe una predominancia de Abonados hombres con alrededor de un 75% para ambos casos, lo cual es debido a las características que tiene este deporte.

Ilustración 12: Porcentaje de encuestados distribuidos según género en las Localidades Pinto y Preferencial.



Fuente: Elaboración Propia en base a resultados de encuestas.

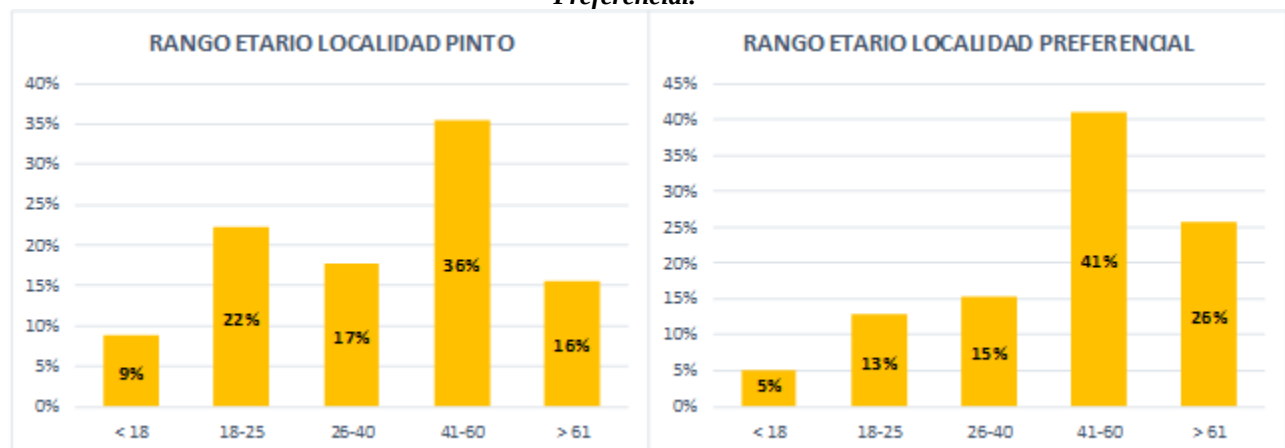
6.8.2.2 Edad

En ambas localidades de estudio, se observa una predominancia en Abonados mayores de 40 años y menores de 60 años, lo cual se justifica por ser estos adultos mayores que ya perciben ingresos económicos estables, lo que les permite adquirir el Servicio de Abono que el club canario le ofrece a sus simpatizantes.

El Sector Preferencial tiene una mayor concentración en adultos mayores con un 26% en contraste a la Localidad Pinto la cual tiene un 16% de mayores de 60 años, lo que en consecuencia suma un 67% de mayores de 40 años en Preferencial y un 51% en Pinto, argumentándose dichos porcentajes por el hecho de que en el sector que tiene una mayor concentración del rango etario mencionado es una localidad más cómoda y con una mejor visión panorámica del estadio, siendo un lugar más seguro y agradable para los simpatizantes de San Luis que buscan ver los compromisos de su equipo de una forma más segura.

En Galería Pinto, existe aproximadamente un tercio de Abonados menores de 25 años, los que en su mayoría son Abonados Adicionales de algún familiar mayor, debido a que al ser más económico que Preferencial es más factible contratarles el Servicio de Abonos para que puedan también asistir al estadio.

Ilustración 13: Porcentaje de encuestados distribuidos según rango etario en las Localidades Pinto y Preferencial.



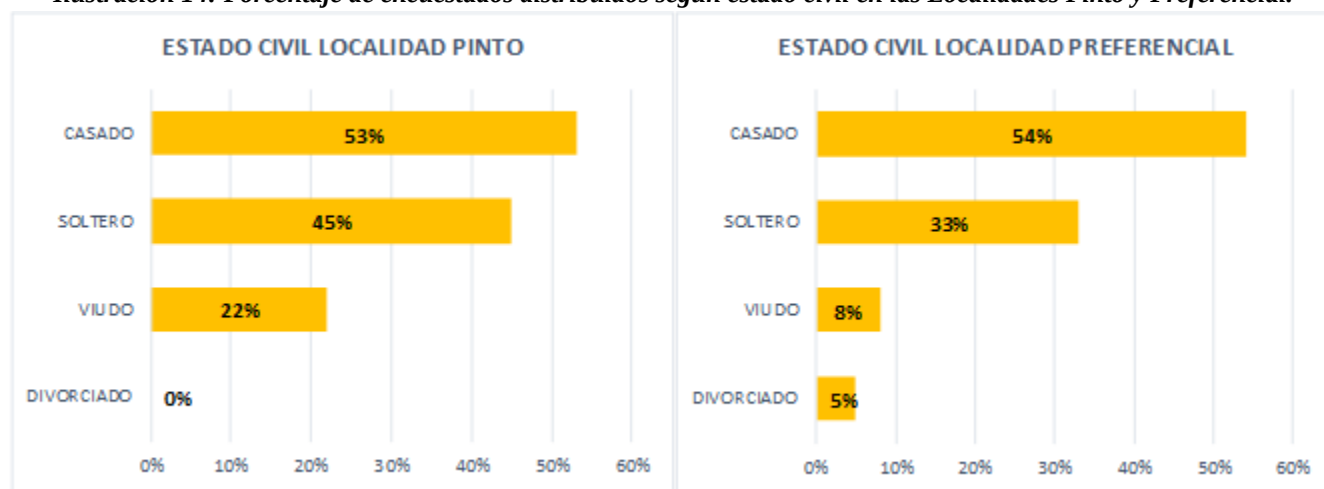
Fuente: Elaboración Propia en base a resultados en encuestas.

6.8.2.3 Estado Civil

Respecto al estado civil en que se encuentran los Abonados, no existe ninguna diferencia significativa entre los estados civiles que predominan en las localidades del presente estudio, en donde en ambos prevalecen las personas casadas con más del 50% siendo continuados por los individuos solteros.

La mayor diferencia se encuentra en los estados civiles divorciados y viudos, encontrándose un 2% compuesto solo de viudos en Galería Pinto y un 13% en el Sector Preferencial, debiéndose a que en este último sector existe una mayor cantidad de Abonados mayores de 40 años y adultos mayores, por ende, existe una mayor probabilidad de haber experimentado alguno de los estados civiles mencionados.

Ilustración 14: Porcentaje de encuestados distribuidos según estado civil en las Localidades Pinto y Preferencial.



Fuente: Elaboración Propia en base a resultados de encuestas.

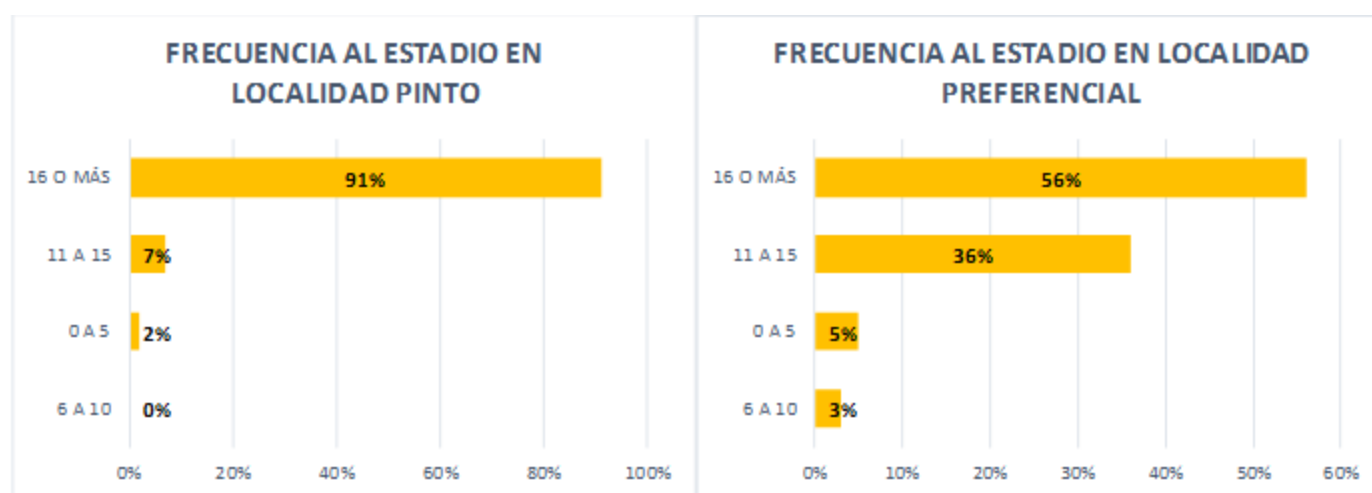
6.8.2.4 Frecuencia de asistir a presenciar los partidos que se disputan en el Estadio Municipal Lucio Fariña.

Para la Temporada 2016-2017, el Servicio de Abono contempló 18 partidos que el club quillotano disputó de local, donde 15 correspondieron al Campeonato Nacional, dos a Copa

Chile y un partido amistoso, esto a precios que varían según localidad. El abonarse al club, genera una especie de obligación de asistir a la mayor cantidad de partidos que el conjunto canario dispute de local por el hecho de que si o si debe cancelar el Servicio contratado.

La presente investigación arrojó que los Abonados del Sector Pinto, el cuál es más económico que el preferencial, asisten en más de un 90% a 16 o más partidos, es decir, asisten prácticamente a la totalidad de partidos de local que el Servicio les ofrece, lo que manifiesta que para los Abonados en este sector les es indiferente la campaña que este teniendo el club y el rival en cuestión que deba enfrentar cada fin de semana, siendo el motivo principal de esta fidelidad hacia el club el compromiso y amor que tienen a San Luis. Por otro lado, los Abonados de Preferencial, en un poco más de la mitad de ellos asisten a 16 o más partidos y un 36% asisten a 11 o 15 partidos, demostrando al igual que los abonados al Sector Pinto compromiso con el club, pero en menor magnitud.

Ilustración 15: Porcentaje de encuestados por rango de asistencia al estadio de local en la Temporada 2016-2017 en las Localidades Pinto y Preferencial.



Fuente: Elaboración Propia en base a resultados de encuestas.

6.8.2.5 Motivaciones para asistir al Estadio Municipal Lucio Fariña cuando San Luis disputa sus partidos de local.

Conocer las motivaciones que tienen los Abonados para asistir al estadio es imperante para saber que se puede mejorar y/o implementar para poder motivar a los demás asistentes al estadio que no se encuentran Abonados.

En base a esto, se consideraron 7 motivaciones las cuales se presentaron a través de una Escala Likert que fluctúa entre cinco niveles que van desde el “Muy en Desacuerdo” al “Muy de Acuerdo”

Tabla 11: Motivaciones para asistir a los compromisos que San Luis disputa de Local.

MOTIVACIONES PARA ASISTIR A LOS PARTIDOS DE LOCAL			
Seguir al equipo	1	Acompañar a alguien	5
Magnitud del partido	2	Ir a ver un jugador en especial	6
Ver fútbol en general	3	Mejor panorama de la ciudad	7
Panorama familiar de fin de semana	4		

Fuente: Elaboración Propia.

Las observaciones recolectadas tanto de Pinto como Preferencial fueron procesadas y entregadas en las siguientes tablas, en las cuales se destaca el nivel que tuvo una mayor frecuencia en cada motivación, llevando a un análisis más acabado los resultados más destacados, inusuales y diferentes que se presenten la comparación de las localidades mencionadas.

Tabla 12: Porcentaje de motivaciones de asistir a Pinto para los compromisos que San Luis disputa de Local.

	1	2	3	4	5	6	7
Muy en desacuerdo	0%	7%	0%	7%	18%	31%	2%
En desacuerdo	0%	7%	0%	4%	7%	9%	7%
Indiferente	0%	33%	7%	4%	22%	38%	23%
De acuerdo	11%	24%	38%	36%	36%	11%	27%
Muy de acuerdo	89%	29%	56%	49%	18%	11%	41%

Fuente: Elaboración Propia en base a resultados de encuestas.

Tabla 13: Porcentaje de motivaciones de asistir a Preferencial para los compromisos que San Luis disputa de Local.

	1	2	3	4	5	6	7
Muy en desacuerdo	0%	21%	3%	3%	8%	21%	8%
En desacuerdo	0%	15%	5%	15%	18%	26%	3%
Indiferente	0%	44%	21%	33%	38%	51%	28%
De acuerdo	8%	10%	18%	18%	15%	3%	38%
Muy de acuerdo	92%	10%	54%	31%	21%	0%	23%

Fuente: Elaboración Propia en base a resultados de encuestas.

Para ambas localidades, existe una tendencia clara en la motivación principal de asistir al estadio, la cual es la de *Seguir al equipo* con alrededor de un 90%, siendo *Ver fútbol en general* la segunda estimulación con alrededor de un 55%. Dada las dos motivaciones mencionadas y el resultado obtenido de las demás, se puede mencionar que para los Abonados le es indiferente cómo el club este rindiendo en cada campeonato, si este se encuentra en la Primera B del fútbol nacional o los jugadores que estén defendiendo la camiseta aurinegra en un periodo determinado, ya que de todas formas seguirán apoyando al club.

La diferencia principal entre los dos sectores se aprecia en el motivo de *Ser panorama familiar de fin de semana*, siendo considerado por los Abonados del Sector Pinto como Muy Importante a diferencia de los de Preferencial que lo catalogan como una estimulación Indiferente para asistir al estadio. La justificación de este contraste pasa por el tema de diferencia de precios de adquirir estos abonos, lo cual hace más factible asistir al estadio con algún familiar al Sector Arauco que al Sector Preferencial. La representación gráfica de los resultados se encuentra en el Anexo 7.

6.8.2.6 Motivaciones de adquirir el Servicio de Abonados.

El Servicio de Abono que San Luis le ofrece a sus seguidores cuenta con distintos beneficios, por ende, a través de la siguiente pregunta Likert con 9 motivaciones propuestas se busca detectar cuales de estas son las principales por las que los simpatizantes canarios contratan el servicio y cuales no son relevantes al momento de tomar la decisión de comprar el Abono.

Tabla 14: Motivaciones de adquirir Servicio de Abono.

MOTIVACIONES PARA ASISTIR A LOS PARTIDOS DE LOCAL			
Ahorro por entradas	1	Por la calidad del plantel y cuerpo técnico	6
Demostrar fidelidad y compromiso al club	2	Por rendimiento de temporada recién pasada	7
Diferenciarse del hincha regular	3	Esperanza por la nueva temporada	8
Tradición familiar	4	Comodidad	9
Familiar pertenece al club	5		

Fuente: Elaboración Propia.

Las observaciones recolectadas para ambos sectores fueron procesadas y tabuladas en las siguientes tablas, en las cuales se destaca el nivel que tuvo una mayor frecuencia en cada motivación, llevando a un análisis más acabado los resultados más destacados, inusuales y diferentes que se presenten la comparación de las localidades mencionadas.

Tabla 15: Porcentaje de motivaciones de adquirir Servicio de Abono en Localidad Pinto.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Muy en desacuerdo	0%	0%	4%	4%	22%	0%	7%	0%	2%
En desacuerdo	0%	0%	7%	4%	9%	4%	4%	4%	0%
Indiferente	4%	0%	27%	11%	27%	33%	31%	16%	2%
De acuerdo	22%	20%	24%	22%	16%	38%	27%	31%	42%
Muy de acuerdo	73%	80%	38%	58%	27%	24%	31%	49%	53%

Fuente: Elaboración Propia en base a resultados de encuestas.

Tabla 16: Porcentaje de motivaciones de adquirir Servicio de Abono en Localidad Preferencial.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Muy en desacuerdo	3%	0%	8%	10%	21%	8%	10%	5%	0%
En desacuerdo	3%	0%	18%	13%	36%	10%	10%	8%	5%
Indiferente	10%	3%	36%	23%	31%	54%	54%	33%	18%
De acuerdo	8%	13%	21%	18%	3%	18%	13%	26%	36%
Muy de acuerdo	77%	85%	18%	36%	10%	10%	13%	28%	41%

Fuente: Elaboración Propia en base a resultados de encuestas.

Para los Abonados de San Luis, existen dos principales motivaciones para adquirir el servicio en las ubicaciones estudiadas en la presente investigación, las cuales son *Demostrar fidelidad y compromiso al club* y *Ahorrar dinero por concepto de entradas*. Un tercer incentivo que lleva a contratar el servicio es el ser considerado una *Tradición familiar*, el que es directamente proporcional a la motivación más detectada que es la de demostrar fidelidad y compromiso a San Luis mediante la asistencia a los partidos que el club dispute de local. Respecto al ahorro por concepto de entradas, se esperaría que los Abonados de la Localidad Preferencial tuvieran un comportamiento más inelástico sobre los de Pinto, esto, por el hecho de ser un Sector en donde la mayor cantidad de asistentes percibe un ingreso mayor al de los espectadores de Pinto.

El rendimiento futbolístico que anteriormente haya tenido San Luis o el que este teniendo actualmente, no es un factor relevante ni para Abonados de Pinto ni de Preferencial al momento de contratar el Servicio, siendo más indiferente para los mencionados al final. La representación gráfica de los resultados se encuentra en el Anexo 8.

6.8.2.7 Importancia de atributos que actualmente el Servicio de Abonos ofrece a sus Abonados.

Actualmente San Luis de Quillota en su Servicio de Abonos que ofrece a los simpatizantes canarios entrega 6 principales beneficios los cuales son detallados a continuación

mediante una Escala Likert que fluctúa entre 5 niveles que van desde el “Nada importante” al “Muy importante”.

Tabla 17: Atributos que el Servicio de Abono ofrece a sus Abonados.

ATRIBUTOS QUE EL SERVICIO DE ABONOS OFRECE A SUS ABONADOS			
Asiento reservado para todo el transición	1	Planes especiales para familia, niño y adulto mayo	4
Sin filas. Exento de retiro de entradas	2	Descuentos en locales comerciales	5
Descuentos en la tienda oficial	3	Facilidades de pago	6

Fuente: Elaboración Propia.

Conocer la percepción que los Abonados tienen sobre los atributos mencionados anteriormente es fundamental para poder fortalecer en las próximas temporadas el Servicio que el club ofrece, es por esto la importancia de esta pregunta, la cual muestra las observaciones obtenidas en las siguientes tablas.

Tabla 18: Porcentaje de importancia de atributos del Servicio de Abono en Localidad Pinto.

	1	2	3	4	5	6
Nada Importante	0%	0%	2%	2%	4%	0%
Poco Importante	0%	0%	0%	0%	2%	0%
Indiferente	0%	2%	9%	4%	24%	11%
Importante	11%	27%	44%	33%	27%	40%
Muy Importante	89%	71%	44%	60%	42%	49%

Fuente: Elaboración Propia en base a resultados de encuestas.

Tabla 19: Porcentaje de importancia de atributos del Servicio de Abono en Localidad Preferencial.

	1	2	3	4	5	6
Nada Importante	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Poco Importante	0%	0%	3%	0%	3%	3%
Indiferente	0%	0%	23%	15%	38%	5%
Importante	8%	10%	33%	26%	33%	23%
Muy Importante	92%	90%	41%	59%	26%	69%

Fuente: Elaboración Propia en base a resultados de encuestas.

Para los Abonados de Pinto y Preferencial los beneficios que actualmente está entregando San Luis son de vital importancia y, en consecuencia, afectan directamente al momento de tomar la decisión de contratar el Servicio.

En ambas localidades si bien se consideran muy importantes todos los atributos salvo el de *Descuentos en locales comerciales adheridos* para los Abonados de Preferencial, el cual es considerado indiferente, existen dos beneficios primordiales; *Contar con asiento reservado para todo el campeonato* y el *Estar exento al retiro de entradas*, los cuales en ambos casos son de mayor importancia para asistentes al Sector Preferencial, y que se justifica por el hecho de que en ese sector predominan los adultos mayores de 40 años y la tercera edad, los que por ende, privilegian su seguridad no teniendo que ir a comprar los ticket de ingreso a la Sede del Club, que para partidos de alta convocatoria en ocasiones no es un proceso expedito y el no tener problemas para tener una ubicación segura y con buena visibilidad para todos los partidos de San Luis.

Preferencial es un sector al que regularmente asisten simpatizantes con un poder adquisitivo mayor debido al precio que tiene adquirir un ticket en esta localidad, es por esto, que se esperaría que las facilidades de pago que el club ofrece a los Abonados no fueran considerada Muy Importante para éstos, lo cual se contrasta con las observaciones obtenidas en la presente investigación, siendo incluso más importante que para los Abonados del Sector Arauco. La representación gráfica de los resultados se encuentra en el Anexo 9.

6.8.2.8 Importancia de atributos que el Servicio de Abonados podría implementar en los próximos Campeonatos.

Si bien el principal motivo por el que los Abonados contratan el Servicio es debido al sentimiento de pertenencia, compromiso y amor hacia y por el club, es indispensable el crear nuevos incentivos para que tanto Abonados como No Abonados compren su Abono.

En la siguiente pregunta Likert que fluctúa entre 5 niveles que van desde el “Nada importante” al “Muy importante”, se presentan 8 posibles atributos que el club podría implementar en el Servicio para los futuros Campeonatos.

Tabla 20: Posibles atributos a implementar en Servicio de Abono.

MOTIVACIONES PARA ASISTIR A LOS PARTIDOS DE LOCAL			
Descuento en escuela de fútbol del club	1	Saludo de jugadores en día de cumpleaños	5
Premios del club	2	Reconocimiento a la antigüedad abonada	6
Sesiones de autógrafos especiales	3	Acceso a entrenamientos	7
Fotografía con el plantel	4	Acceso al complejo deportivo	8

Fuente: Elaboración Propia.

Las observaciones recolectadas fueron tabuladas en las tablas que se muestran a continuación:

Tabla 21: Porcentajes de importancia de posibles atributos a implementar en Servicio de Abono en Localidad Pinto.

	1	2	3	4	5	6		
Nada Importante	2%	0%	7%	2%	2%	0%	4%	0%
Poco Importante	0%	2%	2%	2%	2%	2%	0%	0%
Indiferente	13%	2%	7%	4%	7%	0%	18%	16%
Importante	36%	51%	36%	27%	29%	16%	24%	22%
Muy Importante	49%	44%	49%	64%	60%	82%	53%	62%

Fuente: Elaboración Propia en base a resultados de encuestas.

Tabla 22: Porcentajes de importancia de posibles atributos a implementar en Servicio de Abono en Localidad Preferencial.

	1	2	3	4	5	6		
Nada importante	3%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Poco importante	0%	0%	0%	0%	0%	0%	3%	0%
Indiferente	3%	8%	26%	15%	28%	3%	38%	38%
Importante	49%	31%	18%	23%	13%	33%	26%	28%
Muy importante	46%	62%	56%	62%	59%	64%	33%	33%

Fuente: Elaboración Propia en base a resultados de encuestas.

Para ambos grupos estudiados se observa que más que implementar nuevos atributos ligados a los jugadores y cuerpo técnico de turno ya sean *saludo de cumpleaños por parte del plantel, sesiones de autógrafos especiales o fotografía con el plantel*, los cuales igual son considerados como muy importante, valorarían más que se les *Reconociera por su antigüedad de Abonados* que llevan dentro de San Luis, siendo este atributo más categórico para los Abonados de Pinto.

La diferencia más significativa entre ambos grupos se da en las opciones de acceso tanto al *Complejo Deportivo San Isidro* y al *Estadio Municipal Lucio Fariña* ya sea para entrenamientos del Plantel de Honor o partidos que disputen las Divisiones Menores, situación que es indiferente para el Sector Preferencial, y valorizada como muy importante para la Localidad de Pinto, esto se justifica por el hecho de que el primer grupo mencionado concentra su mayor cantidad de abonados en el rango etario mayor a 40 años, los cuales son adultos mayores que no disponen de tiempo para asistir al Complejo San Isidro y al Estadio Lucio Fariña en días hábiles debido a sus jornadas laborales, en cambio, si bien la concentración de Abonados en Pinto se encuentra en el rango etario de 40 a 60 años, también existe un porcentaje importante de menores de 25 años que compone este grupo, el cual cuenta con horarios más flexibles y por ende podría asistir sin tanta mayor dificultad a estos recintos. La representación gráfica de los resultados se encuentra en el Anexo 10.

6.8.2.9 Precio de Servicio de Abono que cancelan actualmente.

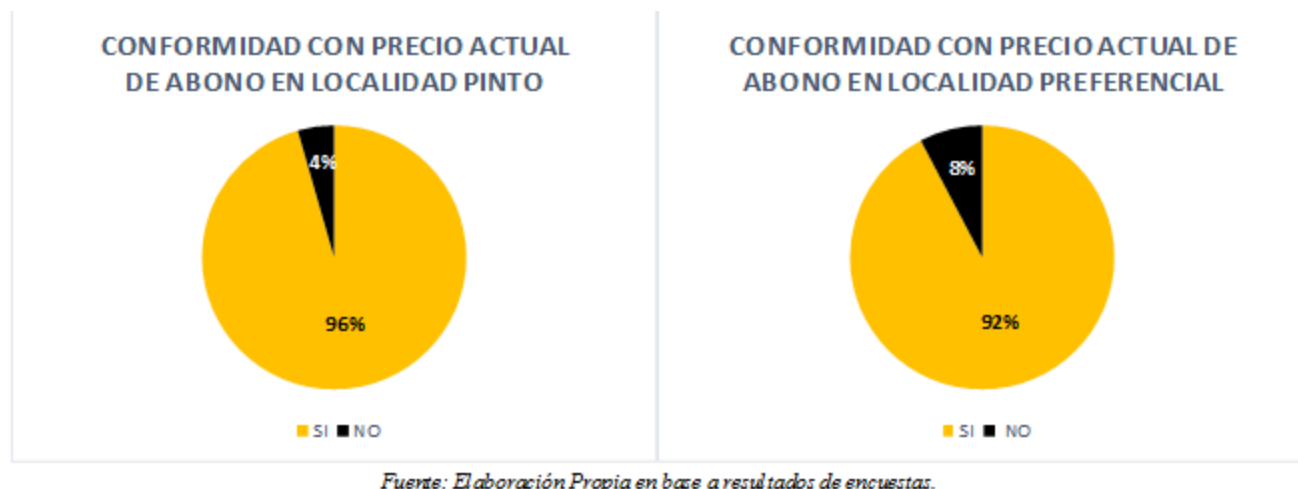
Como fue detectado anteriormente, la decisión de contratar o no el Servicio de Abonos radica por dos motivaciones principales: amor al club y ahorro por concepto de entradas. Es por esto, que en la presente pregunta se les consulta si están conformes con el precio que están cancelando actualmente por el Servicio y en caso de no estarlo, cuál creen que debería ser el precio a cancelar, con la finalidad de siempre conservar los Abonados antiguos y sumar nuevos.

Tanto los simpatizantes Abonados de Pinto y Preferencial se encuentran de acuerdo con el precio que actualmente están cancelando por el Servicio que San Luis ofrece, existiendo un porcentaje levemente mayor en desacuerdo en los asistentes a Preferencial, pero que, sin embargo, en ambas localidades el porcentaje de conformidad del valor cancelado supera el 90%.

El 4% de Pinto que está en desacuerdo con el precio que se encuentran cancelando hoy en día por el Servicio, considera que éste debiese ser de \$30.000 siendo alrededor de un 20% menor al que cancelan, por otro lado, el 8% en desacuerdo de Preferencial, considera que el precio debiese ser de \$50.000 estando un 15% más bajo del que actualmente se cancela.

Si bien, no son porcentajes tan desproporcionados, cabe decir, que el Servicio de Abonos ya considera como mínimo un 15% de ahorro por entradas, el cual, es el que maneja toda la industria del fútbol según Calzada, E. (2013).

Ilustración 16: Porcentajes de encuestados según conformidad de precio actual de Abono de Localidades Pinto y Preferencial.



6.8.2.10 Apertura Galería Arauco.

Para el presente Campeonato de Transición 2017 se volvió a habilitar la Galería Arauco para simpatizantes canarios en partidos de baja convocatoria a un precio popular de \$3.000, información entregada a este segmento previo al comienzo del torneo. Esta medida, se llevó a cabo bajo el concepto que tiene el club de escuchar la voz del hincha, quienes fueron los que impulsaron a tomar esta medida.

Esta apertura se encuentra en estudio en el presente campeonato aprovechando la circunstancia de que es un torneo corto, buscando obtener la percepción tanto de Abonados y No Abonados de la medida optada por la gerencia del club. Es por lo mencionado, que a continuación se presentan 3 preguntas las cuales buscan saber si Abonados están de acuerdo con esta apertura, si se cambiarían a dicho Sector en la situación actual de adquirir un ticket a un precio de \$3.000, en consecuencia, dejando de contratar el Servicio de Abonos en su presente localidad o si lo harían ante un eventual Abono en dicho sector y cuáles serían los motivos de tomar la decisión de trasladarse a Arauco.

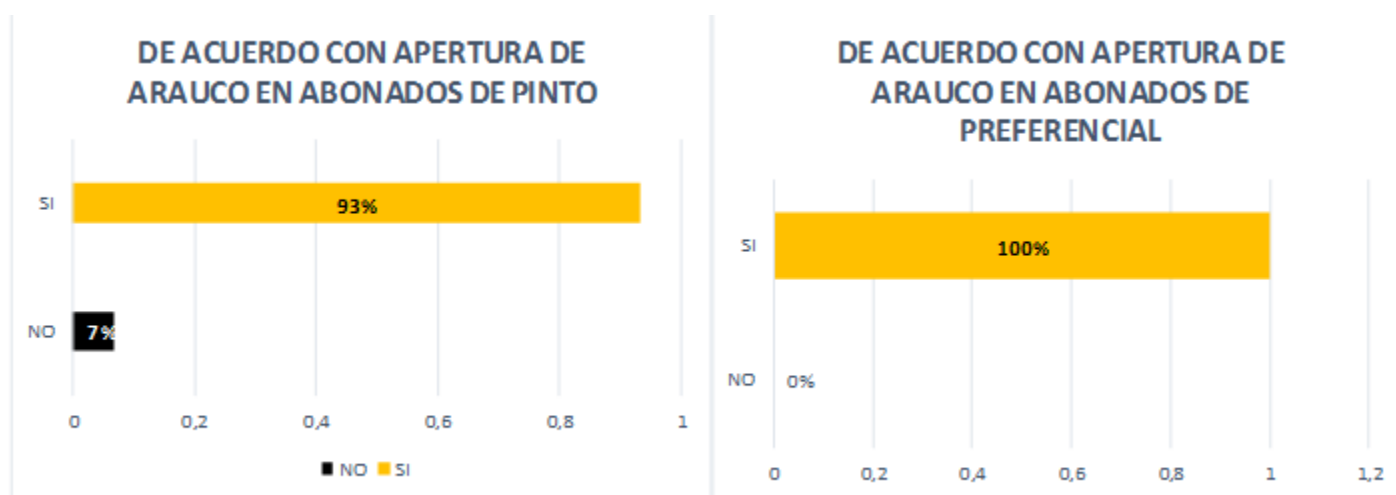
6.8.2.10.1 De acuerdo con Apertura de Galería Arauco.

En el presente Campeonato de Transición 2017, ingresar al Sector Arauco para un partido de baja convocatoria tiene un precio de \$3.000, el cual busca incentivar a los simpatizantes de San Luis y/o público en general amante del fútbol asistir al Estadio Municipal Lucio Fariña.

En este apartado, se les consulta a Abonados tanto de Pinto como Preferencial si se encuentran de acuerdo con esta medida, para así conocer el impacto en estos de esta apertura.

Para ambos sectores la Apertura de Arauco genera una aprobación categórica, siendo incluso aprobada en un 100% por los encuestados del Sector Preferencial. Los simpatizantes de acuerdo con esta medida argumentaban que es necesario tener una localidad a un precio más popular, el que en este caso es de \$3.000, para que así concurra más gente a los partidos que San Luis disputa de local en el estadio Municipal Lucio Fariña, dado que cuando ocurre esta situación, el once que se encuentra disputando el partido siente un incentivo mayor para buscar ganar el compromiso que están jugando.

Ilustración 17: Porcentaje de encuestados de Localidades Pinto y Preferencial que están de acuerdo con Apertura de Arauco.



Fuente: Elaboración Propia en base a resultados de encuestas.

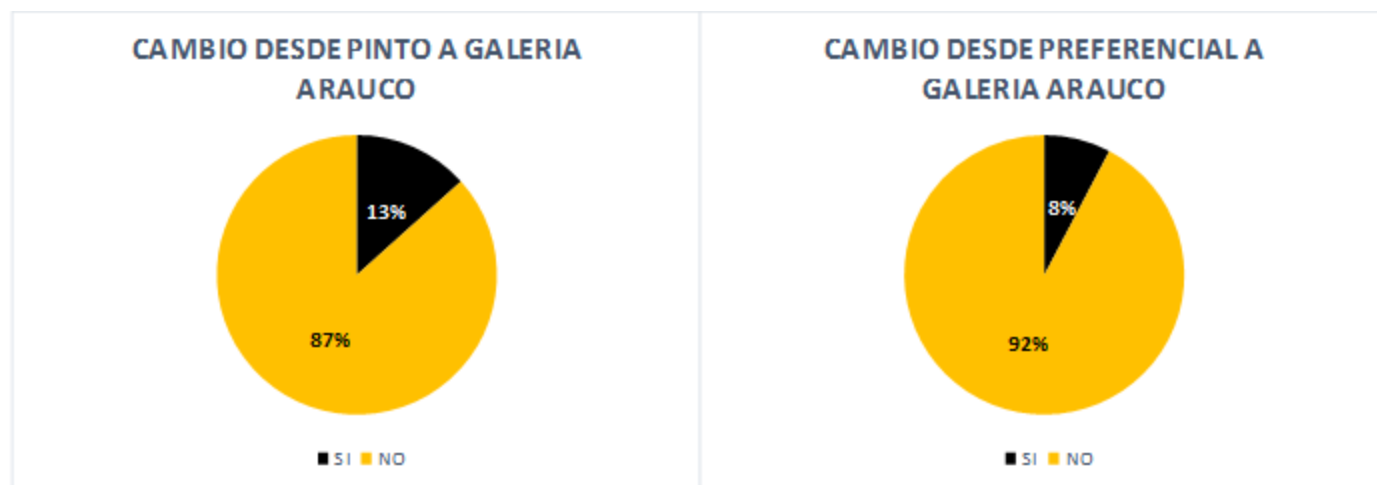
6.8.2.10.2 Cambio de localidad actual a Galería Arauco.

La apertura del Sector Arauco si bien busca un aumento en la asistencia al estadio a través del precio por ticket de ingreso de \$3.000, puede traer cierto impacto en los Abonados de las distintas localidades del estadio dado que la suma de adquirir todas las entradas a este precio es menor a la que actualmente cancelan por su Abono, teniendo un impacto mayor en ahorro por entradas para los Abonados de Preferencial, lo cual genera un incentivo para un posible cambio de ubicación, lo que trae consigo un impacto en la recaudación por borderó para el club.

Es por lo mencionado, que a través de la presente pregunta se busca conocer y estimar un posible número de Abonados tanto de Pinto como Preferencial que se cambiarían de su ubicación actual, dejando de ser Abonados para asistir a la galería Arauco.

Las observaciones de ambos grupos manifestaron que en su mayoría no se cambiarían de su ubicación actual, conservando ésta y por ende el Servicio de Abonos con un 87% en Pinto y un 92% en Preferencial. Los altos porcentajes detectados se argumenta principalmente por dos factores. El primero pasa por los beneficios que el Servicio de Abonos entrega que van más allá del ahorro por entradas, el cual en esta situación de cambio de ubicación no sería favorable, los que son el exento de retiro de entradas, ahorrándose tiempo al no tener que realizar filas ya sea en la Sede del Club o en el Estadio Lucio Fariña para adquirir una entrada y el tener un asiento reservado para todo el campeonato. El segundo se debe al hecho de que, al concentrarse una mayor cantidad de Abonados de ambas localidades en el rango etario que fluctúa entre los 40 y 60 años, es decir, personas adultos mayores, éstos en consecuencia buscan comodidad y tranquilidad al momento de presenciar un partido, para poder así disfrutar la experiencia de asistir al estadio.

Ilustración 18: Porcentaje de encuestados de Localidades Pinto y Preferencial que se trasladarían de su ubicación actual a Arauco.



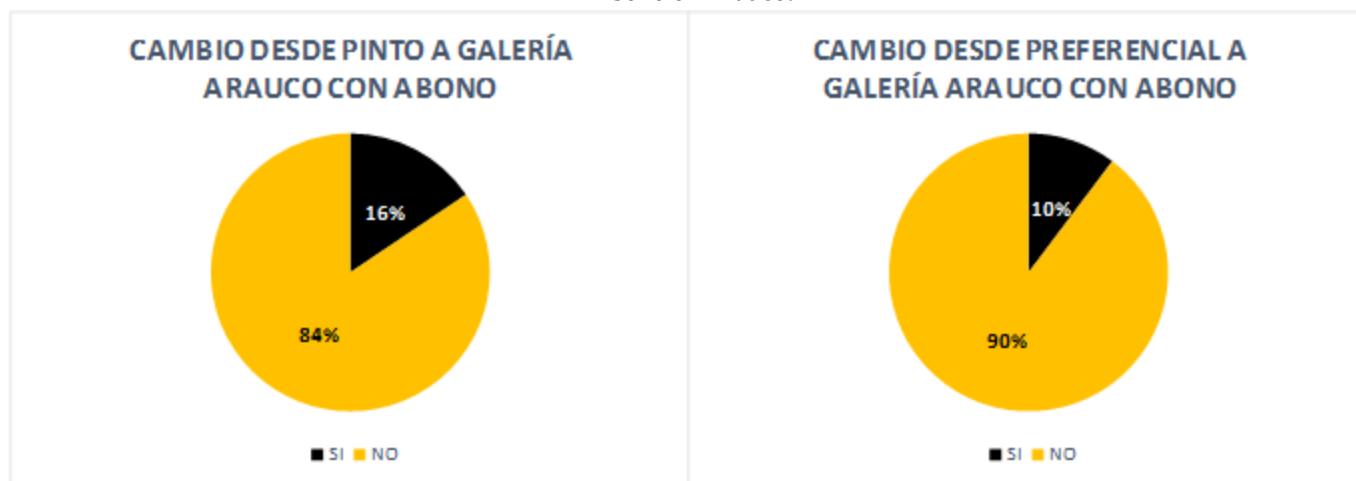
Fuente: Elaboración Propia en base a resultados de encuestas.

6.8.2.10.3 Cambio de localidad actual a galería Arauco ante un eventual Abono en esta Localidad.

Tras la pregunta de si es que los Abonados dejarían su actual Sector por asistir a Galería Arauco, se les consultó si su opinión cambiaría ante un eventual Servicio de Abono en esta Localidad, lo cual, a priori se esperaba que tuviese una mayor recepción por parte de los encuestados y, por ende, que aumente el número de los que se trasladarían.

Las observaciones recolectadas si bien respaldaron la hipótesis planteada, no sumo un número importante de adherentes al cambio de localidad, alcanzo un 84% y 90% de Pinto y Preferencial respectivamente que se mantendrían con Abono en sus correspondientes sectores.

Ilustración 19: Porcentaje de encuestados de Localidades Pinto y Preferencial que contratarían un eventual Abono en Arauco.



Fuente: Elaboración Propia en base a resultados de encuestas.

6.8.2.10.4 Motivaciones para cambiarse desde su actual Localidad a Galería Arauco.

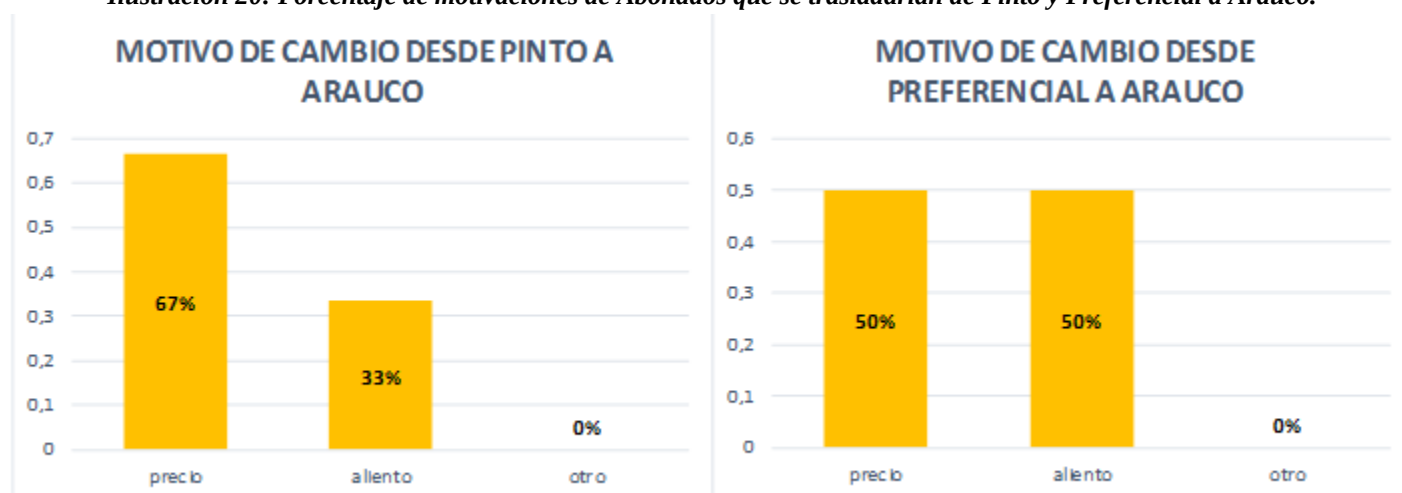
La apertura del Sector Arauco fue solicitada por la barra oficial de San Luis, los cuales se caracterizan por alentar a través de cánticos a los jugadores que se encuentran representando a San Luis dentro de la cancha, lo cual, puede llegar a ser otro motivo a considerar para los Abonados de las otras localidades que prefieren vivir la experiencia del estadio con mayor efervescencia, la que es proporcionada con mayor magnitud en dicho sector.

Es por lo mencionado, que a los grupos que se cambiarían desde su localidad a Arauco se les consultó el motivo de su cambio, esto, a través de 3 opciones, pudiendo marcar más de una, las que son por concepto de precio, ambiente y/u otro motivo que podría incitar al cambio de sector.

La porción que se cambiaría, y que como fue expuesto en los puntos anteriores, es relativamente mínima, tendría como motivo principal de cambio para los Abonados de Pinto el ahorro de dinero a través del precio de las entradas con un 67%, siendo la porción restante motivados por el ambiente que genera Arauco. Por otro lado, para los Abonados de Preferencial,

la mitad de estos se cambiarían por el precio más económico de las entradas y la otra mitad por el ambiente de dicho sector. No se detectó ninguno otro motivo de cambio.

Ilustración 20: Porcentaje de motivaciones de Abonados que se trasladarían de Pinto y Preferencial a Arauco.



Fuente: Elaboración Propia en base a resultados de encuestas.

6.8.2.11 Compañía al momento de asistir al estadio.

El sistema actual de Abonados ofrece distintos precios para adquirir el Servicio a diferentes segmentos tales como niños, adultos mayores, abonados antiguos y empresas, lo cual incentiva a comprar el Servicio que el club ofrece.

Conocer con quien o quienes los Abonados asisten regularmente a presenciar los partidos de San Luis tiene la finalidad de cuantificar un posible potencial de Abonados en el caso que los acompañantes no tengan contratado el Servicio.

Por lo mencionado, los encuestados debían marcar la opción que frecuentemente lo acompaña.

Tabla 23: Compañía al momento de asistir al estadio.

COMPañÍA AL ESTADIO
Solo
Un hijo
Dos o más hijos
Pareja
Amigos
Padres
Otro familiar

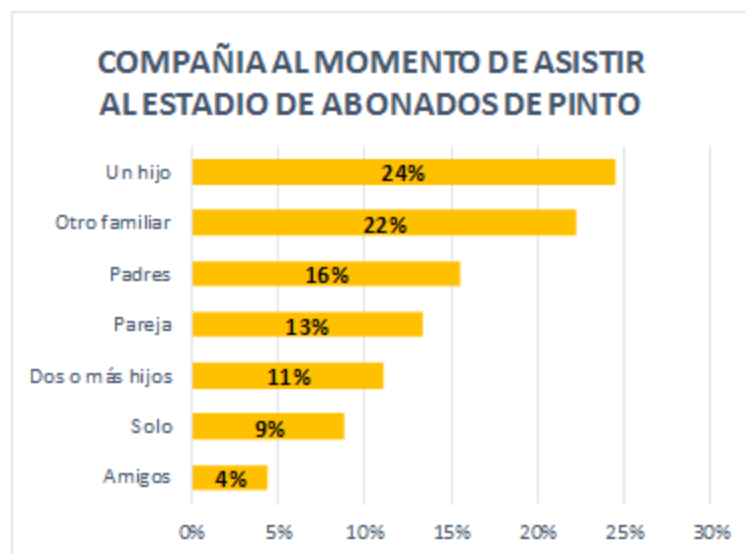
Fuente: Elaboración Propia

Los Abonados de Pinto y Preferencial suelen asistir al estadio acompañados de un solo hijo, con un 24% y 23% respectivamente, lo cual, es el reflejo de que para los Abonados asistir los fines de semanas al estadio que San Luis juega de local es un panorama familiar.

Para el primer grupo, asistir con otro familiar secunda el asistir con un hijo con un 22%, respaldando aún más el concurrir con la familia a los partidos de San Luis.

La opción de asistir solo toma la penúltima posición con apenas un 9%, siendo el último lugar el acudir con amigos con un 4%.

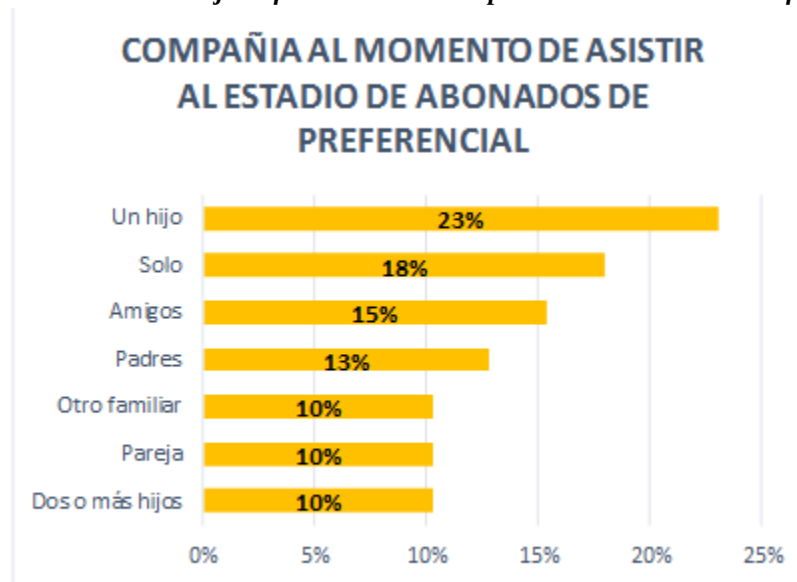
Ilustración 21: Porcentaje de frecuencia de acompañantes de Abonos de Pinto.



Fuente: Elaboración Propia en base a resultados de encuestas.

En cuanto a los acompañantes de los Abonados de Preferencial, la segunda compañía más frecuente es la de asistir solos a presenciar los partidos de San Luis con un 18%, seguida por asistir con amigos con un 15%. A diferencia del Sector Pinto, no se detectan frecuencias bajo el 10%, detectando las opciones de dos o más hijos, otro familiar y pareja con el mismo porcentaje.

Ilustración 22: Porcentaje de frecuencia de acompañantes de Abonos de Preferencial.



Fuente: Elaboración Propia en base a resultados de encuestas.

Los acompañantes de ambos sectores en su mayoría se encuentran Abonados: sector Pinto con un 98% y sector Preferencial con un 90%, lo cual indica que las promociones realizadas por parte de la gerencia del club en relación a segmentar el Servicio de Abonos ofreciéndole distintos precios han incentivado a que los Abonados Titulares inviten o más precisamente abonen a sus familiares y/o amigos.

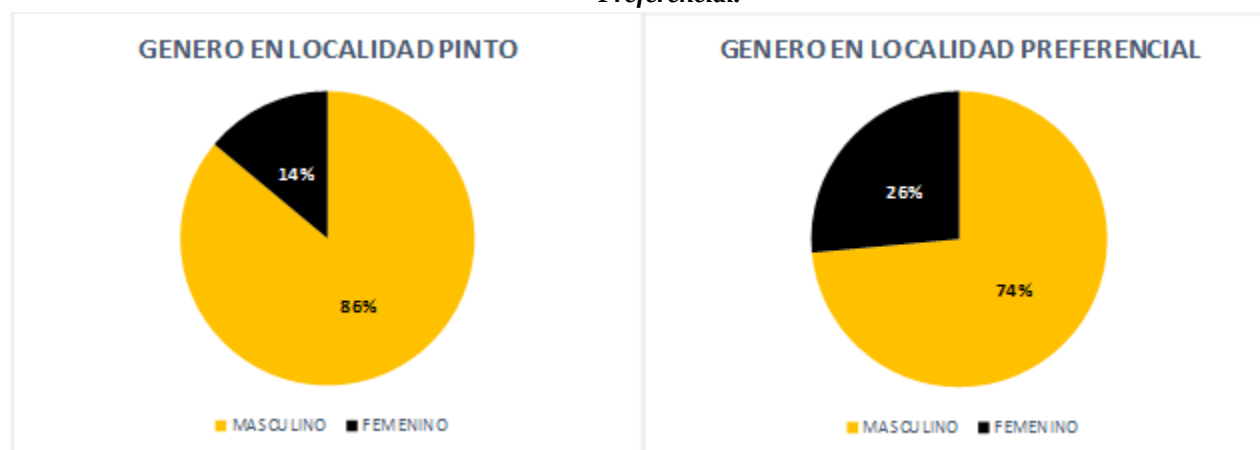
6.8.3 Encuesta Aplicada a No Abonados de San Luis de Quillota en Localidades Pinto y Preferencial del Estadio Municipal Lucio Fariña Fernández.

6.8.3.1 Género

La industria del fútbol desde sus inicios se ha caracterizado por ser un deporte netamente orientado al sexo masculino, situación que ha venido sufriendo cambios paulatinamente desde el año 1892 cuando se disputó el primer partido de fútbol femenino, pero que aún hoy en día es predominado por el sexo masculino.

San Luis de Quillota representa la situación mencionada, donde en No Abonados de Pinto y Preferencial existe una predominancia del sexo masculino con 86% y 74% respectivamente. La diferencia entre ambos sectores reside por el hecho de que el Sector Preferencial al ser una ubicación más costosa, y, por ende, más cómoda, incentiva a que mujeres compren ticket ahí para presenciar los partidos de una forma más cómoda y segura. Otro factor que influye en este diferencial es el que ha Preferencial acude la familia de los jugadores, por ende, aumenta la probabilidad de que acudan madres, esposas e hijas a dicho sector.

Ilustración 23: Porcentaje de encuestados No Abonados distribuidos según género en las Localidades Pinto y Preferencial.



Fuente: Elaboración Propia en base a resultados de encuestas.

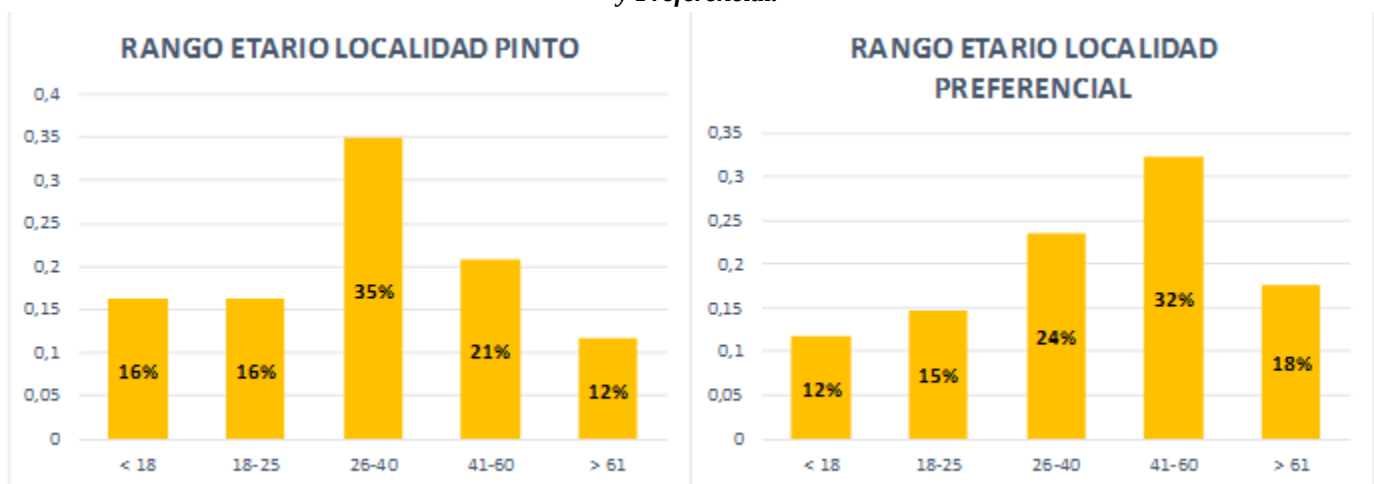
6.8.3.2 Edad

Los grupos analizados presentan distintos rangos etarios predominantes en los No Abonados que asisten al estadio Municipal Lucio Fariña.

Para el Sector Pinto existe una clara tendencia de asistentes que acuden al estadio a través de la compra de una entrada regular, en donde la edad oscila entre los 26 y 40 años con un 35%, y alcanzo un total de un 67% de menores de 40 años. La predominancia de este segmento de edad se justifica porque Pinto es una Galería relativamente económica de acuerdo a la visión panorámica que entrega hacia la cancha, por lo tanto, para los menores de 40 años, los cuales no tienen una estabilidad económica, adquirir un ticket para asistir al estadio a la localidad Pinto es más factible que comprar uno para el Sector Preferencial.

En Preferencial existe una concentración mayor en asistentes que tienen más de 40 años, la cual abarca aproximadamente un 50% de las observaciones obtenidas. Esto se evidencia por la seguridad y comodidad que proporciona este Sector, que es lo que los asistentes mayores de 40 años y sobre todo la tercera edad hoy en día busca al momento de asistir al estadio.

Ilustración 24: Porcentaje de encuestados No Abonados distribuidos según rango etario en las Localidades Pinto y Preferencial.

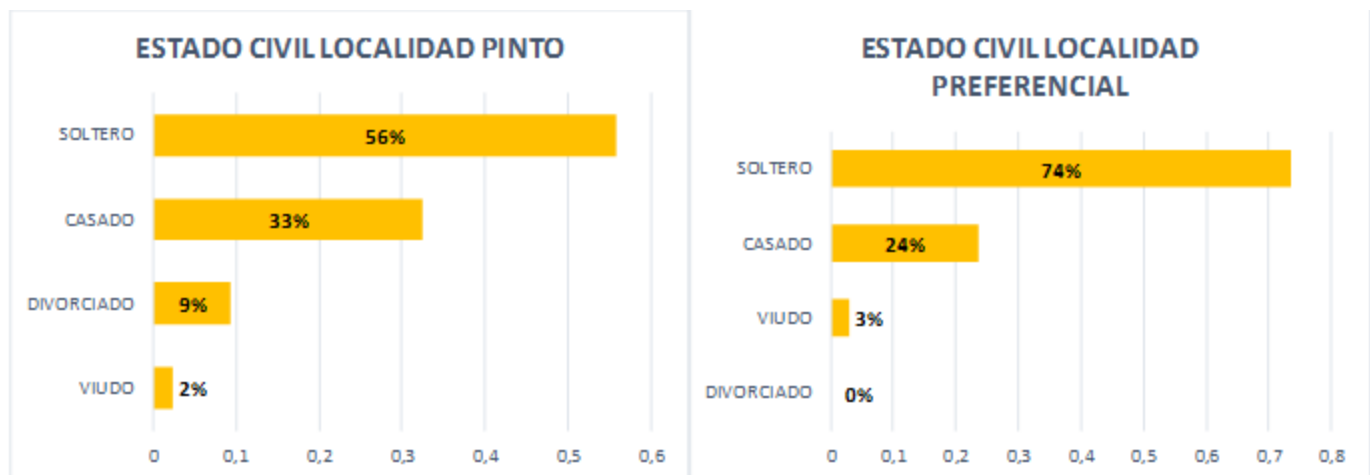


Fuente: Elaboración Propia en base a resultados.

6.8.3.3 Estado Civil

Para ambas Localidades del estadio existe una supremacía de asistentes solteros con un 56% y 74%, siendo colindados por No Abonados casados con 33% y 24% para las ubicaciones Pinto y Preferencial respectivamente.

Ilustración 25: Porcentaje de encuestados No Abonados distribuidos según estado civil en las Localidades Pinto y Preferencial.



Fuente: Elaboración Propia en base a resultados de encuestas.

6.8.3.4 Frecuencia de asistir a presenciar los partidos que se disputan en el Estadio Municipal Lucio Fariña.

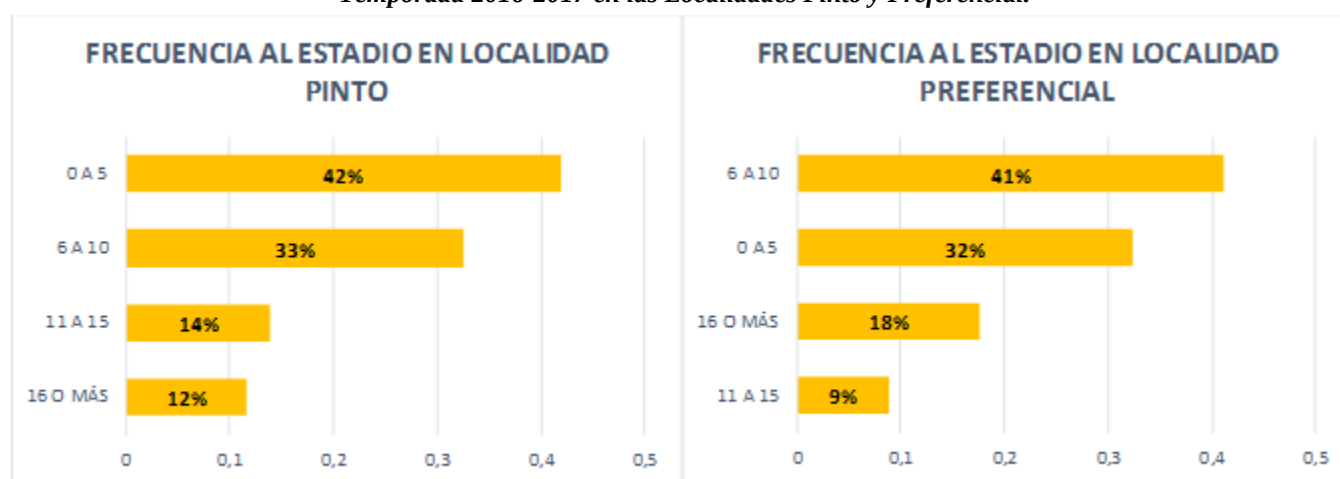
Para la Temporada 2016-2017, San Luis de Quillota disputó 19 partidos de local, donde 15 correspondieron al Campeonato Nacional, 3 a Copa Chile y un partido amistoso.

Las observaciones obtenidas de No Abonados entregaron que alrededor de un 75% tanto de Pinto como de Preferencial asistieron a menos del 50% de los partidos que el club jugó de local. La diferencia entre estos se encuentra en que los asistentes a Pinto asistieron en un porcentaje mayor a lo más a 5 compromisos con un 42%, proporción similar en Preferencial,

pero con la diferencia de que éste representa a los No Abonados que acudieron a lo más a 10 partidos.

Ambos Sectores cuentan con una proporción de asistentes que, sin encontrarse Abonado al club, igual asisten a prácticamente la totalidad de partidos que San Luis disputa de local en el Lucio Fariña.

Ilustración 26: Porcentaje de encuestados No Abonados por rango de asistencia al estadio de local en la Temporada 2016-2017 en las Localidades Pinto y Preferencial.



Fuente: Elaboración Propia en base a resultados de encuestas.

6.8.3.5 Motivaciones para asistir al Estadio Municipal Lucio Fariña cuando San Luis disputa sus partidos de local.

Conocer las motivaciones que tienen los No Abonados para asistir al estadio es necesario para saber si existe un potencial de futuros Abonados a los cuales incentivar para que aumente la cantidad de estos, temporada a temporada.

En base a esto, se consideraron 7 motivaciones las cuales se presentaron a través de una Escala Likert que fluctúa entre cinco niveles que van desde el “Muy en Desacuerdo” al “Muy de Acuerdo”.

Tabla 24: Motivaciones de No Abonados para asistir a los compromisos que San Luis disputa de Local.

MOTIVACIONES PARA ASISTIR A LOS PARTIDOS DE LOCAL			
Seguir al equipo	1	Acompañar a alguien	5
Magnitud del partido	2	Ir a ver un jugador en especial	6
Ver fútbol en general	3	Mejor panorama de la ciudad	7
Panorama familiar de fin de semana	4		

Fuente: Elaboración Propia.

Si bien la frecuencia de asistencia a los partidos que San Luis de local disminuye en No Abonados, tanto para asistentes a Pinto y Preferencial *seguir al equipo* sigue siendo uno de los motivos principales por los cuales acuden al estadio, siendo considerado como muy importante con un 56% para ambas localidades. Esta observación, permite entrever que existe cierto potencial de No Abonados que en un futuro adquieran el Servicio de Abono, dado que su motivación principal es San Luis.

En Pinto, si bien *la magnitud del partido* es considerará importante, no se compara como motivación en relación a *seguir a San Luis* y *ver fútbol en general*. Por otro lado, cerca de la mitad de asistentes no acude acompañado al estadio y a más del 75% le es indiferente el jugador que este representando a San Luis o que este defendiendo la camiseta del rival, lo que respalda el motivo principal de asistir al estadio el cual es seguir y a la vez demostrar amor y compromiso por el club.

Tabla 25: Porcentaje de motivaciones de No Abonados de Pinto de asistir a los compromisos que San Luis disputa de Local.

	1	2	3	4	5	6	7
Muy en desacuerdo	2%	5%	2%	7%	7%	15%	2%
En desacuerdo	0%	9%	0%	7%	7%	7%	0%
Indiferente	12%	19%	14%	34%	32%	54%	37%
De acuerdo	30%	37%	30%	27%	32%	15%	37%
Muy de acuerdo	56%	30%	53%	24%	22%	10%	24%

Fuente: Elaboración Propia en base a resultados de encuestas.

Para los asistentes a Preferencial la razón principal de asistir al estadio es *ver fútbol en general* con un 68%. Otras dos incitaciones que hacen que acuda a la cancha, pero en una proporción menor son *la magnitud del partido* e *ir a ver un jugador en especial*, estas tres motivaciones se potencian debido a que en esta Localidad los asistentes No Abonados acuden más por el espectáculo deportivo, es decir, por el equipo y jugadores que disputen un partido determinado frente a San Luis. La opción de acudir a *ver un jugador en especial* se justifica porque en Preferencial es donde acude la familia y amigos de jugadores. La representación gráfica de los resultados se encuentra en el Anexo 11.

Tabla 26: Porcentaje de motivaciones de No Abonados de Preferencial de asistir a los compromisos que San Luis disputa de Local.

	1	2	3	4	5	6	7
Muy en desacuerdo	0%	3%	0%	0%	0%	12%	9%
En desacuerdo	6%	6%	0%	12%	9%	18%	6%
Indiferente	21%	29%	6%	26%	41%	26%	24%
De acuerdo	18%	26%	26%	32%	29%	12%	32%
Muy de acuerdo	56%	35%	68%	29%	21%	32%	29%

Fuente: Elaboración Propia en base a resultados de encuestas.

6.8.3.6 Motivaciones de No Abonarse al Club.

La gerencia del club busca aumentar el número actual de Abonados para la próxima Temporada 2018, para esto, conocer por qué los asistentes al Lucio Fariña que no se encuentran Abonados no contratan el Servicio de Abonos que San Luis ofrece actualmente permitirá implementar estrategias para motivar a éstos a contratar el Servicio.

A los encuestados se les plantearon nueve posibles motivos de porque no contratan el Servicio de Abonos, teniendo la posibilidad de marcar más de una opción.

Tabla 27: Motivos de No Abonados de No contratar Servicio de Abono.

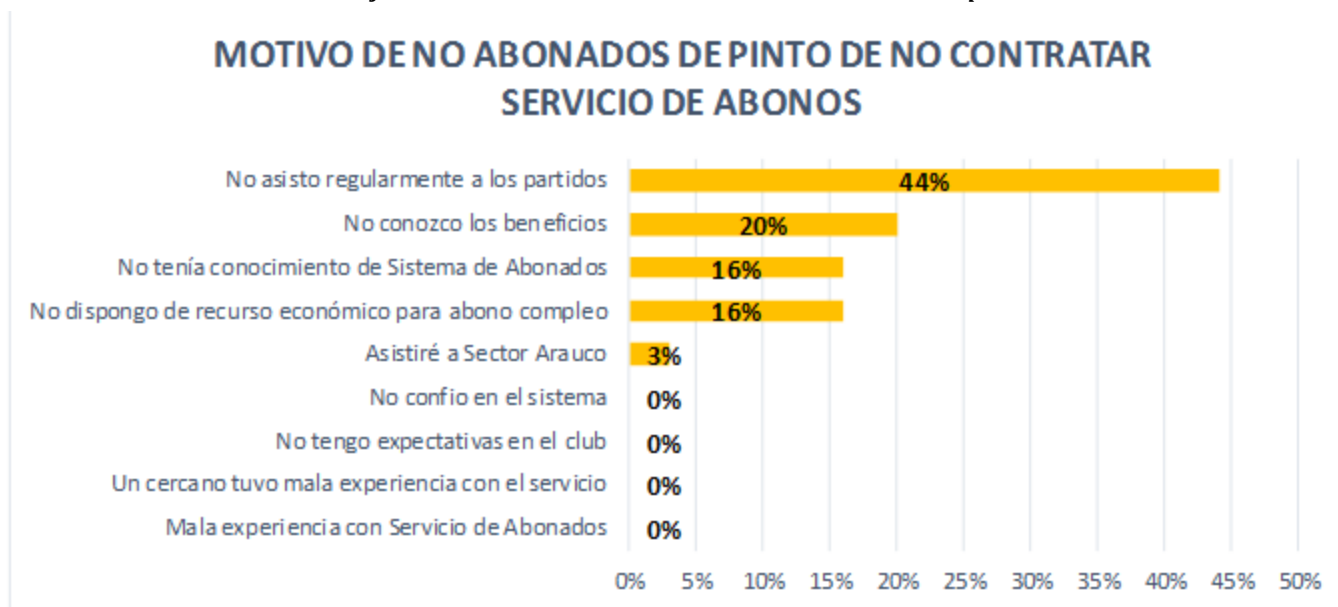
MOTIVO DE NO ABONARSE AL CLUB
No asisto regularmente a los partidos
No dispongo de recurso económico para abono completo
No tenía conocimiento de Sistema de Abonados
No conozco los beneficios
Mala experiencia con Servicio de Abonados
Un cercano tuvo mala experiencia con el servicio
No tengo expectativas en el club
No confío en el sistema
Asistiré a Sector Arauco

Fuente: Elaboración Propia en base a resultados de encuestas.

Las proporciones de motivaciones que llevan a No Abonados tanto de Pinto como de Preferencial son bastante similares. El motivo principal, por el que los encuestados no se Abonan al club es porque *no asisten regularmente a los partidos* de San Luis con un 44% y 38% en Pinto y Preferencial respectivamente. Estos porcentajes obtenidos no pueden ser incentivados fácilmente, debido a que el Servicio de Abonos está enfocado a asistentes que acuden normalmente al Municipal Lucio Fariña.

A partir del año 2009 el club instauró el Servicio de Abonos para sus simpatizantes, el cual hasta el día de hoy no es conocido por todos los partidarios de San Luis, el cual es reflejado a través de un 36% y 47% en los sectores Pinto y Preferencial, que *no tenía conocimiento del Sistema de Abonados* o bien si tenían el conocimiento de la existencia del Servicio, pero *no conocían los beneficios* que este ofrece.

Ilustración 27: Porcentaje de motivaciones de No Abonados de Pinto de No adquirir el Servicio de Abono.



Fuente: Elaboración Propia en base a resultados de encuestas.

Un motivo no menor es el de que *no disponen del recurso económico para cancelar por completo el Servicio de Abonos*, lo cual, también es una justificación de porque no asisten regularmente a los partidos del club. Este aspecto se pronuncia más en la Localidad Pinto, la cual es relativamente más popular.

El gráfico de la Localidad Preferencial se encuentra en el Anexo 12 dado que la información que proporciona se puede extrapolar del expuesto de Galería Pinto.

6.8.3.7 Abonarse en el futuro a San Luis.

San Luis de Quillota alcanzó para la Temporada 2016-2017 la cifra de 1650, la cual no se alcanzó a cumplir para el actual Campeonato de Transición 2017 en donde se alcanzó alrededor de 1.500 Abonados, número que se justifica por las características del presente campeonato el cual tiene un formato corto.

En base a esto, el club para la versión 2018 del Campeonato Nacional de Primera División, el cual retoma la dimensión de ser ida y vuelta, buscará sobrepasar los 1.650 Abonados

alcanzados el 2016-2017. Es por esto, que cuantificar el número potencial de Abonados es sumamente necesario para una proyección realista del número a alcanzar.

Para ambas localidades en estudio, existe una intención considerable de asistentes que en un futuro contratarían el Servicio, la cual se refleja a través de un 77% y 68% en Pinto y Preferencial respectivamente.

La proporción menor en Preferencial se debe por un lado a que es una Localidad donde asisten amigos y familiares de jugadores, por ende, cuando estos ya no estén en el club, sus cercanos no tendrán motivación para asistir al estadio, y, por otro lado, el factor magnitud del partido es un motivo considerado importante por los No Abonados de este sector, por lo cual, ir a ver a todos los partidos de San Luis al Lucio Fariña no es una actividad llamativa que los incentiven a Abonarse.

Ilustración 28: Porcentaje de encuestados No Abonados de Localidades Pinto y Preferencial que contratarían Servicio de Abono para una futura temporada.



Fuente: Elaboración Propia en base a resultados de encuestas.

6.8.3.8 Apertura Sector Arauco.

Para el presente Campeonato de Transición 2017 se volvió a habilitar la Galería Arauco para simpatizantes canarios en partidos de baja convocatoria a un precio popular de \$3.000, información entregada a este segmento previo al comienzo del torneo. Esta medida, se llevó a cabo bajo el concepto que tiene el club de escuchar la voz del hincha, quienes fueron los que impulsaron a tomar esta medida.

Esta apertura se encuentra en estudio en el presente campeonato aprovechando la circunstancia de que es un torneo corto, buscando obtener la percepción tanto de Abonados y No Abonados de la medida optada por la gerencia del club. Es por lo mencionado, que a continuación se presentan 3 preguntas las cuales buscan saber si los No Abonados están de acuerdo con esta apertura, si asistirían a Arauco ante un eventual Abono en dicho sector y cuál sería el precio que estaría dispuesto a cancelar por el Servicio en esta Localidad.

6.8.3.8.1 De acuerdo con Apertura de Galería Arauco

En el presente Campeonato de Transición 2017, ingresar al Sector Arauco para un partido de baja convocatoria tiene un precio de \$3.000, el cual busca incentivar a los simpatizantes de San Luis y/o público en general amante del fútbol asistir al Estadio Municipal Lucio Fariña.

En este apartado, se les consulta a los asistentes tanto de Pinto como Preferencial que no se encuentran Abonados si están a favor con esta medida.

Ambos grupos si bien asisten en promedio a menos del 50% de los partidos, se encuentran de acuerdo con más de 90% de aprobación con la medida tomada por la dirigencia del club, justificando que cuando asiste más gente al estadio, incentiva tanto a los que

frecuentemente lo hacen como a los que no a encantarse con San Luis, debido al ambiente eufórico que se viene en el estadio que es lo que busca la Apertura de Arauco.

Ilustración 29: Porcentaje de encuestados No Abonados de Localidades Pinto y Preferencial que están de acuerdo con Apertura de Arauco.



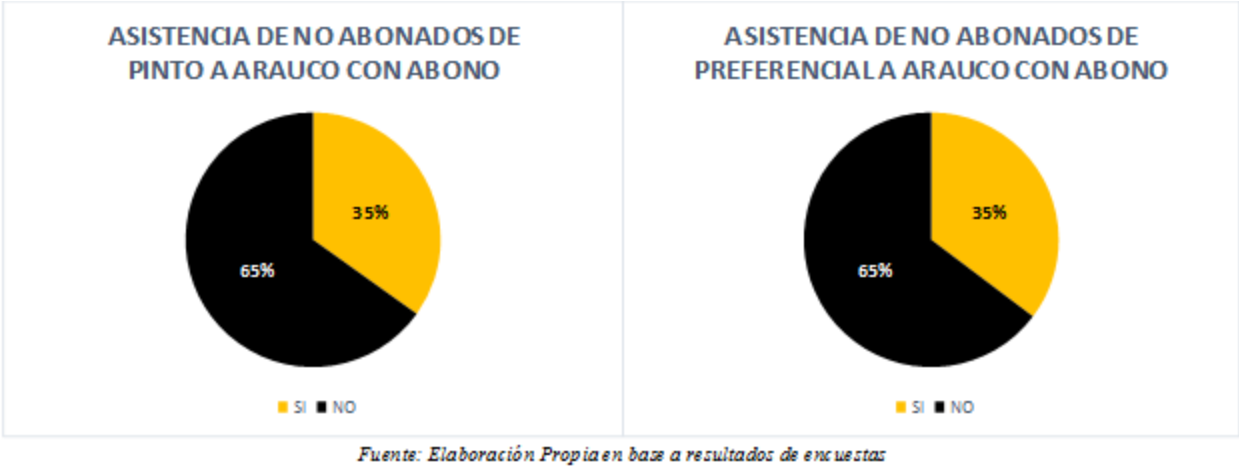
Fuente: Elaboración Propia en base a resultados de encuestas.

6.8.3.8.2 Asistencia a Galería Arauco ante un eventual Abono en esta Localidad.

Anteriormente se obtuvo que existe un potencial importante de No Abonados que contratarían el Servicio de Abonos, Servicio que actualmente se proporciona en Pinto, Preferencial y Butaca.

Las observaciones que se recolectaron tras informarles de cómo funciona el Sector Arauco y el eventual Servicio de Abonos en esta localidad, tuvieron en ambas localidades una recepción mayoritariamente negativa, en donde sólo el 35% se Abonaría en Arauco.

Ilustración 30: Porcentaje de encuestados No Abonados de Localidades Pinto y Preferencial que contratarían un eventual Abono en Arauco.



Posteriormente, a los asistentes que contratarían el Servicio de Abonos en Arauco se les consultó cuál sería el precio que estarían dispuesto a cancelar por el Servicio, en un Campeonato corto, como lo es el actual Transición 2017.

Los precios promedios que se obtuvieron fueron de \$19.846 en los No Abonados de Pinto y \$30.714 en los No Abonados de Preferencial, diferencial de precios que radica por el motivo de las características de estas dos ubicaciones.

Ilustración 31: Precios que cancelarían No Abonados de Pinto y Preferencial ante un eventual Abono en Arauco.



7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La serie de recomendaciones que se detallan a continuación son sugeridas en base a las conclusiones obtenidas a través de los resultados emanados de la presente Investigación de Mercados aplicada en conformidad a las necesidades expuestas desde el inicio del presente informe por la gerencia del club San Luis de Quillota SADP.

Las preguntas similares aplicadas en los tres formatos de la herramienta utilizada son abarcadas en un mismo apartado tanto para los segmentos Abonados, No Abonados y Arauco.

7.1 CONCLUSIONES

7.1.1 CARACTERIZACIÓN DE ASISTENTES Y MOTIVACIONES DE ACUDIR AL ESTADIO.

Los espectadores que acuden a presenciar los compromisos que disputa San Luis de Quillota en el Estadio Municipal Lucio Fariña indiferente si son Abonados o No Abonados, en general, son en su mayoría del género masculino.

La diferenciación entre ambos segmentos de estudio se comienza a apreciar a través del rango etario, en donde se tiene que los Abonados son personas adultas mayores de 40 años existiendo una mayor concentración entre los 41 y 60 años tanto en el sector Pinto como en el sector Preferencial, los cuales ya perciben ingresos fijos y estables, y, por ende, cuentan con el poder adquisitivo para contratar el Servicio de Abonos. Estos en su mayoría son personas casadas que van acompañados ya sea de hijo/s, padre/s, pareja y/u otro familiar que también se encuentra Abonados al club. Suelen asistir a más del 75% de los compromisos que el club disputa de local con un 91% y 56% en Pinto y Preferencial, manifestando que el mayor incentivo

que tienen al momento de tomar la decisión de asistir al estadio es la de seguir a San Luis, demostrando el compromiso y amor que le tienen al club.

Por otro lado, los No Abonados suelen ser solteros y menores de 40 años en el sector Pinto, a diferencia de Preferencial en donde también suelen ser solteros pero la concentración se da entre los asistentes que tienen entre 41 y 60 años de edad, contando igual con un 50% de menores de 40 años, siendo así, un segmento más transversal en lo que respecta a la edad. Este grupo acude al estadio por presenciar fútbol en general y también, por seguir a San Luis, este último motivo en una proporción considerablemente menor en comparación a los Abonados. Los No Abonados de Preferencial consideran como un factor importante la magnitud del partido, y, en consecuencia, el rival de turno que tenga San Luis, por lo cual, frecuentan asistir a partidos de alta convocatoria. También acuden motivados por ver jugar a un jugador en particular, esto ya que es la localidad donde se ubican regularmente las familiar y amigos de los jugadores del club.

Los asistentes al sector Arauco, en su mayoría son menores de 40 años que en la Temporada pasada asistieron en un 80% a menos de la mitad de los partidos de local que San Luis disputó. Acuden a este sector debido al bajo precio que tiene adquirir un ticket para esta ubicación y al ambiente más eufórico que se genera por ser la localidad que para el actual Campeonato de Transición 2017 se ha ubicado la hinchada oficial de club.

7.1.2 PERCEPCIÓN DE ATRIBUTOS Y MOTIVACIÓN DE ADQUIRIR SERVICIO DE ABONO.

En general, los Abonados adquieren el Servicio por el amor que le tienen al club, independiente de la división en que se encuentre o de los jugadores que estén definiendo la camiseta de San Luis en una Temporada determinada, demostrando así compromiso y fidelidad

hacia el club, siendo factores más importantes que el ahorro de dinero que genera el ser Abonado.

Los atributos que proporciona el actual Servicio de Abonados son en su mayoría catalogados como muy importantes, salvo el descuento en los locales comerciales con los que el club tiene alianzas. Los más destacados son el contar con un asiento reservado para todos los partidos que el club dispute de local y el estar exentos de retiro de entradas ya sea en la sede o estadio debido al contar con una credencial personalizada para el ingreso al Lucio Fariña, por ende, es fundamental que el Servicio que ofrece el club siempre cuente con estos atributos.

7.1.3 MOTIVACIÓN DE NO ADQUIRIR EL SERVICIO DE ABONOS POR PARTE DE NO ABONADOS.

Este grupo en ambas localidades de estudio en alrededor de un 40% no se incentiva a adquirir el Servicio ya que no asiste regularmente al estadio, lo cual no se debe al no contar con el recurso económico como para adquirirlo.

Existe una proporción considerable que no adquiere el Servicio porque no conoce la existencia de éste, o si bien lo conocen, no saben los beneficios que implica ser Abonados de San Luis, en consecuencia, es el grupo en el que el club se debe enfocar para así aumentar su planilla de Abonados dado que alrededor de un 70% tanto en Pinto como en Preferencial se abonarían en un futuro al club.

En general el Servicio deja conforme a los que en un momento lo adquirieron o a los que actualmente lo tienen contratado dado que no se encontró ninguna observación respecto a una mala experiencia con éste, por ende, es de vital importancia mantener la calidad del Servicio para las próximas Temporadas.

7.1.4 PERCEPCIÓN DE POSIBLES ATRIBUTOS A IMPLEMENTAR AL SERVICIO ACTUAL DE ABONO.

Actualmente el Servicio de Abonos proporciona beneficios trascendentales para los simpatizantes que lo adquieren, los cuales se han ido consolidando con el pasar de los años, sin embargo, siempre se debe perfeccionar y mejorar lo que actualmente se está ofreciendo para así mantener a los Abonados existentes y sumar nuevos adherentes que contraten el Servicio.

Por lo mencionado, se proponen a los Abonados ciertos atributos que son efectivamente posibles de implementar para así conocer la percepción que tienen sobre éstos.

Los atributos propuestos se dividen dado sus características en tres grupos: acciones relacionadas al plantel de honor, tales como saludos de cumpleaños, autógrafos, fotografías, premios, todos por parte de éstos, reconocimiento a la antigüedad abonada y acceso libremente al Complejo San Isidro o el Estadio Municipal Lucio Fariña cuando el equipo se encuentra entrenando.

Tanto Abonados de Pinto como de Preferencial concordaron que el atributo más importante que se podría implementar es el de reconocer a los Abonados antiguos, siendo más relevante que cualquier acto ligado al plantel de turno que exista en una Temporada determinada. Respecto al acceso libre a los entrenamientos, para los simpatizantes Abonados en Pinto es considerado un atributo importante a implementar, contrastado a los ubicados en Preferencial quienes lo consideran indiferente de efectuar.

7.1.5 PERCEPCIÓN DEL PRECIO ACTUAL

Los Abonados de ambos sectores del presente estudio se encuentran de acuerdo con el precio que actualmente están cancelando por el Servicio, existiendo un porcentaje levemente

mayor en desacuerdo en los asistentes a Preferencial, pero que, sin embargo, en ambas localidades el porcentaje de conformidad del valor cancelado supera el 90%.

El 4% de Pinto que está en desacuerdo con el precio que se encuentran cancelando hoy en día por el Servicio, considera que éste debiese ser de \$30.000 siendo alrededor de un 20% menor al que actualmente cancelan, por otro lado, el 8% en desacuerdo de Preferencial, considera que el precio debiese ser de \$50.000 estando un 15% más bajo del que actualmente se cancela.

El precio de Abonos que ha determinado poner a disposición el club se encuentra sustentado por el porcentaje de descuento que utiliza la industrial del fútbol el cual oscila entre el 15% y 20%, el cual es bien acogido por los Abonados según los porcentajes de aceptación mencionados anteriormente.

Cabe decir que el precio que la gerencia establezca fijar para los Abonos no puede ser desproporcionado o determinado de forma irracional, esto, debido a que los simpatizantes de San Luis son bastantes sensibles al precio, por ende, un aumento desmedido de éste puede traer un impacto negativo en recaudación, más aún, con la apertura de Arauco.

7.1.6 APERTURA GALERÍA ARAUCO

La decisión por parte de la gerencia de San Luis de habilitar el Sector Arauco para el actual Campeonato de Transición 2017 fue influenciada en primera instancia por la barra oficial del club, que son alrededor de 100 personas, y posteriormente por el cuerpo técnico y jugadores los cuales manifestaron que en esta ubicación el aliento hacia el equipo por parte de los simpatizantes canarios se siente con mayor efervescencia, lo cual genera una motivación para la oncena que se encuentra disputando un partido determinado.

Al ser un campeonato corto, esta medida se llevó a cabo de forma de prueba para ver la recepción de todos los simpatizantes canarios, ver el potencial que puede llegar a tener en la asistencia al estadio por parte de los seguidores canarios y/o amantes del deporte rey y ver que impacto económico puede traer para San Luis.

Esta apertura, fue acogida tanto por los Abonados que son los que asisten con mayor frecuencia al estadio, como por No Abonados, estando de acuerdo con la decisión de habilitar dicho sector y el precio que la dirigencia a determinado establecer al momento de adquirir un ticket para dicha ubicación el cual es de \$3.000.

Un 87% y 92% de Abonados de Pinto y Preferencial respectivamente no se cambiarían de su actual ubicación a Arauco independiente de que la entrada al sector recientemente habilitado tengo un precio menor. La diferencia porcentual entre ambos sectores se debe a que en Preferencial suele acudir un segmento con ingresos más altos lo que es directamente proporcional al precio por Abono que cancelan por ese sector, el cual es más elevado que el de sector Pinto debido a que cuenta con una mejor visión panorámica de la cancha y a la vez es más cómodo, que es lo que busca el segmento etario mayor a 40 años que es el que predomina en esta localidad.

La decisión de trasladarse a Arauco aumenta sólo alrededor de un 3% ante la creación de un eventual Abono en dicho sector, por ende, la creación de un Abono en Arauco no tendría un impacto más significativo que el de habilitarlo sólo a través de la adquisición de entradas en la cantidad de Abonados que actualmente tiene el club.

Un 77% y 67% de No Abonados de Pinto y Preferencial respectivamente se abonarían al club en un futuro campeonato, pero sólo un 35% de estas proporciones lo harían en Arauco ante un hipotético Abono en este sector, prefiriendo así Abonarse en las ubicaciones que actualmente

cuentan con Servicio de Abono debido a que ofrecen una mejor perspectiva del estadio, son más cómodas y a la vez más seguras.

El motivo principal por el que los actuales asistentes al sector Arauco acuden a este sector es por ser la ubicación más económica en la que se puede adquirir un ticket de ingreso, estando, en aproximadamente su totalidad de acuerdo con el precio de \$3.000 que cuesta un ticket en esta localidad. Un segundo motivo de porque asisten al sector recientemente habilitado es por el ambiente que se genera debido a que es ahí donde se ubica la barra oficial del club, por ende, es de ahí de donde emana el aliento al equipo. De estos asistentes alrededor un 75% se abonaría en este sector si existiese Abono.

Para los partidos de alta convocatoria los simpatizantes canarios que hoy en día asisten a Arauco deben adquirir un ticket de ingreso en otra ubicación del estadio dado que ese sector se le es entregado a las hinchadas visitantes. Esta medida tomada por la gerencia del club e informada antes del comienzo del actual Campeonato de Transición 2017 a toda la parcialidad de San Luis, se encuentra argumentada totalmente por el ingreso en recaudación que se generan en estos partidos dado la muchedumbre que se concentra en el Municipal Lucio Fariña. La parcialidad de San Luis que hoy en día asiste a Arauco se encuentra dividida ante esta medida, encontrándose un 55% a favor y, en consecuencia, un 45% en contra. Los actuales asistentes a Arauco en contra de esta medida argumentan principalmente que es para estos partidos en donde el equipo debe sentir con mayor magnitud el apoyo y aliento por parte de sus hinchas, lo que no se lograría con la medida de trasladarse a otra ubicación y ceder Arauco a hinchadas visitantes.

El crear Abono en Arauco para un futuro campeonato implicaría mantener esta localidad para los Abonados y No Abonados disponible para todos los compromisos que San Luis tenga que disputar de local en el Municipal Lucio Fariña, lo cual generaría una pérdida considerable de

ingreso, dado que para los partidos de alta convocatoria el club es donde más recaudación obtiene la cual es a través de los simpatizantes visitantes que acuden a Arauco. En el actual Campeonato de Transición, San Luis recaudo 45 millones de pesos en el compromiso frente a Universidad de Chile, partido que es considerado de alta convocatoria. Este ingreso, no sería posible recaudar si se creará el Servicio de Abonos en Arauco, dado que a los simpatizantes visitantes se les tendría que dar un espacio considerablemente menor al que proporciona Arauco.

Respecto al costo que implica esta Apertura, este no ha sufrido una variación considerable en comparación al Campeonato anterior en el que no se encontraba habilitado, manteniéndose un gasto de alrededor de 700 mil pesos entre control y vallas.

7.2 RECOMENDACIONES

Las observaciones recolectadas y expuestas en el apartado anterior de la presente investigación permiten sugerir a San Luis de Quillota que en primera instancia se deben conservar los actuales atributos con los que cuenta el actual Servicio de Abonos que ofrece a sus simpatizantes, dado que si bien el factor principal por el que los Abonados adquieren el Servicio es por el amor y compromiso que le tienen a la institución, el ahorro de entradas, el asiento reservado para todo el campeonato y el encontrarse exento al retiro de entradas son motivaciones que impactan vigorosamente al momento de tomar la decisión de contratar el Servicio.

El actual servicio tiene una recepción positivamente categórica por los Abonados, sin embargo, es trascendental implementar nuevos atributos para mantener la cantidad de éstos que regularmente se abonan al club y captar la atención de los simpatizantes canarios que no se encuentran Abonados a la institución. Por lo mencionado, se recomienda crear un reconocimiento a los Abonados antiguos premiando su fidelidad hacia San Luis, ya sea vía

disminución del precio del Servicio de Abonos o en instancias de homenajes en donde puedan compartir entre los mismos simpatizantes que llevan años ligados a la institución, plantel y cuerpo técnico de turno, en donde se les entregue un presente de agradecimiento por su incondicionalidad hacia el club. Por otro lado, en la actualidad el hervor que puede producir un jugador determinado es considerablemente elevado, por ende, se sugiere crear atributos ligados al plantel de honor a través de premios, sesiones de autógrafos especiales, fotografías, con la finalidad de motivar a los ya Abonados a seguir contratando el Servicio y a la vez seducir al potencial número de abonados que tiene San Luis.

Hoy en día, la mayor concentración de Abonados del club supera los de 40 años de edad, existiendo un porcentaje reducido de menores de 25 años que cuentan con Abono, lo cual, a largo plazo puede traer un impacto negativo en la cantidad mínima de Abonados que el club busca mantener temporada tras temporada, es por lo mencionado, que se hace necesario comenzar a motivar a los niños de la ciudad quillotana a que se sientan ligados a la institución, por ende, se recomienda realizar invitaciones gratuitas para ciertos partidos, tanto a niños de cursos de primero a cuarto básico de distintos colegios como para un familiar de los respectivos niños invitados para que asistan en conjunto a presenciar algún compromiso del club en el Municipal Lucio Fariña, esto permitiría que desde menores comiencen a sentir cierto amor y compromiso con San Luis, y, a la vez, proporcionaría el ambiente más efervescente que se produce cada vez que el estadio cuenta con más espectadores. En paralelo, se deben seguir generando instancias didácticas para menores como invitaciones a entrenamientos ya sea en el Complejo San Isidro o en el Estadio Municipal Lucio Fariña y/o actividades en donde participen éstos en conjunto con integrantes del plantel de honor para que también así se aborden en el ambiente del club canario. El implementar atributos ligados al plantel y cuerpo técnico como los

mencionados saludos de cumpleaños, sesiones de autógrafos y fotografías especiales también traerían como beneficio una motivación extra para que padres Abonen a sus hijos dado que les permitiría vivir la experiencia de estar más cerca de los que en ese entonces se encuentren representando y defendiendo a San Luis.

Se detectó un número importante de seguidores No Abonados de San Luis que desconocen el Servicio de Abonos, o que, si bien lo conocen, no saben los beneficios que contrae abonarse, en consecuencia, se sugiere seguir dando a conocer el Servicio a través de campañas publicitarias que proporcionen información detallada de los beneficios que se obtienen al ser Abonado, realizándolo con una holgura considerable de tiempo antes de cada comienzo de Campeonato, con énfasis en la página web oficial del club, en medios locales de la ciudad de Quillota y a través del manejo global de las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram que existe hoy en día.

La habilitación del Sector Arauco y el precio de \$3.000 por adquirir un ticket para dicha ubicación tuvieron una aprobación categórica por parte de la comunidad aurinegra Abonada y No Abonada. Para los Abonados del club esta medida no tiene un impacto mayor en la decisión de adquirir el Servicio de Abonos dado que seguirán Abonando en sus respectivas localidades independiente de que ahora exista un sector más económico. Como los Abonados en su gran mayoría mantendrían su Abono actual, la gerencia del club esperaba que la posible pérdida por este concepto se contrarrestaría por el mayor número de asistentes al estadio que se daría por la existencia de Arauco a un precio más accesible de \$3.000, lo cual a priori, en donde en cuatro de los cinco compromisos analizados en el presente estudio (se margina el compromiso frente a Universidad de Chile dado que es considerado de alta convocatoria) no ha ocurrido, teniendo

incluso un impacto negativo en la recaudación de alrededor de 600 mil pesos en comparación a un partido similar del Torneo 2016-2017 que no contaba con Arauco habilitado.

Sumado con lo mencionado, se detectó que un Abono en Arauco no tendría una convocatoria considerable, trayendo incluso una problemática mayor para los partidos de alta convocatoria, debido a que en estas localidades de Pinto y Preferencial generalmente se venden por completas, por ende, al trasladar los hipotéticos Abonados de Arauco a Pinto, traería una pérdida en recaudación por el hecho de que en estos compromisos el club genera un ingreso mayor por ventas de tickets, como la suma de 45 millones de pesos que recaudó en el actual Campeonato de Transición frente a Universidad de Chile. Estos ingresos disminuirían por el traslado de Abonados de Arauco a Pinto.

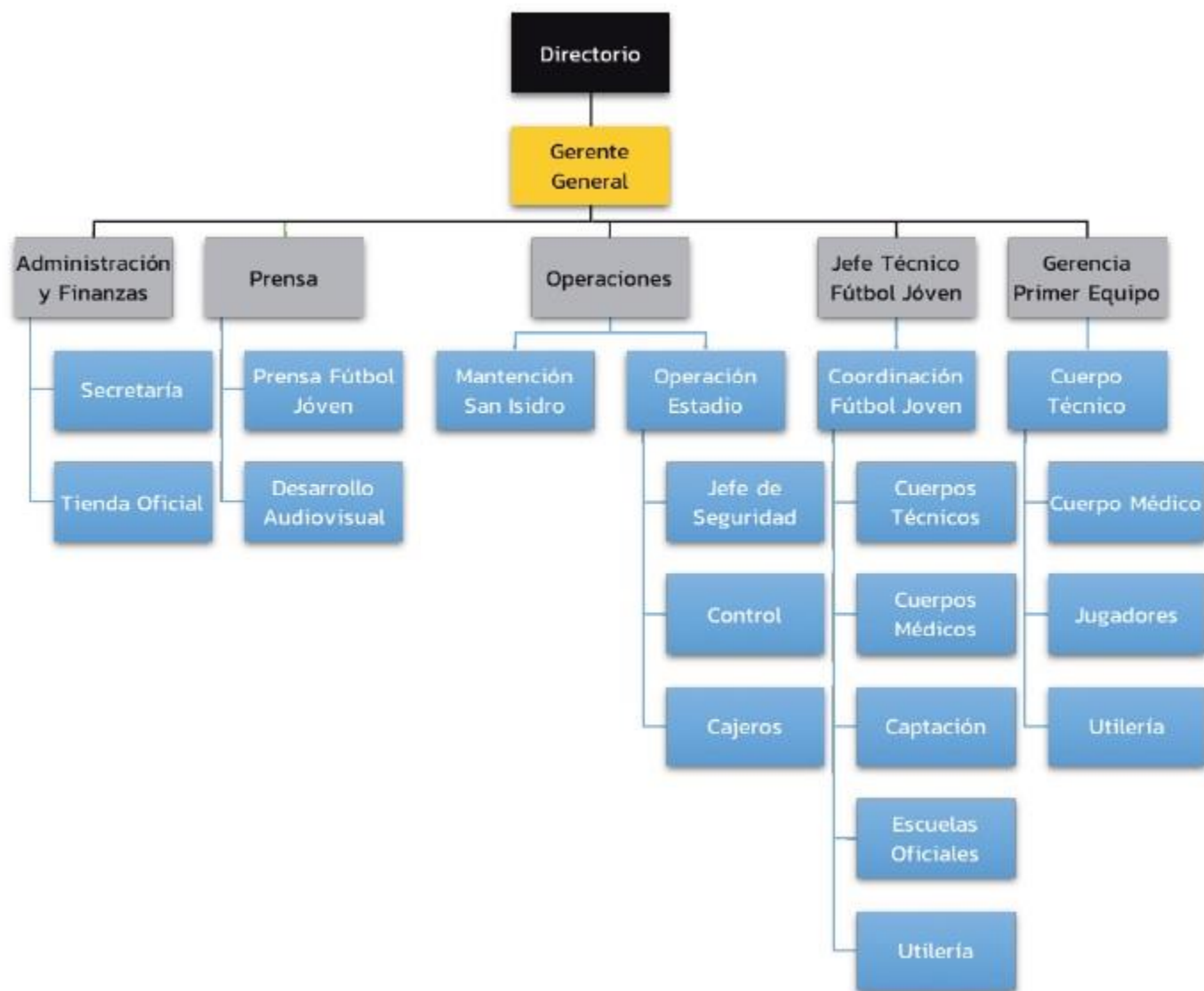
Si bien aún no es factible determinar de forma concreta el impacto en recaudación que ha traído esta apertura con estos primeros cinco compromisos analizados en la presente investigación, de forma preliminar se recomienda habilitar el Sector Arauco bajo las condiciones que se encuentran hoy en día con la finalidad de escuchar la voz de cierta facción de simpatizantes de San Luis y a la vez crear estrategias de marketing para motivar a simpatizantes y seguidos del deporte rey a asistir a esta localidad para aumentar el público asistente a partidos de baja magnitud, junto con esto, se recomienda no crear un Abono en esta localidad para un futuro campeonato, dado que a priori en instancias como la de partidos de alta convocatoria, el club percibiría ingresos menores por concepto de borderó.

La recomendación anteriormente llevada a cabo respecto a la recaudación por concepto de venta de Abonos y de tickets para un partido determinado, se realizó en base a los cinco compromisos a los que se asistió en la presente investigación, donde uno fue amistoso, dos por copa Chile y dos por el actual Campeonato de Transición 2017, es por lo descrito, que se sugiere

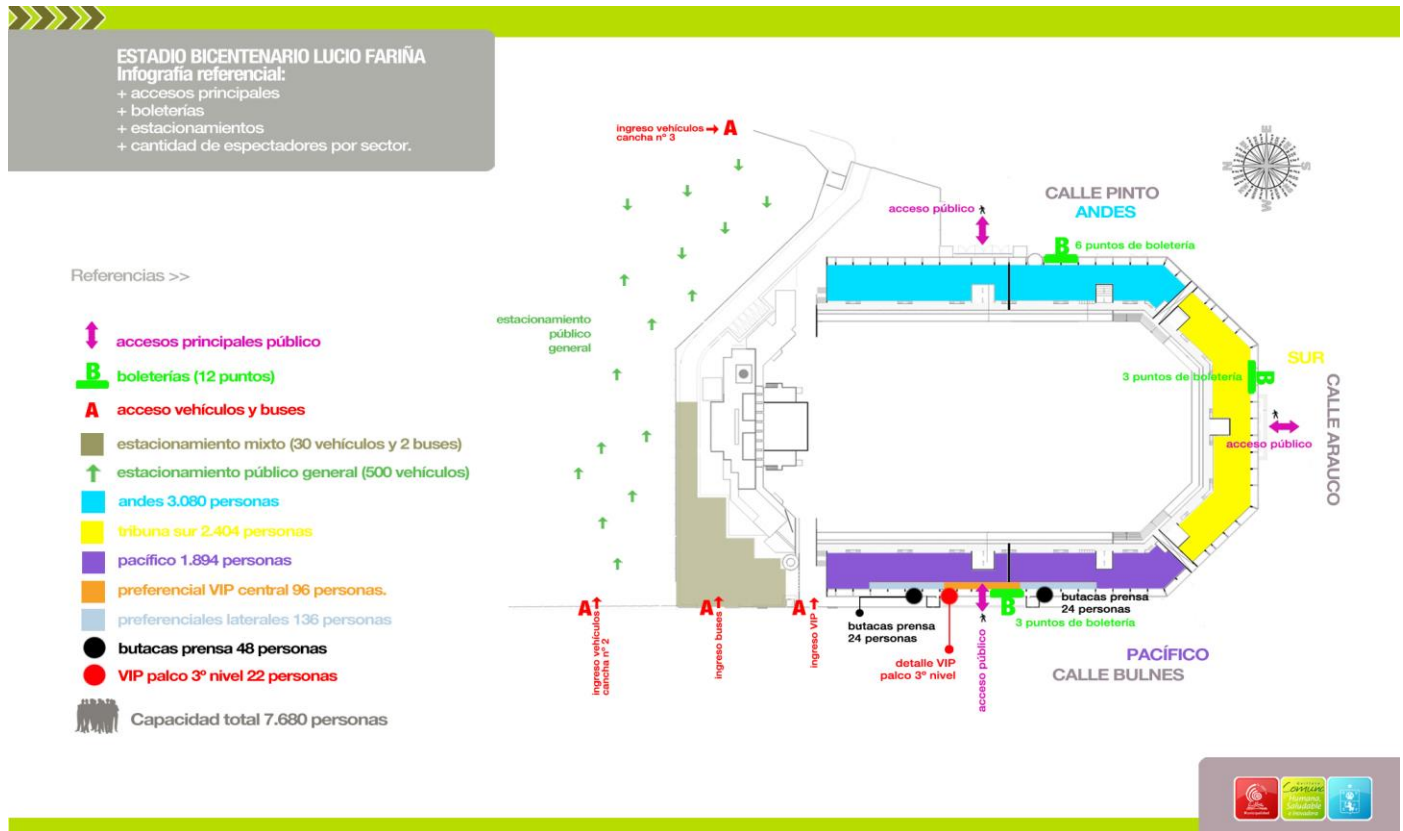
a la gerencia del club realizar un futuro estudio más acabado sobre la recaudación percibida por los ítems de Abonos y tickets para un partido en particular, al momento de finalizar el presente Torneo de Transición 2017, dado que para esa instancia, ya se tendrá la información detallada de todos los compromisos que San Luis disputó en el Lucio Fariña en el presente Torneo, lo que permitiría conocer con mayor exactitud el impacto en recaudación de la habilitación de Arauco por el hecho de que se contará con información de torneos con y sin la apertura de esta localidad.

8. ANEXOS

8.1 Anexo 1: Organigrama San Luis de Quillota SADP (Fuente: Memoria de San Luis SADP año 2016).



8.2 Anexo 2: Estadio Municipal Lucio Fariña Fernández de Quillota dividido por sectores de graderías (Fuente: [www. estadiolff.wordpress.com](http://www.estadiolff.wordpress.com)).



8.3 Anexo 3: Encuesta Piloto aplicada en el Estadio Lucio Fariña (Fuente: Elaboración Propia).

ENCUESTA CAMPEONATO DE TRANSICIÓN 2017



1 Genero

Masculino ☐

Femenino ☐

2 Edad

Menos de 18 ☐

18-25 ☐

26-40 ☐

41-60 ☐

61 o más ☐

3 Estado civil

Soltero ☐

Casado ☐

Viudo ☐

Divorciado ☐

4 ¿Con qué frecuencia asiste al estadio por temporada cuando juega San Luis de local?

0 a 5 partidos ☐

6 a 10 partidos ☐

11 a 15 partidos ☐

16 o más ☐

5 ¿Cuán de acuerdo o desacuerdo está usted con los siguientes motivos que lo llevan a asistir al estadio?

	Muy en Desacuerdo	En Desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Muy deacuerdo
Seguir al equipo					
Magnitud del partido					
Ver fútbol en general					
Panorama familiar de fin de semana					
Acompañar a alguien					
Ir a ver a un jugador en especial					
Mejor panorama de la ciudad					

6 ¿Cuál es su situación actual como seguidor del Club?

Abonado ☐

No Abonado ☐

SI LA RESPUESTA DE LA PREGUNTA N° 6 ES *NO ABONADO*, SALTAR A PREGUNTA N° 17

- 7 ¿Cuán de acuerdo o desacuerdo está usted con las siguientes motivaciones que lo llevó a Abonarse al Club?**
(Marcar con una X en cada motivación)

	Muy en Desacuerdo	En Desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Muy deacuerdo
Ahorro por Entradas					
Demostrar Fidelidad y compromiso con el Club					
Diferenciarse del hincha regular					
Tradición Familiar					
Familiar perteneciente al Club					
Por la calidad del plantel y cuerpo técnico					
Por rendimiento de temporada recién pasada					
Esperanza por la nueva temporada					
Comodidad					

- 8 ¿Cómo calificaría la importancia de los siguientes atributos con que cuenta el actual sistema de Abonados del Club? (Marque con una X en cada atributo)**

	Nada importante	Poco Importante	Indiferente	Importante	Muy importante
Asiento reservado para todo el transición					
Sin filas. Excentos de retiro de entradas					
Descuentos en la tienda oficial					
Planes especiales para familia, niños y adulto mayor					
Descuentos en locales comerciales					
Facilidades de pago					

- 9 ¿Cómo calificaría la importancia de los siguientes atributos que PODRÍA tener el nuevo sistema de Abonados? (Marque con una X en cada atributo)**

	Nada Importante	Poco Importante	Indiferente	Importante	Muy Importante
Descuentos en escuela de fútbol del club					
Premios del club					
Sesiones de autógrafos especiales					
Fotografía con el plantel					
Saludo de jugadores en día de cumpleaños					
Reconocimiento a la antigüedad abonada					
Acceso a entrenamientos					
Acceso al complejo deportivo					

- 10 ¿Está de acuerdo con el precio que esta cancelando en la actualidad por el servicio de abono?**

SI ☐

NO ☐

SI LA RESPUESTA DE LA PREGUNTA N°10 ES SI, SALTAR A PREGUNTA N°12

- 11 ¿Cuánto estaría dispuesto a cancelar por el servicio de abono en su actual sector?**

\$

12 Si el equipo se encuentra en Primera B. ¿Usted seguiría abonado?

SI ☐

NO ☐

*SI LA RESPUESTA DE LA PREGUNTA N°12 ES **NO**, SALTAR A PREGUNTA N°14*

13 ¿Cuánto estaría dispuesto a cancelar por el Servicio de Abono en su actual sector si el equipo se encontrara en primera B?

\$

14 Ante la apertura del sector Arauco a un valor de \$3.000. ¿Dejaría de ser Abonado para asistir al Sector Arauco?

SI ☐

NO ☐

*SI LA RESPUESTA DE LA PREGUNTA N°14 ES **SI**, RESPONDER PREGUNTA N°15*

15 ¿Cuál/es serían los atributos que influirían en esta decisión?

Precio	☐
Alentar al equipo	☐
Ambiente	☐
Otro	☐

¿Cuál?

16 Si existiese un Abono en Sector Arauco. ¿Usted se cambiaría de su sector actual al Sector Arauco?

SI ☐

NO ☐

17 ¿Cuál o cuáles de estos motivos lo llevan a usted a NO ser Abonado del Club?

No asistió regularmente a los partidos	☐
No dispongo recurso económico para abono completo	☐
No tenía conocimiento de Sistema de Abonados	☐
No conozco los beneficios	☐
Mala experiencia con Servicio de Abonados	☐
Un cercano tuvo mala experiencia con Servicio	☐
No tengo expectativas en el club	☐
No confío en el sistema	☐
Asistiré a sector Arauco	☐

SI NO MARCO NINGUNA OPCIÓN, SALTAR A PREGUNTA N°19

18 ¿Usted se abonaría en un futuro?

SI ☐

NO ☐

19 ¿En qué medio de comunicación le gustaría que la información y publicidad acerca del Sistema de Abonados del Club sea difundida? (Marque con una X en cada medio)

Medios Radiales	
Medios de prensa escrita	
Flyers, folletos y panfletos	
Promoción en el estadio	
Promoción en la ciudad	
Medios de transporte	
Redes sociales Oficiales	
Página web Oficial	
Sede Oficial	

20 ¿Con quién suele asistir al estadio?

Solo	
Un hijo	
Dos o más hijos	
Pareja	
Amigos	
Padres	
Otro familiar	

SI LA RESPUESTA DE LA PREGUNTA N°20 ES QUE **ASISTE SOLO**, SALTAR A PREGUNTA N°22

21 ¿La/las personas que lo acompañan al estadio se encuentran abonados?

SI ☐

NO ☐

22 ¿Usted esta de acuerdo con la apertura de sector Arauco a un precio de \$3.000 por partido?

SI ☐

NO ☐

PREGUNTA N°23 RESPONDER SOLO SI " NO ES ABONADO"

23 Si existiese un Abono en Sector Arauco. ¿Usted se abonaría en Sector Arauco?

SI ☐

NO ☐

SI LA RESPUESTA DE LA PREGUNTA N° 23 ES **SI**, RESPONDER PREGUNTA N°24

24 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un Abono en Sector Arauco?

\$

8.4 Anexo 4: Encuesta en Sector Galería Arauco aplicada en el Estadio Lucio Fariña

ENCUESTA ASISTENTES SECTOR ARAUCO CAMPEONATO DE TRANSICIÓN 2017



1 Edad

Menos de 18 ☐

18-25 ☐

26-40 ☐

41-60 ☐

61 o más ☐

2 ¿Con qué frecuencia asistió al estadio la temporada pasada a ver a San Luis de local?

0 a 5 partidos ☐

6 a 10 partidos ☐

11 a 15 partidos ☐

15 o más partidos ☐

3 ¿Usted se encontraba Abonado la Temporada Pasada?

SI ☐

NO ☐

*SI LA RESPUESTA ES **NO**, SALTAR A PREGUNTA N°5*

4 Marque con una X el Sector que se encontraba Abonado la Temporada Pasada.

Pinto ☐

Preferencial ☐

Butaca ☐

5 Marque con una X el/los atributos que influyeron en la decisión de asistir a Sector Arauco. (Puede marcar más de una)

Precio	☐
Alentar al equipo	☐
Otro	☐

¿Cuál?

6 ¿Usted esta de acuerdo con pagar \$3.000 en la entrada por asistir a Sector Arauco?

SI ☐

NO ☐

7 Si existiese el Servicio Abono en Sector Arauco. ¿Usted contrataría dicho Abono?

SI ☐

NO ☐

8 Por un tema de recaudación, para los partidos de alta convocatoria el Sector Arauco **NO** se encontrará habilitado para la hinchada Local ¿Estás de acuerdo con esta medida? Agregue un comentario en el cuadro que se encuentra en la parte inferior.

SI ☐

NO ☐

Comentario:

8.5 Anexo 5: Encuesta aplicada a Abonados del Club en el Estadio Lucio Fariña.

ENCUESTA A ABONADOS CAMPEONATO DE TRANSICIÓN 2017



1 Genero

Masculino ☐

Femenino ☐

2 Edad

Menos de 18 ☐

18-25 ☐

26-40 ☐

41-60 ☐

61 o más ☐

3 Estado civil

Soltero ☐

Casado ☐

Viudo ☐

Divorciado ☐

4 ¿Con qué frecuencia asiste al estadio por temporada cuando juega San Luis de local?

0 a 5 partidos ☐

6 a 10 partidos ☐

11 a 15 partidos ☐

16 o más ☐

5 ¿Cuán de acuerdo o desacuerdo está usted con los siguientes motivos que lo llevan a asistir al estadio?

	Muy en Desacuerdo	En Desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Muy de acuerdo
Seguir al equipo					
Magnitud del partido					
Ver fútbol en general					
Panorama familiar de fin de semana					
Acompañar a alguien					
Ir a ver a un jugador en especial					
Mejor panorama de la ciudad					

6 ¿Cuán de acuerdo o desacuerdo está usted con las siguientes motivaciones que lo llevó a Abonarse al Club? (Marcar con una X en cada motivación)

	Muy en Desacuerdo	En Desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Muy de acuerdo
Ahorro por Entradas					
Demostrar Fidelidad y compromiso con el Club					
Diferenciarse del hincha regular					
Tradición Familiar					
Familiar perteneciente al Club					
Por la calidad del plantel y cuerpo técnico					
Por rendimiento de temporada recién pasada					
Esperanza por la nueva temporada					
Comodidad					

- 7 ¿Cómo calificaría la importancia de los siguientes atributos con que cuenta el actual sistema de Abonados del Club? (Marque con una X en cada atributo)

	Nada importante	Poco Importante	Indiferente	Importante	Muy importante
Asiento reservado para todo el transición					
Sin filas. Excentos de retiro de entradas					
Descuentos en la tienda oficial					
Planes especiales para familia, niños y adulto mayor					
Descuentos en locales comerciales					
Facilidades de pago					

- 8 ¿Cómo calificaría la importancia de los siguientes atributos que PODRÍA tener el nuevo sistema de Abonados? (Marque con una X en cada atributo)

	Nada Importante	Poco Importante	Indiferente	Importante	Muy Importante
Descuentos en escuela de fútbol del club					
Premios del club					
Sesiones de autógrafos especiales					
Fotografía con el plantel					
Saludo de jugadores en día de cumpleaños					
Reconocimiento a la antigüedad abonada					
Acceso a entrenamientos					
Acceso al complejo deportivo					

- 9 ¿Está de acuerdo con el precio que esta cancelando en la actualidad por el servicio de abono?

SI ☐

NO ☐

SI LA RESPUESTA DE LA PREGUNTA N°9 ES SI, SALTAR A PREGUNTA N°11

- 10 ¿Cuánto estaría dispuesto a cancelar por el servicio de abono en su actual sector?

\$

- 11 ¿Usted esta de acuerdo con la apertura de sector Arauco a un precio de \$3.000 por partido?

SI ☐

NO ☐

- 12 Ante la apertura del sector Arauco a un valor de \$3.000. ¿Dejaría de ser Abonado para asistir al Sector Arauco?

SI ☐

NO ☐

- 13 Y ante un eventual Abono en Sector Arauco. ¿Usted se cambiaría de su sector actual al Sector Arauco?

SI ☐

NO ☐

SI LA RESPUESTA DE LA PREGUNTA N°13 ES NO, SALTAR A PREGUNTA N°15

14 ¿Cuál/es serían los atributos que influirían en esta decisión?

Precio	
Alentar al equipo	
Ambiente	
Otro	

¿Cuál?

15 ¿Con quién suele asistir al estadio?

Solo	
Un hijo	
Dos o más hijos	
Pareja	
Amigos	
Padres	
Otro familiar	

SI ASISTE ACOMPAÑADO, RESPONDER PREGUNTA N° 16

16 ¿La/las personas que lo acompañan al estadio se encuentran abonados?

SI ☐

NO ☐

8.6 Anexo 6: Encuesta aplicada a No Abonados del Club en el Estadio Lucio Fariña.

ENCUESTA A NO ABONADOS CAMPEONATO DE TRANSICIÓN 2017



1 Genero

Masculino ☐

Femenino ☐

2 Edad

Menos de 18 ☐

18-25 ☐

26-40 ☐

41-60 ☐

61 o más ☐

3 Estado civil

Soltero ☐

Casado ☐

Viudo ☐

Divorciado ☐

4 ¿Con qué frecuencia asiste al estadio por temporada cuando juega San Luis de local?

0 a 5 partidos ☐

6 a 10 partidos ☐

11 a 15 partidos ☐

16 o más ☐

5 ¿Cuán de acuerdo o desacuerdo está usted con los siguientes motivos que lo llevan a asistir al estadio?

	Muy en Desacuerdo	En Desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Muy de acuerdo
Seguir al equipo					
Magnitud del partido					
Ver fútbol en general					
Panorama familiar de fin de semana					
Acompañar a alguien					
Ir a ver a un jugador en especial					
Mejor panorama de la ciudad					

6 ¿Cuál o cuáles de estos motivos lo llevan a usted a NO ser Abonado del Club?

No asistió regularmente a los partidos	
No dispongo recurso económico para abono completo	
No tenía conocimiento de Sistema de Abonados	
No conozco los beneficios	
Mala experiencia con Servicio de Abonados	
Un cercano tuvo mala experiencia con Servicio	
No tengo expectativas en el club	
No confío en el sistema	
Asistiré a sector Arauco	

7 ¿Usted se abonaría en un futuro?

SI ☐

NO ☐

8 ¿Usted esta de acuerdo con la apertura de sector Arauco a un precio de \$3.000 por partido?

SI ☐

NO ☐

9 Si existiese un Abono en Sector Arauco. ¿Usted se abonaría en Sector Arauco?

SI ☐

NO ☐

SI LA RESPUESTA DE LA PREGUNTA Nº 9 ES SI, RESPONDER PREGUNTA Nº10

10 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un Abono en Sector Arauco?

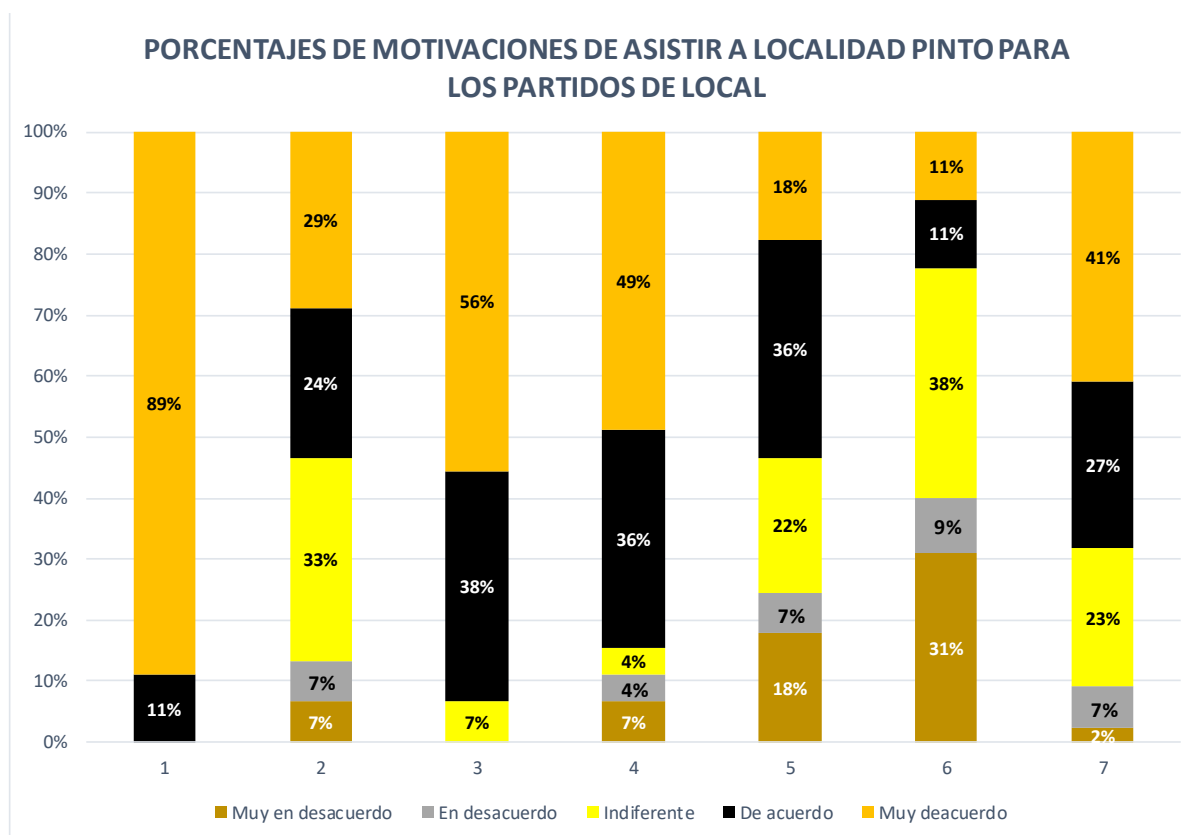
\$

8.7 Anexo 7: Gráficos de porcentajes de motivaciones para Abonados de Pinto y Preferencial para asistir al Estadio Municipal Lucio Fariña cuando San Luis disputa sus partidos de local.

MOTIVACIONES PARA ASISTIR A LOS PARTIDOS DE LOCAL			
Seguir al equipo	1	Acompañar a alguien	5
Magnitud del partido	2	Ir a ver un jugador en especial	6
Ver fútbol en general	3	Mejor panorama de la ciudad	7
Panorama familiar de fin de semana	4		

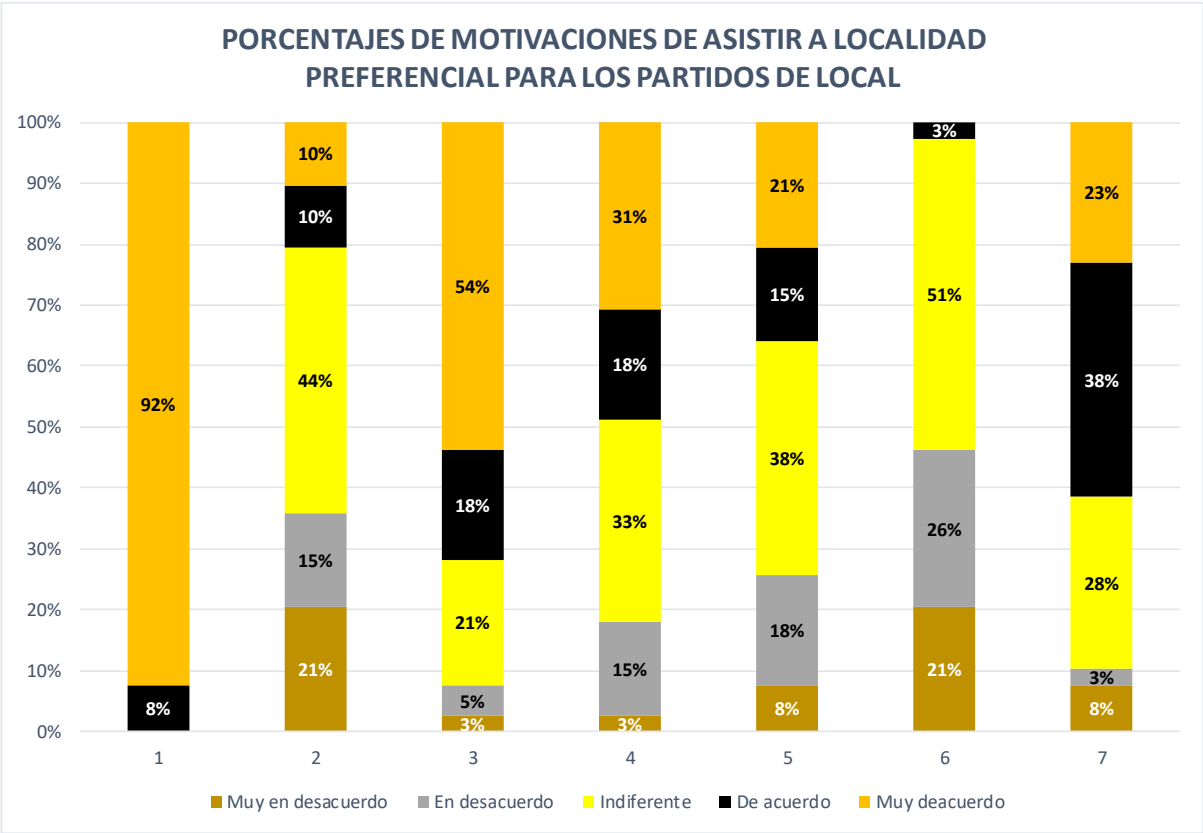
Fuente: Elaboración Propia.

8.7.1 Localidad Pinto



Fuente: Elaboración Propia en base a resultados de encuestas.

8.7.2 Localidad Preferencial



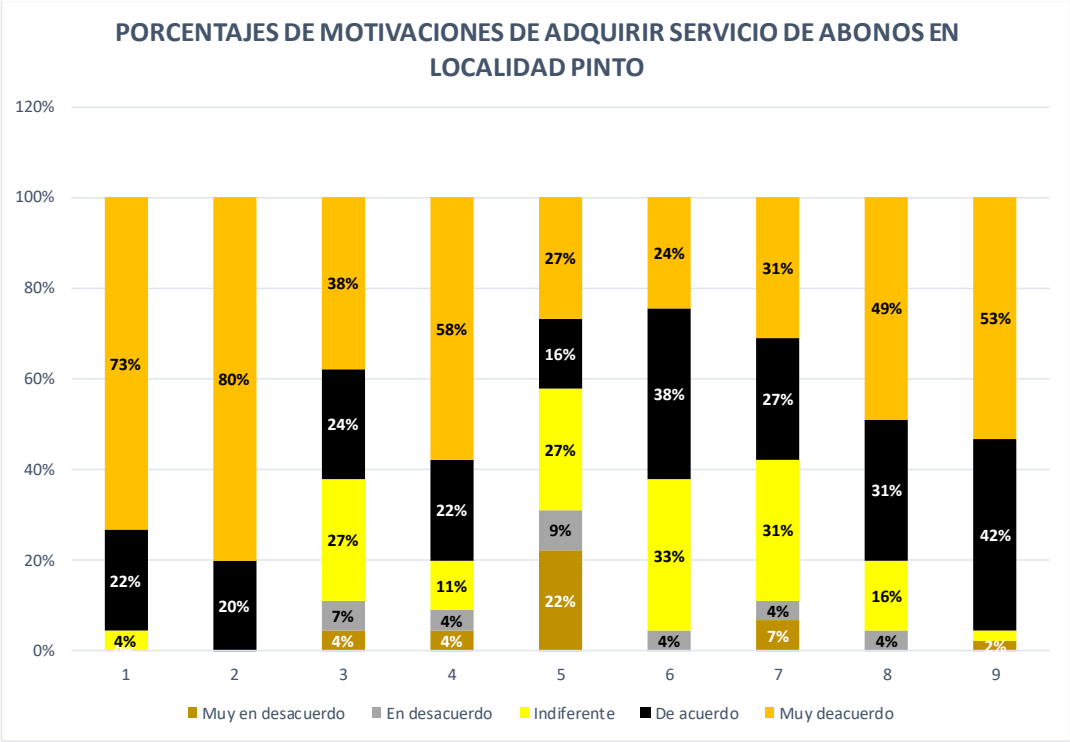
Fuente: Elaboración Propia en base a resultados de encuestas.

8.8 Anexo 8: Gráfico de porcentajes de motivaciones para Abonados de Pinto y Preferencial de adquirir el Servicio de Abonados.

MOTIVACIONES PARA ASISTIR A LOS PARTIDOS DE LOCAL			
Ahorro por entradas	1	Por la calidad del plantel y cuerpo técnico	6
Demostrar fidelidad y compromiso al club	2	Por rendimiento de temporada recién pasada	7
Diferenciarse del hincha regular	3	Esperanza por la nueva temporada	8
Tradición familiar	4	Comodidad	9
Familiar pertenece al club	5		

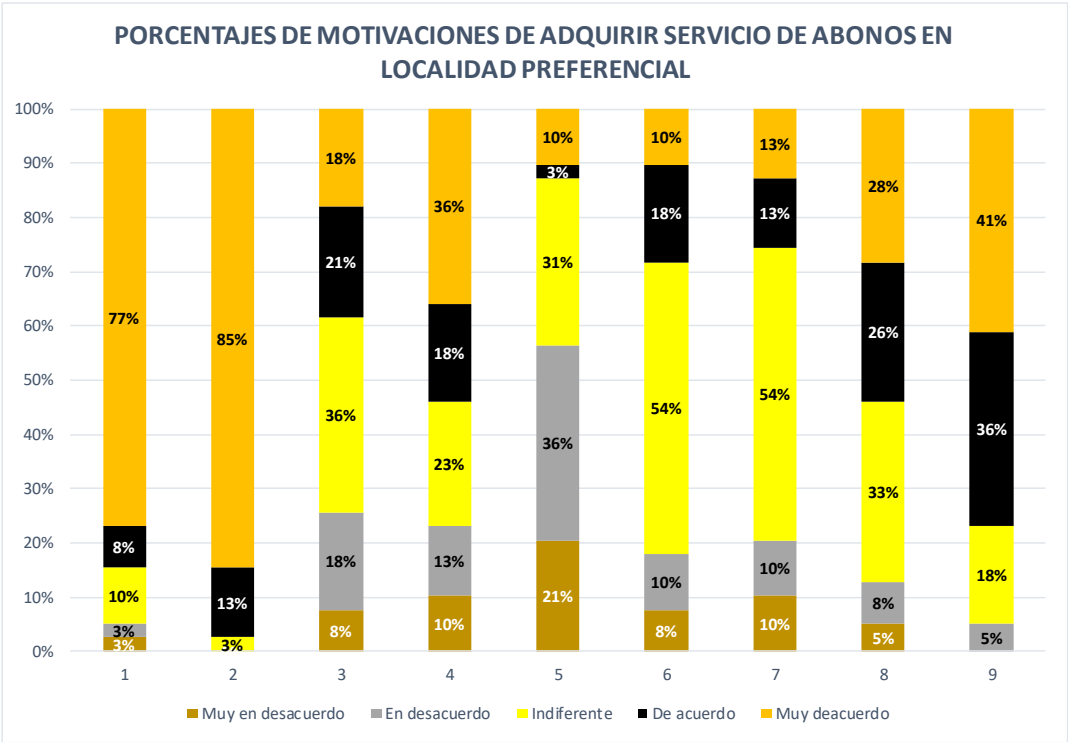
Fuente: Elaboración Propia.

8.8.1 Localidad Pinto



Fuente: Elaboración Propia en base a resultados de encuestas.

8.8.2 Localidad Preferencial



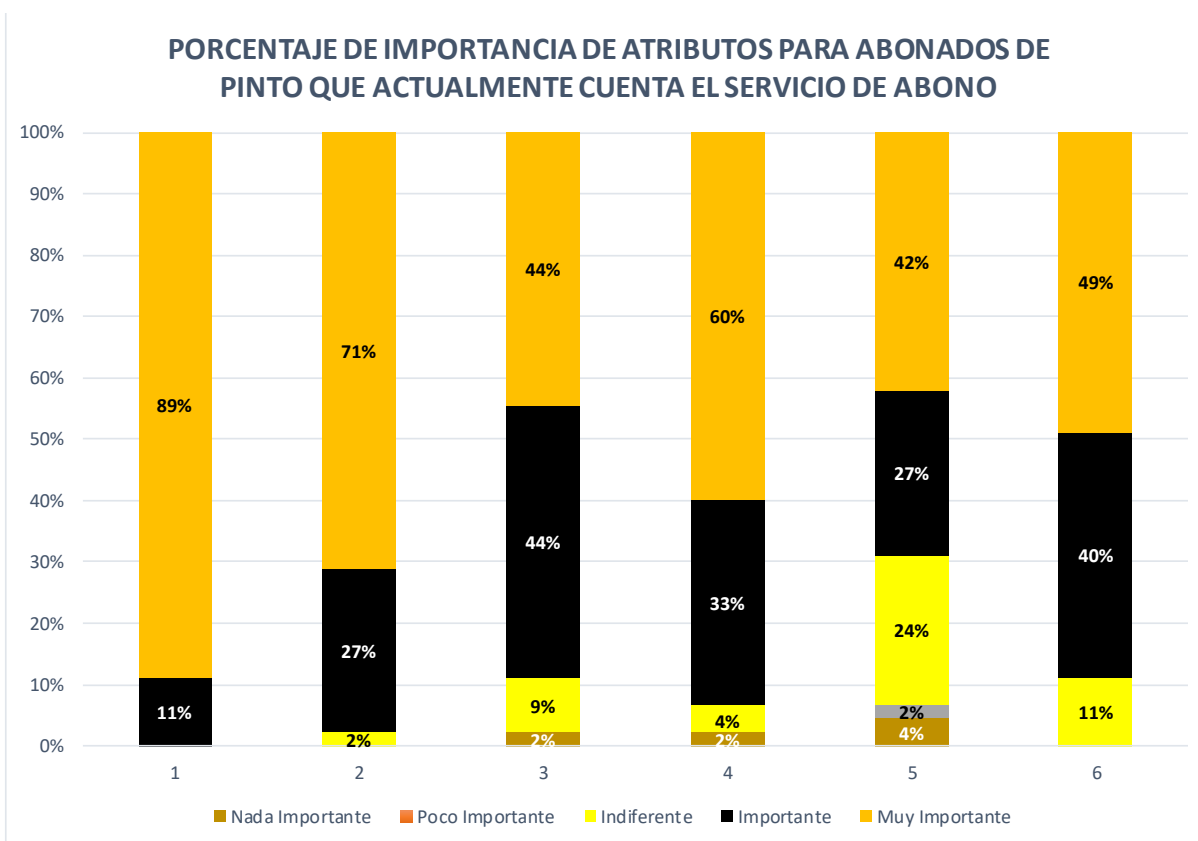
Fuente: Elaboración Propia en base a resultados de encuestas.

8.9 Anexo 9: Gráfico de porcentajes de importancia de atributos para Abonados de Pinto y Preferencial que actualmente el Servicio de Abonos ofrece a sus Abonados.

ATRIBUTOS QUE EL SERVICIO DE ABONOS OFRECE A SUS ABONADOS			
Asiento reservado para todo el transición	1	Planes especiales para familia, niño y adulto mayo	4
Sin filas. Exento de retiro de entradas	2	Descuentos en locales comerciales	5
Descuentos en la tienda oficial	3	Facilidades de pago	6

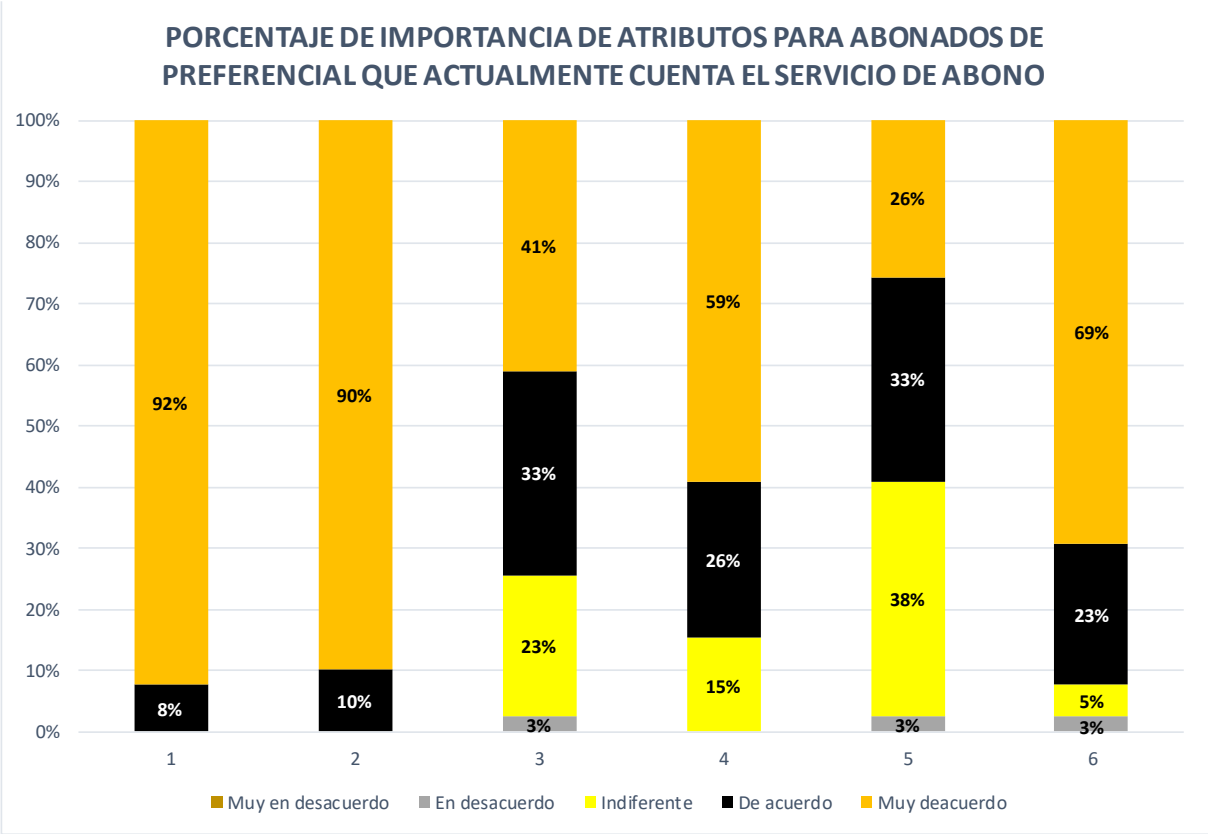
Fuente: Elaboración Propia.

8.9.1 Localidad Pinto



Fuente: Elaboración Propia en base a resultados de encuestas.

8.9.2 Localidad Preferencial



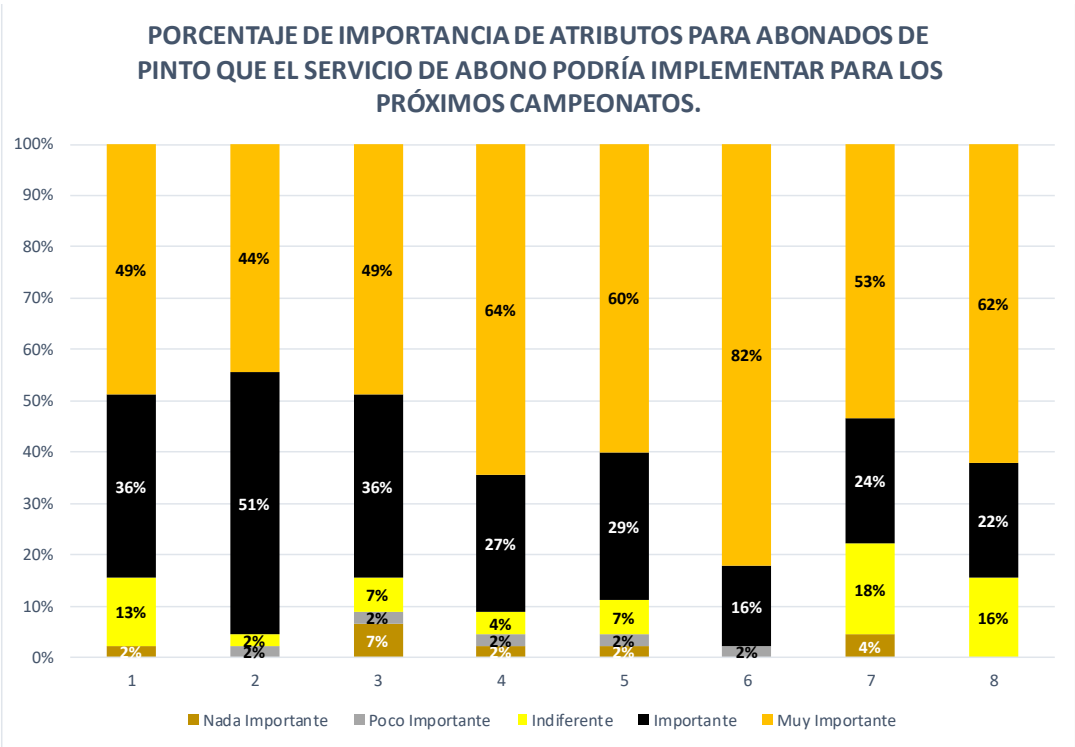
Fuente: Elaboración Propia en base a resultados de encuestas.

8.10 Anexo 10: Importancia de atributos para Abonados de Pinto y Preferencial que el Servicio de Abonados podría implementar en los próximos Campeonatos.

MOTIVACIONES PARA ASISTIR A LOS PARTIDOS DE LOCAL			
Descuento en escuela de fútbol del club	1	Saludo de jugadores en día de cumpleaños	5
Premios del club	2	Reconocimiento a la antigüedad abonada	6
Sesiones de autógrafos especiales	3	Acceso a entrenamientos	7
Fotografía con el plantel	4	Acceso al complejo deportivo	8

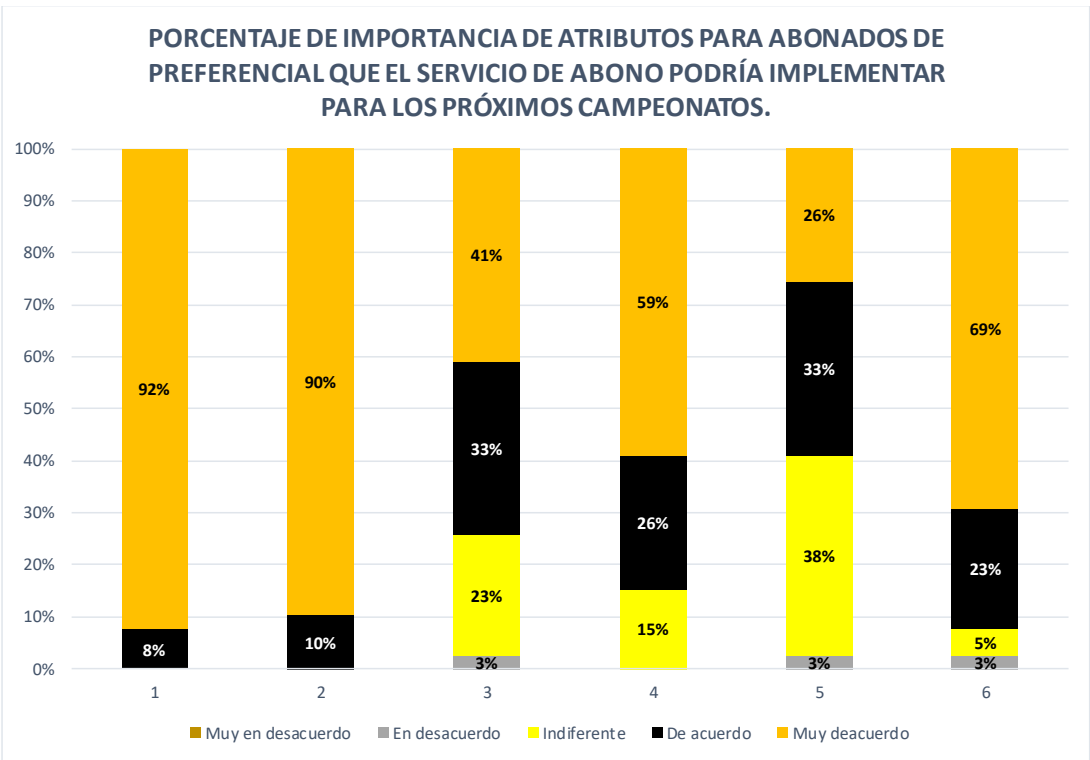
Fuente: Elaboración Propia.

8.10.1 Localidad Pinto



Fuente: Elaboración Propia en base a resultados de encuestas.

8.10.2 Localidad Preferencial



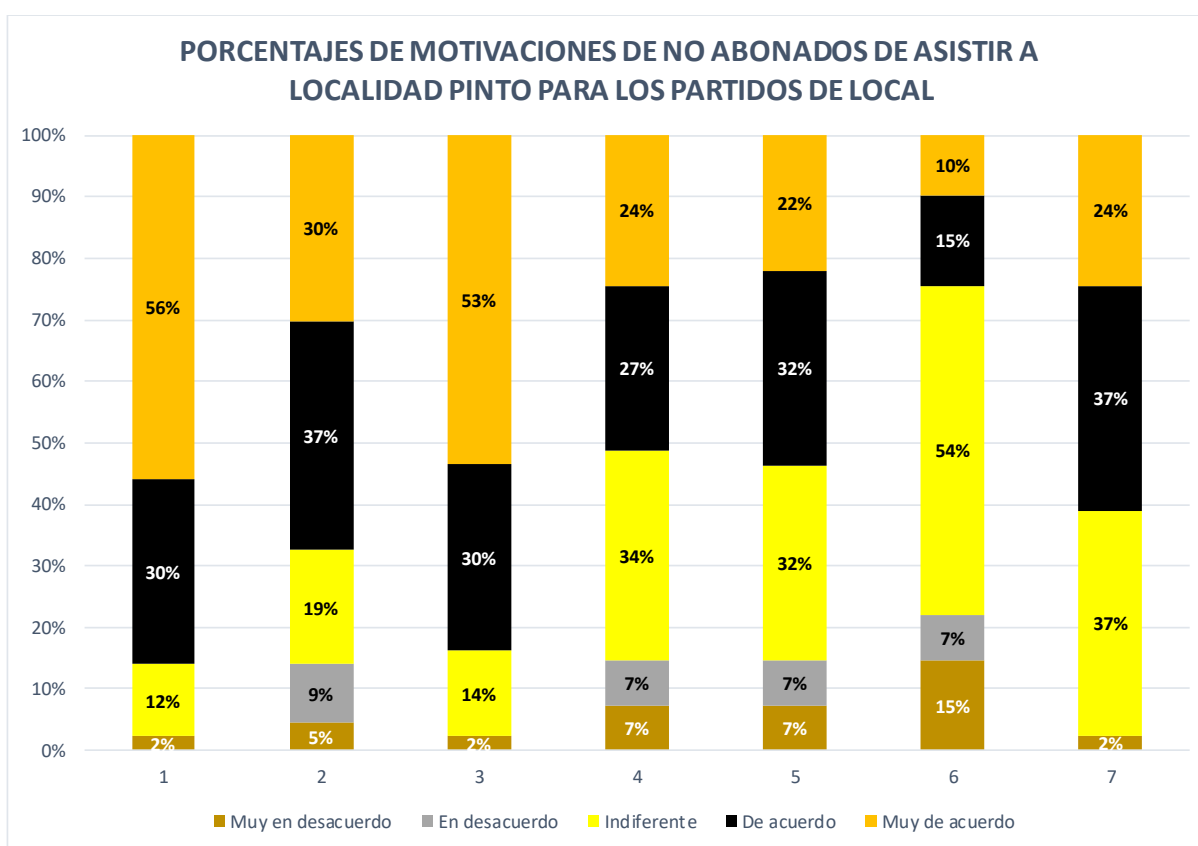
Fuente: Elaboración Propia en base a resultados de encuestas.

8.11 Anexo 11: Motivaciones de No Abonados de Pinto y Preferencial para asistir al Estadio Municipal Lucio Fariña cuando San Luis disputa sus partidos de local.

MOTIVACIONES PARA ASISTIR A LOS PARTIDOS DE LOCAL			
Seguir al equipo	1	Acompañar a alguien	5
Magnitud del partido	2	Ir a ver un jugador en especial	6
Ver fútbol en general	3	Mejor panorama de la ciudad	7
Panorama familiar de fin de semana	4		

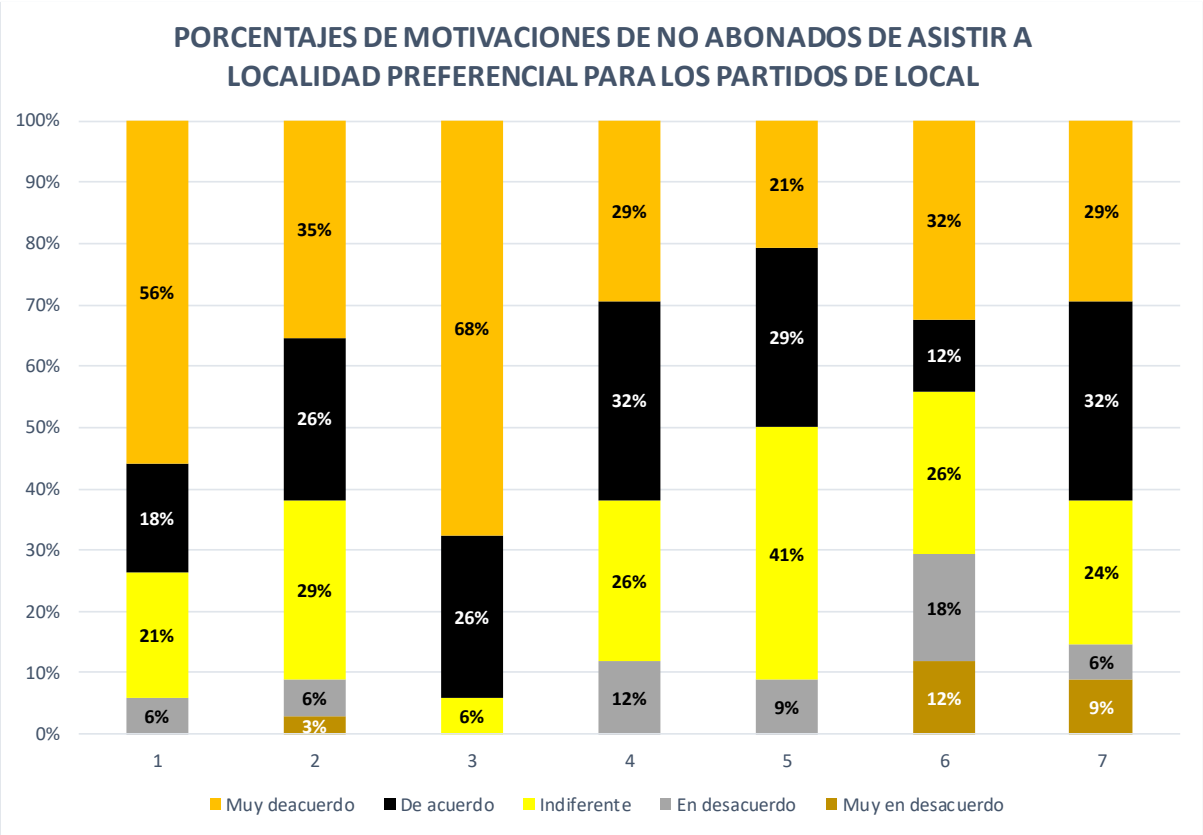
Fuente: Elaboración Propia.

8.11.1 Localidad Pinto



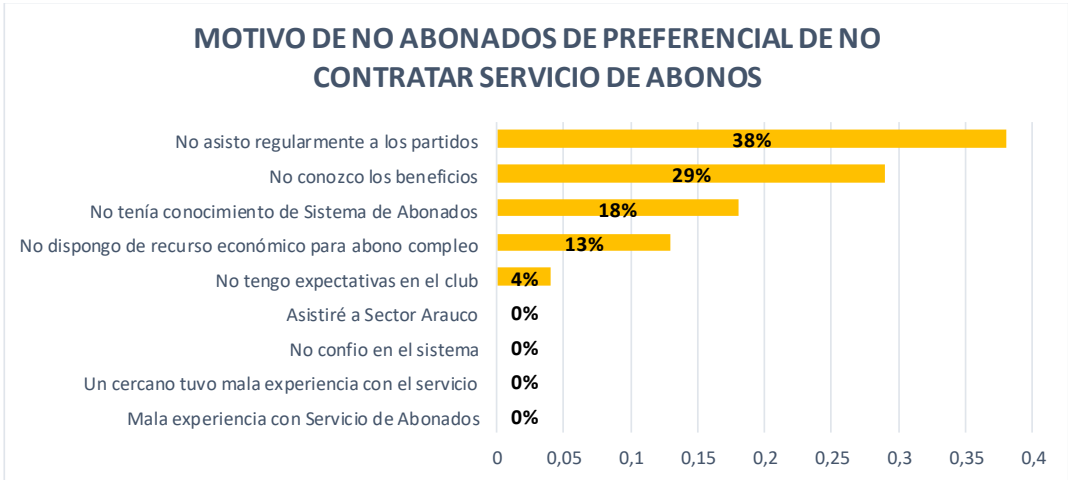
Fuente: Elaboración Propia en base a resultados de encuestas.

8.11.2 Localidad Preferencial



Fuente: Elaboración Propia en base a resultados de encuestas.

8.12 Anexo 12: Gráfico de Motivaciones de No Abonados de Preferencial de No Abonarse al Club.



Fuente: Elaboración Propia en base a resultados de encuestas

9. BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS

- Ancona, C. D. (1998). *Metodología Cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social*.
- Bennett, P. D. (1988). *Dictionary of Marketing Terms*. Chicago.
- Bravo, S. (1994). *Técnicas de Investigación Social*. Madrid: Paraninfo.
- Buendía. (1998). *Métodos de investigación en psicopedagogía*.
- Fernández, J. (1983). Población y muestra. El muestreo. En C. Jiménez Fernández, E. López-Barajas Zayas, & P. J. R., *Pedagogía Experimental II. Tomo I*. (págs. 229-258). Madrid: UNED.
- Ferrando, G. (1993). La Encuesta. En I. J. Garcia M, *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de Investigación* (págs. 141-70). Madrid: Alianza Universidad Textos.
- Gil, R. (2001). *Diseño de cuestionario: Escalas de medida*. Valencia, España.
- Godoy, W. (2009). *Diseño de un Plan de Socios para un club profesional de fútbol chileno: caso Colo-Colo*. Santiago de Chile.
- Kinnear, T. C., & Taylor, J. R. (1998). *Investigación de mercados, un enfoque aplicado*. Santafé de Bogota, Colombia.: McGraw-Hill.
- M., G. F. (1993). *La encuesta*.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados, un enfoque práctico*. México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Mangues, E. C. (2012). *Show me the money*. Libros de cabecera.

- Pereira, C. C. (2014). *Investigación de Mercados: Análisis de percepción y preferencias para diseño de Servicio de Abonados del club deportivo San Luis de Quillota S.A.D.P.* Valparaíso, Chile.
- Profesional, A. N. (s.f.). *Asociación Nacional de Fútbol Profesional*. Obtenido de <http://www.anfp.cl>
- Pulido. (1971). *Estadística y técnicas de investigación social*.
- Quillota, S. L. (2016). *Memoria 2016*. Quillota, Chile.
- Quillota, S. L. (s.f.). *San Luis de Quillota*. Obtenido de <http://www.sanluisa.cl>
- S.A.D.P, S. L. (2016). *Memoria 2016*. Quillota, Chile.
- Saavedra, D. (2009). *Diseño de una estrategia comercial para el Sistema de Socios del Club Deportivo Universidad Católica*. Santiago de Chile.