

UNIVERSIDAD ANÁHUAC MÉXICO
CAMPUS NORTE

FACULTAD DE COMUNICACIÓN



MATERIA:
MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

PROFESOR:
EDUARDO PORTAS RUIZ

ALUMNA:
LUISA GEORGINA AGUILAR REBOLLO

TIPO DE TRABAJO:
PROYECTO FINAL: FÓRMULA 1 EN MÉXICO

JUEVES 14 MAYO DEL 2020
HUIXQUILUCAN, ESTADO DE MÉXICO

FÓRMULA 1 EN MÉXICO

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- ¿Cuál es la inclinación de los clientes hacia la experiencia de la Fórmula 1?
- ¿Cuáles son los gastos e inversiones que hace nuestro país en torno a estos eventos?
- ¿Cuáles son las diferencias personales para los clientes de acuerdo a este evento?

OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

- Inclinación de los clientes hacia la experiencia de la Fórmula 1
- Gastos e inversiones en el país
- Diferencias personales para los clientes

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La Fórmula 1 es un evento que iba a desaparecer el año pasado y el gobierno ya no quería invertir en él por tanto los empresarios más importantes del país se dieron cuenta del flujo económico que se generaba en el país y la imagen que daba México frente al mundo, así que decidieron invertir en el proyecto impulsivamente para salvar uno de los eventos masivos más importantes de México

La Fórmula 1 es de suma importancia para 2020, ya que dependiendo de los ingresos generados en 2019, se decidirá si el evento vuelve a suceder, ya que estos inversionistas ponen en riesgo su capital, y si este no se les revirtúa, perderán mucho dinero, además de que se saldrán del proyecto y México perderá uno de los eventos más importantes. Es también importante este tema debido a que el Gran Premio de México es una de las tres carreras que más dinero producen para la Fórmula 1, junto con el GP de Estados Unidos y el de Abu Dhabi, este genera ingresos alrededor de 1,350 mdd.

Este premio para nuestra carrera es de suma importancia ya que, engloba muchos elementos, tales como, eventos deportivos, eventos masivos, presentación de artistas importantes, así como cantantes e influencers, la premiación es también un evento grandísimo en el que se tiene que invertir, por tanto, ya que nuestra carrera incluye y contiene todos estos, es sustancial para esta.

El tema es importante para nuestra carrera, ya que Dirección de Empresas del Entretenimiento se enfoca en eventos masivos, además de otras distintas áreas, más esta es una de las secciones en las que se producen todos los acontecimientos significativos en México, además de que es una oportunidad para nuestro país de engrandecerse en cultura, arte y excelencia internacionalmente.

Nos enfocaremos en la opinión de los clientes acerca de su experiencia exclusivamente en México, para así conocer sus inclinaciones y preferencias en el evento, y evaluar de manera cuantitativa sus veredictos.

METODOLOGÍA

Se realizará una investigación utilizando el método cuantitativo con el fin de recopilar información real acerca de la Fórmula 1 en nuestro país. Buscamos alcanzar un conocimiento en cuanto a la inclinación de los clientes hacia la Fórmula 1 como experiencia, los gastos e inversiones que este evento genera y las experiencias personales de cada cliente.

El modo de obtención de estos datos, será por medio de una encuesta compuesta de 20 preguntas. Se busca obtener las respuestas de 400 personas por medios digitales, divulgada por la plataforma de Google Forms a personas que formen parte de nuestra muestra mencionada con anterioridad.

Las encuestas serán realizadas en un periodo de aproximadamente 3 semanas. Teniendo como fecha de inicio el 18 de marzo de 2020. En ese lapso de tiempo deben de quedar respondidas las 400 encuestas, contestadas por personas pertenecientes a nuestra muestra y con información que aporte de manera directa a los objetivos de nuestra investigación.

RESULTADOS ESPERADOS

Dado que nuestro cuestionario se dirige a jóvenes, muchos de ellos podrían no tener un nivel socioeconómico tan alto para asistir a la Fórmula 1 ya que se les hace demasiado costoso. Pero esperábamos que al ser jóvenes, estudiantes y que buscan emprender, ellos si verían la importancia de ver y ayudar a la economía de nuestro país para así hacer este tipo de eventos mucho más grandes.

RESULTADOS DESEADOS

Los resultados que deseamos obtener en nuestro cuestionario es que la gente apoye a la creación de este tipo de eventos en nuestro país y saber que la gente apoya en específico este evento, ya que como lo mencionamos en nuestra hipótesis inicial. Creemos que México podría y debería hacer inversiones de este tipo para obtener una ganancia económica y el reconocimiento a nivel internacional.

HIPÓTESIS

México puede invertir más en eventos masivos de entretenimiento para lograr reconocimiento a nivel nacional e internacional.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Nuestro proyecto busca resolver la problemática que tuvo el evento en los últimos años, ya que debido a los gastos que provocaba, el gobierno había decidido no invertir más en este, causando que la industria del entretenimiento enfocada en eventos masivos sufriera un deterioro, ya que la Fórmula 1 es uno de los espectáculos con reconocimiento internacional, por lo que dejar de presentarlo significaría mostrar a México como un país arcaico y con problemas económicos; es por esto que el problema de investigación que quisimos abordar en nuestro proyecto final tiene relación con los objetivos principales planteados al inicio de este, en los que se busca conocer la inclinación de los clientes basándonos en la experiencia del evento masivo conocido como la Fórmula 1, además de indagar en los gastos e inversiones que designa nuestro país para que este tipo de eventos se lleven a cabo, por último, también se busca examinar las opiniones del público, y por supuesto, analizar las diferencias principales en las elecciones que toman para asistir a la Fórmula 1.

ESTADO DEL ARTE

1. El impacto turístico de los eventos deportivos: un estudio de caso

Según Fernández “El impacto turístico generado por la celebración de grandes eventos deportivos ha llevado a la creación de una materia de investigación denominada turismo de eventos, centrada en el estudio de las repercusiones turística derivadas de su organización.” (Fernández, 2013. p. 60)

Hablando un poco sobre qué es la celebración de grandes eventos, Fernández nos explica que “El turismo deportivo está referido a todas aquellas actividades relacionadas con el deporte que se realizan fuera del lugar habitual de residencia, ya sea en instalaciones artificiales o en el medio natural para realizar una actividad física u observar espectáculos deportivos, pudiendo existir o no fines competitivos (latiesa y Panizza, 2006: 6). En los últimos años, la demanda de esta modalidad turística ha aumentado considerablemente en todo el mundo debido a la mayor importancia otorgada a la salud y a la condición física, así como a la

creciente celebración de eventos deportivos por parte de las ciudades para atraer turistas deportivos (Herstein y Jaffe, 2008 p. 36)”. (Fernández, 2013. p. 60)

Dejando de hablar específicamente del deporte y concentrándose en las oportunidades específicas, el autor nos explica sobre los eventos en general, “Los eventos de todo tipo, ya sean culturales, artísticos o deportivos, constituyen una gran oportunidad para el desarrollo turístico de ciudades, regiones o países en la medida que incentivan el desarrollo socioeconómico local, contribuyendo a la generación de empleos, así como a la creación y mejora de las infraestructuras, beneficiando no sólo a los turistas, sino también a la población local. Incluso, en algunas ocasiones, la celebración de los mismos en las épocas de menor afluencia turística ha contribuido a desestacionalizar la demanda turística, una de las grandes debilidades del sector turístico, generando, como ha sucedido en numerosas ocasiones, un impacto directo en la imagen y notoriedad de las ciudades sede de los mismos, promocionandolas como destino turístico” (Fernández, 2013. p.62)

Después de un análisis Fernández nos cuenta sobre lo que genera un país al albergar estos eventos. “El gasto medio diario por turista se situó en los 84,2 euros en la edición de 2013, superándose los 73 euros de edición de 2012, cantidad que se destinó fundamentalmente a restauración, alojamiento y compras, tres conceptos que acapararon el 85% del presupuesto, porcentaje similar al registrado en las ediciones anteriores.

Como consecuencia del aumento en el gasto medio por turista, y debido al mantenimiento en las cifras relativas a la estancia media (3,2 días), el impacto económico en Andalucía ascendió a los 100 millones de euros, teniendo en cuenta su incidencia turística, promocional y mediática.

A esta última se hará alusión en el último epígrafe del trabajo. El gasto turístico total en la edición de 2013 se situó un 18,5% por encima del nivel registrado en la edición 2012, alcanzando los 51,5 millones de euros. (Fernández, 2013. p.64)

No solo incrementa la economía gracias al turismo, si no que el país en general gana debido a todo lo que se genera para atender estos eventos de manera exitosa. “En cuanto a la situación laboral, el grupo mayoritario de los turistas que acudieron al Gran Premio en la edición 2010,

alrededor del 87%, correspondió a personas con trabajo remunerado, seguidos por los estudiantes.

Por otra parte, en lo que a la distribución por sexos se refiere, debemos destacar la predominancia de hombres, en torno al 69%.” (Fernández, 2013. p.69)

Fernández nos cuenta que “El movimiento turístico generado en el destino andaluz por el Gran Premio de Motociclismo, según los últimos datos publicados por la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, correspondiente a la edición de 2010, ascendió a 266,3 miles de personas, lo que representa un 14,4% por encima del número de asistentes al circuito. Este porcentaje hace referencia a los turistas que, aún no asistiendo al circuito, acuden a la zona atraídos por la oferta complementaria y de ocio que rodea a la celebración del gran premio (Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, 2013).

El volumen de turistas registrados en las ediciones de 2008 y 2009 superó al número de asistentes registrados en la edición 2010 en un 6,8% y un 7,7%, respectivamente datos que ponen una vez más de manifiesto la importancia que la celebración de este evento deportivo tiene para el sector turístico andaluz (Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, 2013). (Fernández, 2013. p. 64)

2. Importancia de la Fórmula 1 para el Turismo en México

Según Carmona para nuestro país es de suma importancia quedar bien al generar un evento como la F1, ella dice que “Ser sede del Grand Prix de F1 , consolida a nuestro país como un actor de capacidad global , constituyendo una plataforma principal para proyectarnos como un país moderno, dinámico y en transformación , lo que le garantiza a México ser uno de los principales destinos turísticos a nivel mundial.” (Carmona, 2017. p. 3)

Es por eso que la autora nos comenta que “Este evento es muy exclusivo y solo muy pocas personas pueden acceder al él, Si puede traer beneficios pero solo a la iniciativa privada por ser el socio mayoritario ya que esas ganancias lo utilizan para su beneficio. Y el gobierno queda en una desventaja” (Carmona, 2017. p. 4)

No todo es felicidad en el premio celebrado en México, después de un análisis Carmona nos explica que “Uno de sus problemas es la falta de publicidad y promoción de este evento, aunque tienen con qué llamar la atención pero le hace falta más hacerlo más público que privado” (Carmona, 2017. p. 4)

Dejando atrás los problemas y enfocándonos en lo positivo Carmona nos cuenta que es lo que hace que el gran premio de México sea tan efectivo. “La clave del éxito de este evento fueron los fanáticos los cuales hacen llamar la atención y atraer a los turistas a visitar México al fin de cuentas el gobierno se lleva la ganancia para un largo plazo por qué el turismo es una actividad económica y el evento del Gran Premio de Fórmula 1 sólo es una semana”. (Carmona, 2017. p. 5)

“Tras su éxito obtenido en sus dos ediciones (2015-2016) obteniendo un notable reconocimiento por parte de la FIA (Federación Internacional del Automovilismo) al ser el “Mejor Promotor de la Fórmula 1” con una notable audiencia no sólo nacional sino extranjera.” (Carmona, 2017. p. 5)

Según Carmona “La Fórmula 1 entra en los 4 eventos deportivos más importantes del año, ya diferencia de las olimpiadas y de los mundiales que son cada 4 años, la Fórmula 1 es cada año en diferentes países, cada país decide que participar tiene un escaparate publicitario. Es por eso que este evento es Transmitido en 180 países para más de 500 millones de televidentes, siendo un evento caro y con gran afluencia turística se busca atraer inversiones en una Megalópolis como la Ciudad de México.” (Carmona, 2017. p. 5)

3. El entretenimiento como base de la industria

Tal como nos cuenta Martínez “en el plano económico, cultural y mediático, el entretenimiento se ha convertido en una de las actividades y dimensiones más vigorosas de la vida social contemporánea (pues involucra hoy en día a toda una industria -a nivel global, regional y local-, así como una multiplicidad de ofertas y un sinnúmero de prácticas). Sin embargo, a pesar de su enorme extensión, penetración, diversidad e importancia, ha sido una de las experiencias sociales menos valoradas, reflexionadas e investigadas, y por lo mismo,

ha sido una de las dimensiones más vilipendiadas, olvidadas y estigmatizadas.” (Martínez, 2012. p. 92)

También nos platica que “Como se abordó en los artículos sobre la sociedad del entretenimiento en las ediciones N5 y N6 de esta revista, los productos y servicios del entretenimiento forman ya parte de la vida social contemporánea. Su incorporación global como discurso indica incluso que estos productos y servicios llegaron para quedarse. A juzgar por los datos existentes, nos guste o no, cada vez habrá una mayor y más intensa oferta y demanda de entretenimiento en nuestras sociedades.” (Martínez, 2012. p. 92)

Por otro lado, Martínez también nos explica el impacto de la industria del entretenimiento, recalcando que, “La extensión e impacto de dicho discurso, abriendo espacio para la ya mencionada sociedad del entretenimiento, está tocándolo casi todo: los medios (viejos y nuevos), la calle (los centros comerciales, los estadios, los parques); los juegos y juguetes; el arte (los museos, los teatros, las salas de concierto, las galerías); la escuela (la didáctica); el turismo (hoteles, restaurantes); la publicidad y hasta la política y lo religioso. Se trata de un discurso que (siendo él varias industrias) está impactando a las naciones y culturas de muchas y variadas maneras.” (Martínez, 2012. p. 92)

Así como nos explica el impacto, también nos aclara que “El problema de investigación es que aún no sabemos en qué medida ni cómo lo está haciendo. Particularmente en México, donde a pesar de evidenciarse con mucha claridad y desde hace ya algunos años la presencia de una compleja industria del entretenimiento (relativamente fuerte y desarrollada), resulta significativamente paradójico que aún se siga careciendo de una tradición de investigaciones empíricas y reflexiones teóricas sobre el tema.” (Martínez, 2012. p. 92)

Martínez también nos da una visión al entretenimiento desde la postura de México “Asumiendo pues que en México el vacío de conocimientos e informaciones en materia de entretenimiento es todavía amplio, nos parece indispensable reiterar a los lectores que estamos en muy buen momento para iniciar (desde diversos frentes, espacios y disciplinas) diversos procesos de exploración que contribuyan críticamente a reducir la incertidumbre que nos impone el desconocimiento de lo que está pasando con y por esta importante industria. Al

fin y al cabo el entretenimiento empíricamente ocurre y está ahí, retandonos cognitivamente.” (Martínez, 2012. p. 91)

El autor también dice que “De la misma manera, en México, las industrias basadas en los derechos de autor han sido analizadas desde un punto de vista artístico, cultural y social. Sin duda, esas constituyen sus mayores aportaciones al patrimonio del país, pero su dimensión e importancia económica ha sido pasada por alto en su totalidad. Las industrias protegidas por el derecho de autor no son vistas como un sector de actividad económica formal, que claramente lo son. Ernesto Piedras, ¿Cuánto vale la cultura? (2004).” (Martínez, 2012. p. 93)

Del mismo modo, Martínez nos transporta hacia el grandísimo fenómeno de la industria del entretenimiento diciendo que “Hablamos pues de un fenómeno a todas luces interesante que sin duda seguirá generando un enorme impacto social, tecnológico, político, económico, legal y cultural. La pregunta es: ¿Qué le está haciendo a la sociedad mexicana y cómo está transformando nuestras vidas?” (Martínez, 2012. p. 90)

Martínez aclara también la visión desde otros lugares. “Pero al igual que está sucediendo en otras partes del mundo, lo curioso del asunto, según Ernesto Piedras, es que todos los análisis demuestran que, el entretenimiento es un sector que cada vez presenta mejores tasas de crecimiento en México (pasando del 4.6% del PIB en 1993, a 6.7 % en el 2003), lo cual de facto lo convierte en una enorme área de oportunidad con grandes posibilidades de expansión y crecimiento.” (Martínez, 2012. p. 92)

Sin embargo, nos informa que “En México, respecto a los estudios sobre el entretenimiento se perciben dos posiciones: en la primera de ellas se hace una apología al disfrute y en la segunda se desestima este tipo de prácticas. Quizá por ello y a pesar de que algunos investigadores anglosajones iniciaron el estudio de estas temáticas por lo menos desde los años 70 (casi siempre desde perspectivas de género, económico, culturales, comunicacionales y de producción); en el plano mexicano son pocos los estudios académicos que se han desarrollado en torno al asunto específico del entretenimiento y el comportamiento e impacto de sus industrias.” (Martínez, 2012. p. 94)

Por último, el autor nos explica que “Las industrias culturales mexicanas (particularmente las Industrias Protegidas por los Derechos de Autor – IPDA, como las de la música, la industria editorial, artes plásticas, industrias de cine, fotográficas, artes escénico-interpretativas, televisivas y las de patrimonio cultural), agregan un importante valor contribuyendo de manera “considerable” a la economía. Representando un promedio de 6.7% del PIB total anual (Piedras, 2004: 68).” (Martínez, 2012. p. 94)

4. La interactividad del público en medios de la F1 Valencia

Según Fenoll el análisis de los comentarios, los sentimientos y las discrepancias políticas son los catalizadores que producen el estímulo necesario para vencer la pasividad del usuario y desencadenar la acción de escribir un comentario. Por este motivo, que haya una manifestación generalizada de comentarios —a favor o en contra— no tiene por qué indicar siempre la opinión mayoritaria de la audiencia (Fenoll, 2011, p.11)

No obstante Fenoll menciona que, los pocos comentarios a favor obtienen el respaldo mayoritario del público con un 82,5% de votos favorables, mientras que los comentarios que se muestran en contra reciben sólo un apoyo del 31,36%”(Fenoll, 2011, p.12)

Por lo que la valoración que hizo el público hace votando acerca de “los comentarios a favor y en contra de la Fórmula 1 muestra un punto de vista contrario a la opinión mayoritaria de los comentarios”(Fenoll, 2011, p.12)

De otra manera los VIPS aparecen como los estelares favoritos por la audiencia de ambos cibermedios y, en segundo lugar, le siguen los protagonistas deportivos en Las Provincias y los políticos en Levante. En cuanto a los temas preferidos por la audiencia pasiva, en la tabla 2 se observa como los usuarios de Las Provincias se decantan por las noticias que hablan del lujo de la Fórmula 1 y las que están a favor del GP” (Fenoll, 2011,p.13)

De este modo es como se desprende la tabla 3 en las provincias, ya que “los temas preferidos por los usuarios activos son las noticias que están a favor del GP, las que incorporan símbolos identitarios valencianos y las que tratan sobre el lujo y el glamour que aporta la Fórmula 1.

En Levante, los usuarios activos prefieren las noticias que están a favor del GP y las que hablan de los accesos al circuito” (Fenoll,2011, p.14)

Sin embargo Fenoll nos menciona lo siguiente dice acerca de la interactividad de la audiencia “Esto explicaría por qué en *Las Provincias* — pese a ser un medio abiertamente a favor de la Fórmula 1 que representa la opinión de un público de centro-derecha afín al Partido Popular y a la celebración del evento— el 45,47% de los comentarios están en contra de la Fórmula 1 y, tan sólo, el 26,75% están a favor” ” (Fenoll,2011, p.17)

Igualmente Fenoll dice que es de suma importancia que dentro de la audiencia tiene distintas forma para expresar su noticias en los cybermedios y que hay dos elementos clave que determinan su actitud lo cual menciona lo siguiente “En primer lugar, el esfuerzo necesario para participar. En segundo lugar, la sensibilidad del usuario ante la información con la que interactúa” (Fenoll,2011, p.19)

A pesar de lo que menciona Fenoll expresa que “Por el contrario, cuanto más complicado y laborioso sea el proceso de participación —como en la escritura de comentarios, mayor será la motivación necesaria para participar y, en consecuencia, más radical será la opinión expresada” (Fenoll,2011, p.19)

El autor menciona que “El usuario activo de *Levante*, al contrario que sucede con el usuario pasivo, prefiere participar en las noticias que están a favor de la Fórmula 1 en vez de en las que están en contra. Es decir, más que una pauta de reafirmación ideológica, mantiene una actitud combativa” (Fenoll,2011, p.16)

Tambien el autor menciona la importancia del usuario activo ya que nos comenta que “El usuario activo de *Levante*, al contrario que sucede con el usuario pasivo, prefiere participar en las noticias que están a favor de la Fórmula 1 en vez de en las que están en contra. Es decir, más que una pauta de reafirmación ideológica, mantiene una actitud combativa” (Fenoll,2011, p.16)

Por ultimo el autor nos comenta que “Las únicas excepciones, donde los comentarios a favor de la Fórmula 1 son mayoría, aparecen cuando la noticia trata sobre las desventajas de la

Fórmula 1 o cuando se apela a símbolos identitarios como los símbolos de Valencia”(Fenoll,2011, p. 16)

5. Impacto social de un gran evento deportivo: El Gran Premio de Europa de Fórmula 1

Para comenzar este artículo, Calabuig nos explica cómo es que “Todos los eventos deportivos generan una serie de impactos tanto positivos como negativos que deben ser tenidos en cuenta en la planificación y organización de este tipo de acontecimientos”. (Calabuig, 2012, p. 54)

A partir de lo que el autor nos menciona, tomando en cuenta que “En la actualidad este tipo de investigaciones sociales se están incorporando en las candidaturas a los eventos, ya que permiten complementar la información de la misma y conocer el respaldo de los ciudadanos que acogen la celebración del acontecimiento”. (Calabuig, 2012, p. 54)

Según Calabuig y por los estudios realizados “En esta investigación participaron un total de 1.065 personas, distribuidas entre 578 hombres (54,3%) y 487 mujeres (45,7%)” (Calabuig, 2012, p. 57)

Mientras que este estudio fue realizado, Calabuig nos indica que “En este estudio comprobamos cómo a más de la mitad de los encuestados les gusta la Fórmula 1 (52,2%), mientras que al 17,8% no le gusta y, finalmente, un 29,7% se muestra indiferente con respecto a este deporte”. (Calabuig, 2012, p. 58)

Por otro lado, “Alrededor de la mitad de los ciudadanos de Valencia muestran interés por la F1, que se corresponde con una tendencia favorable ante ciertos aspectos como el deseo de asistir como espectador y la posibilidad de realizar este evento en el circuito Ricardo Tormo de Cheste”. (Calabuig, 2012, p. 64)

Por consiguiente, lo que nos platica el autor es que “Analizar las percepciones entre personas residentes en la ciudad de Valencia sobre el impacto social del Gran Premio de Fórmula 1 transcurridas sus tres primeras ediciones (2008, 2009 y 2010). (Calabuig, 2012, p. 53)

Sin embargo, “Cada población tiene unas características sociales y culturales particulares, por lo que los resultados obtenidos en eventos deportivos en otras regiones no pueden ser generalizados ni extrapolados a otros países”. (Calabuig, 2012, p. 61)

El autor, cita a Fredline que él nos describe que “De acuerdo con Fredline (2004), elevados porcentajes de ciudadanos descontentos pueden desencadenar actitudes y conductas negativas para el éxito en la organización y desarrollo de los eventos a largo plazo”. (Calabuig, 2012, p. 55)

El autor también nos expone que “Asimismo, la muestra se estructura en función del origen de la residencia familiar de los encuestados, distinguiendo tres grupos de población: residentes en Valencia, residentes en la provincia de Valencia, y otras residencias”. (Calabuig, 2012, p. 58)

Como conclusión, Calabuig nos dice que “En estos estudios comprobaron cómo los residentes reaccionan de forma diferente a la hora de percibir los impactos a nivel personal y a nivel comunitario, así como, en función de su proximidad residencial, de la identificación, del contacto y asistencia al evento, del interés por este tipo de deportes o del tipo de actividad económica que desarrollaban (vinculada al turismo o no)”. (Calabuig, 2012, p. 56)

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

Datos básicos del autor

“Kurt Lewin nació en 1890 en el seno de una familia judía residente en Mogilno, un pueblo que por aquella época pertenecía al reino de Prusia y que hoy forma parte de Polonia.

Después de que él y su familia se trasladaron a Berlín, Kurt Lewin empezó a cursar estudios en medicina en la Universidad de Friburgo pero poco más tarde se trasladó a Munich para emprender la carrera de biología. De vuelta en Berlín, y sin haber terminado su formación,

pasó a interesarse más en la psicología y la filosofía, disciplina que empezó a estudiar en 1911.

Participó en iniciativas vinculadas al socialismo, el marxismo y la lucha por los derechos de las mujeres, y creía que la psicología aplicada podía ser de ayuda para impulsar reformas a favor de la igualdad.

En 1933, cuando Hitler y los nazis ascienden al poder, Kurt Lewin decide trasladarse de inmediato a otro país. Termina emigrando a los Estados Unidos tras intentar sin éxito obtener una plaza como profesor universitario en Jerusalem, y gracias a los contactos de Wolfgang Köhler consigue entrar a trabajar en la Universidad de Cornell para más tarde pasar a la de Iowa. En el 1944 pasó a ser director del Centro de Investigación de Dinámica de Grupo en el MIT de Massachussets.

Kurt Lewin trabaja especialmente en fenómenos sociales que tienen que ver con la interacción social, e investiga desde los efectos que tiene la presión social en los hábitos alimenticios de los niños hasta las dinámicas de trabajo que son más eficaces en las organizaciones.

Cuando Kurt Lewin murió en el año 1947, ya había dejado abierta una puerta que daría paso a la nueva rama de la psicología: la psicología social.

La Teoría del Campo es su manera de plasmar la idea de que la psicología no debe centrarse en el estudio de la persona y el entorno como si estas fuesen dos piezas a analizar separadamente, sino que hay que ver el modo en el que se afectan entre sí en tiempo real.

Kurt Lewin entendía que, como en un campo de fuerzas todas las partes se afectan entre sí, para comprender el comportamiento humano hay que tener en cuenta todas las variables que están interviniendo en tiempo real en las acciones de las personas y los grupos, desde el espacio en el que se encuentran hasta la temperatura, el modo en el que socializan entre ellas, etc. Además, estos elementos no pueden analizarse aisladamente, sino que hay que centrarse en estudiar sus interacciones para tener una visión holística de lo que ocurre”. (Psic. Arturo Torres)

Principales conceptos teóricos

Tomando la teoría de campo de la física, Kurt Lewin estableció dos condiciones básicas para su teoría de campo. La primera es que la conducta ha de deducirse de una totalidad de hechos coexistentes (Fernández, 1993). La segunda dice que esos hechos coexistentes tienen el carácter de un “campo dinámico”, el estado de cada una de las partes del campo depende de todas las otras.

Un campo, en física, es una zona del espacio en donde existen propiedades representadas por magnitudes físicas (temperaturas, fuerzas, etc.). Lewin usó el concepto físico de “campo de fuerzas” (Lewin, 1988) en su teoría de campo para explicar los factores ambientales que influyen en la conducta humana.

El comportamiento, en su opinión, no depende ni del pasado ni del futuro sino de los hechos y acontecimientos actuales y de cómo los percibe el sujeto. Los hechos están interconectados y constituyen un campo de fuerzas dinámico que podemos denominar espacio vital.

Por tanto, el espacio vital o campo psicológico de fuerzas vendría a ser el entorno que engloba a la persona y su percepción de la realidad próxima. Se trata, en definitiva, de un espacio subjetivo, propio, que recoge la forma en la que miramos el mundo, con nuestras aspiraciones, posibilidades, miedos, experiencias y expectativas. Además, este campo cuenta con algunos límites, establecidos especialmente por las características físicas y sociales del entorno.

El enfoque de la teoría de campo de Kurt Lewin permite estudiar nuestro comportamiento con una perspectiva de totalidad, sin quedarnos en un análisis de las partes por separado. La influencia del campo psicológico sobre la conducta es tal que Lewin considera que llega a determinarla: si no hay cambios en el campo, no habrá cambios en la conducta.

Para Lewin, la psicología no debía centrarse en el estudio de la persona y el entorno como si estas fuesen dos piezas a analizar de forma separada, sino que hay que ver el modo en el que se afectan entre sí en tiempo real.

Si no hay cambios en el campo, no habrá cambios en la conducta.

Como en un campo de fuerzas, todas las partes se afectan entre sí. Para comprender nuestro comportamiento hay que tener en cuenta todas las variables que están interviniendo en tiempo real en él: tanto a nivel individual como a nivel grupal. Además, estos elementos no pueden analizarse de forma aislada, sino que hay que centrarse en estudiar sus interacciones para tener una visión holística de lo que ocurre. Para explicarlo, Lewin (1988) introdujo tres variables que consideraba fundamentales. Estas son las siguientes:

- La fuerza: la fuerza es la causa de las acciones, la motivación. Cuando existe una necesidad, se produce una fuerza o un campo de fuerzas, lo que lleva a que se produzca una actividad. Estas actividades tienen una valencia que puede ser positiva o negativa. A su vez la valencia de las actividades dirigen fuerzas hacia otras actividades (positivas) o contra ellas (negativas). La conducta resultante responde a la mezcla psicológica de diferentes fuerzas.
- La tensión: la tensión es la diferencia entre las metas propuestas y el estado actual de la persona. La tensión es interna y nos empuja a llevar a cabo la intención.
- La necesidad: es aquello que inicia las tensiones motivadoras. Cuando existe una necesidad física o psicológica en el individuo, se despierta un estado interior de tensión. Este estado de tensión hace que el sistema, en este caso la persona, se altere para intentar restablecer el estado inicial y satisfacer la necesidad. Lewin afirma que la teoría del campo determina cuáles son las conductas posibles y cuáles las imposibles de cada sujeto. El conocimiento del espacio vital nos permite predecir razonablemente qué hará la persona. Toda la conducta o, por lo menos, toda conducta intencional, es motivada: la impulsan tensiones, la mueven fuerzas, la dirigen valencias y tiene metas.

Relación con mi objeto

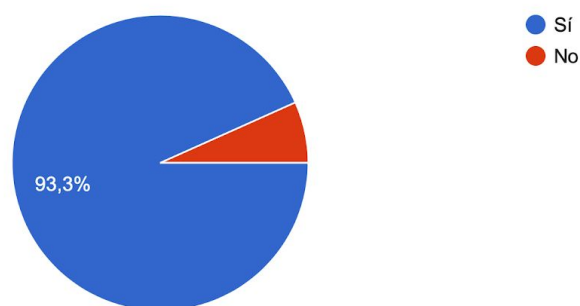
Basándonos en la teoría del campo de Kurt Lewin, la cual afirma que las alteraciones individuales en el comportamiento humano son condicionadas por el ambiente en el que se encuentra y la manera en la que se percibe a sí mismo, hemos decidido enlazar la teoría con nuestro proyecto, de manera que evaluemos la situación y ambiente de los clientes de la Fórmula 1 para que estos decidan invertir su dinero en el evento, además de identificar cuáles son los factores sociales que llevan a las personas a conocer el evento.

Es importante también enfocarnos en los aspectos psicológicos de una persona de un círculo social que decide gastar su dinero en la Fórmula 1, y si sus elecciones son completamente individuales o es todo un enlace con el ambiente y la percepción de sí mismo que lo obligan a tomar la decisión de asistir al evento.

La teoría del campo también engloba el cambio organizacional en las empresas y las estrategias que estas aplican cuando necesitan un cambio, la necesidad se basa en la visión y misión de la organización para desarrollar un mejor desempeño social, administrativo, económico y técnico, además de hacer un análisis exhaustivo de evaluación de mejoras, dicha teoría del campo organizacional es la base de cualquier empresa para prosperar internacionalmente, la Fórmula 1, a pesar de ser un evento, cuenta con varias empresas detrás de esta para que todo funcione a la perfección, dichas empresas evalúan cada año su desempeño y estiman mejores resultados para la siguiente temporada.

RESULTADOS DE LA RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN CUANTITATIVA (GRÁFICAS)

¿ Estudias en la Universidad Anáhuac México?
209 respuestas

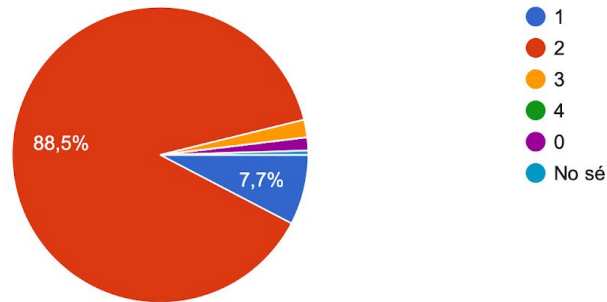


¿ Qué estudias?

- Actuaría (6)
- Administración de empresas (7)
- Administración turística (3)
- Arquitectura (4)
- Biotecnología (2)
- Comunicación (19)
- Comunicación humana (1)
- Dirección de restaurantes (1)
- Dirección Internacional de Hoteles (5)
- Diseño Multimedia (3)
- Derecho (12)
- Dirección de Empresas de Entretenimiento (34)
- Diseño Gráfico (10)
- Diseño Industrial (4)
- Economía (4)
- Finanzas (5)
- Fisioterapia (1)
- Ingeniería ambiental (3)
- Ingeniería civil (2)
- Ingeniería química (4)
- Ingeniería Biomédica (4)
- Ingeniería industrial (6)
- Inteligencia estratégica (2)
- Mercadotecnia (3)
- Música (2)
- Mecatrónica (2)
- Medicina (8)
- Negocios internacionales (9)
- Nutrición (2)
- Odontología (1)
- Pedagogía (6)
- Psicología (5)
- Relaciones Internacionales (8)
- Responsabilidad social (3)
- Teatro y actuación (2)
- Turismo Cultural y Gastronómico (3)

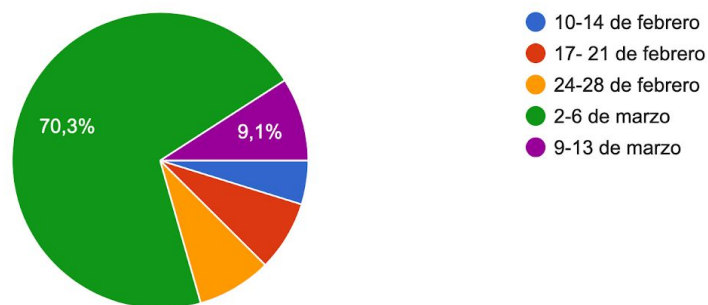
¿Cuántos Starbucks hay en la universidad?

209 respuestas



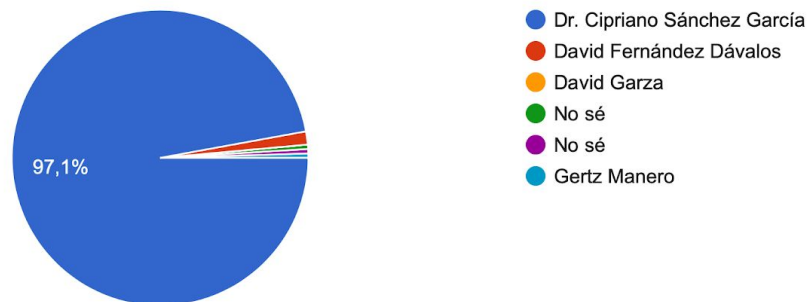
¿ En qué semana se llevaron acabo los exámenes de medio termino?

209 respuestas



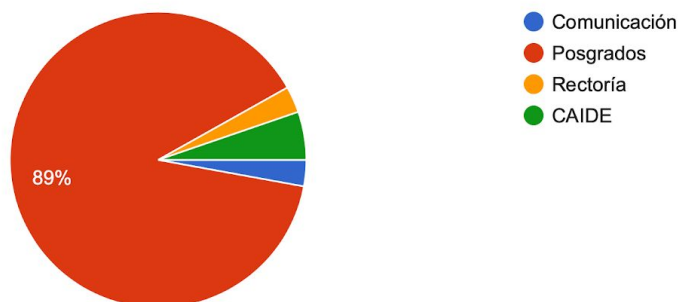
¿Cómo se llama el rector de la Universidad Anáhuac México?

209 respuestas



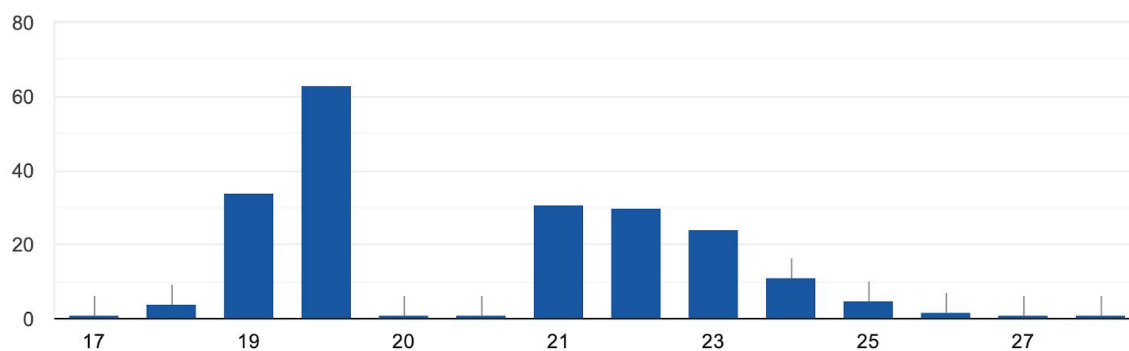
¿ En dónde está Punta del Cielo?

209 respuestas



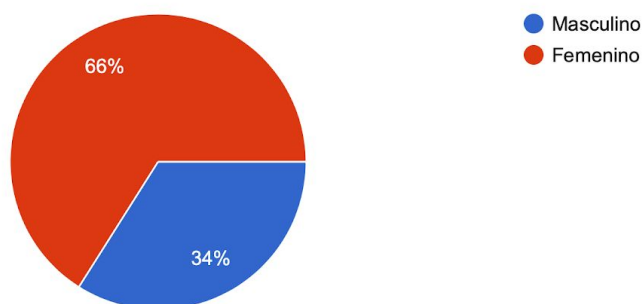
¿Que edad tienes?

209 respuestas



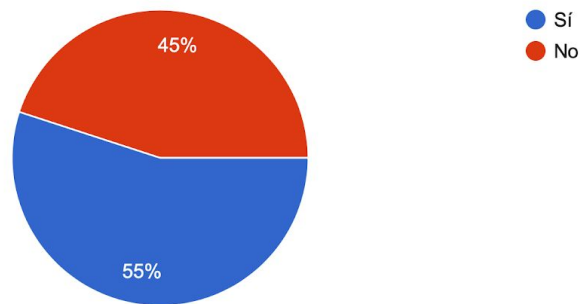
Sexo

209 respuestas



¿Has asistido a la Fórmula 1?

209 respuestas



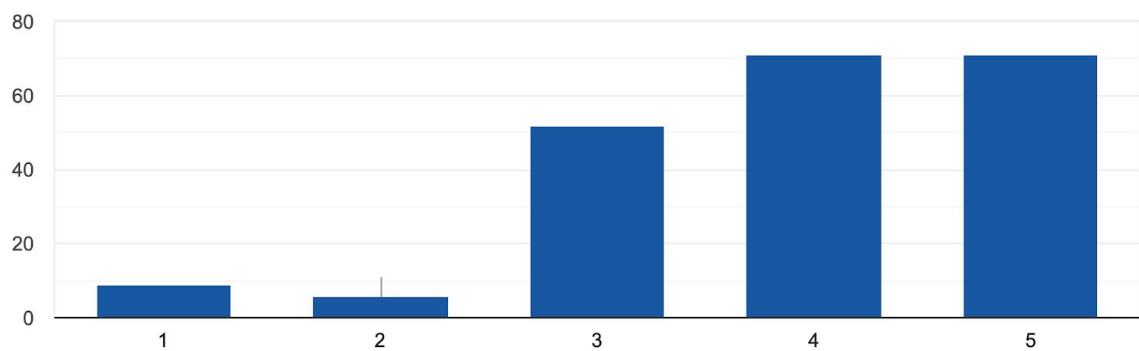
De haber contestado sí en la pregunta 9, menciona brevemente tu experiencia

-Si, buena experiencia (112)

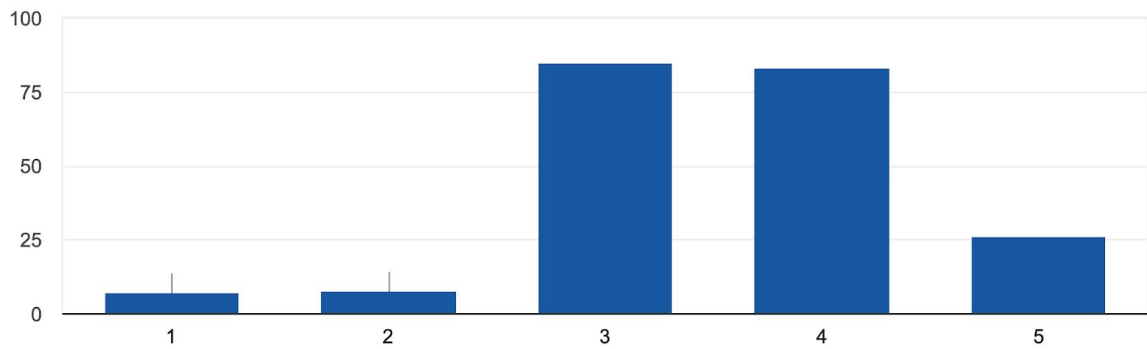
-No, han asistido (91)

¿Cómo calificarías el servicio proporcionado por el evento? (Siendo 1 "muy malo" y 5 "excelente")

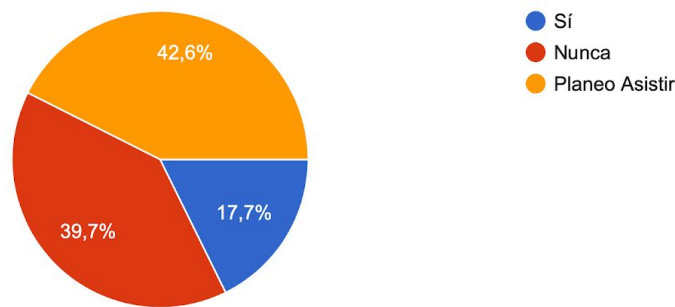
209 respuestas



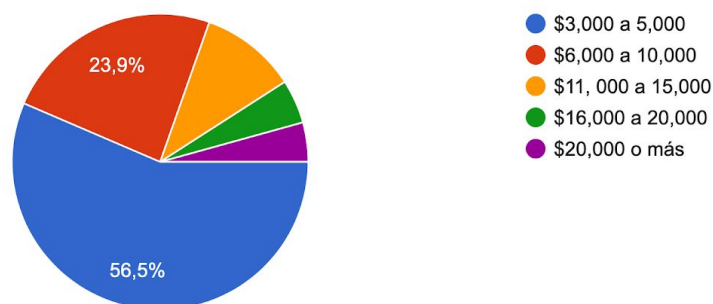
¿Cómo calificarías el precio de los boletos para la Fórmula 1?(Siendo 1 "barato" y 5 "impagable")
209 respuestas



¿Ha visitado o planea asistir a la Fórmula 1 en otro país?
209 respuestas



¿Cuánto estarías dispuesto a gastar en un boleto para la Fórmula 1?
209 respuestas



¿Crees que México debería seguir invirtiendo en eventos internacionales como la Fórmula 1? Contesta sí o no y ¿por qué?

-Si,porque impulsa el desarrollo económico (46)

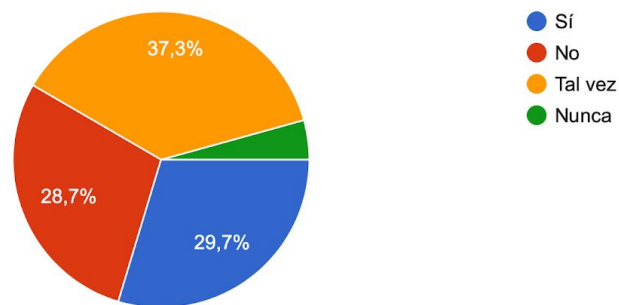
- Si,porque impulsa el turismo (57)
- Si, porque impulsa el desarrollo del entretenimiento en México (9)
- No (91)

¿Crees que la relación entre calidad del evento y precio vale la pena? Contesta sí o no y ¿por qué?

- Si (150)
- No (53)

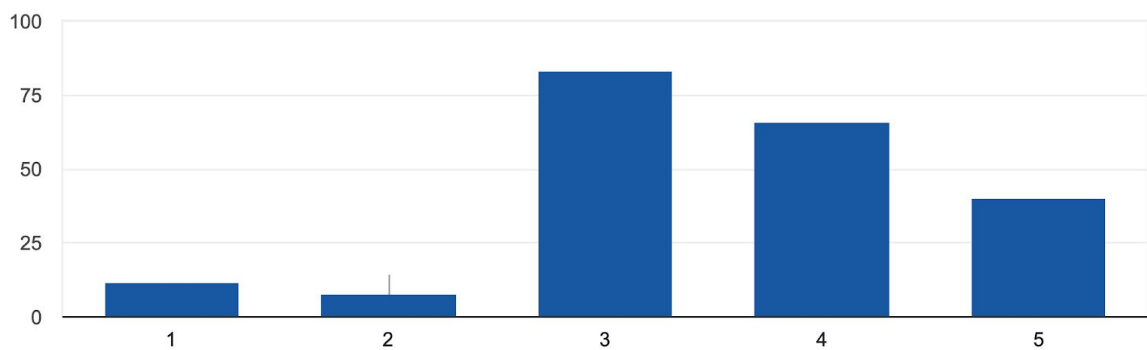
De no acudir al evento principal, ¿Irirás a un Fan Fest que te ofrece ver el evento en pantallas en vivo?

209 respuestas



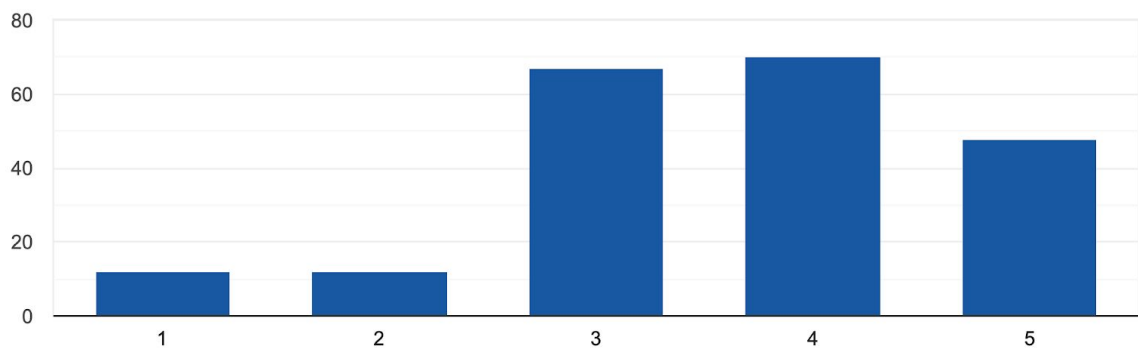
¿Cómo calificarías el servicio a cliente en venta de boletos? (Siendo 1 "muy malo" y 5 "excelente")

209 respuestas



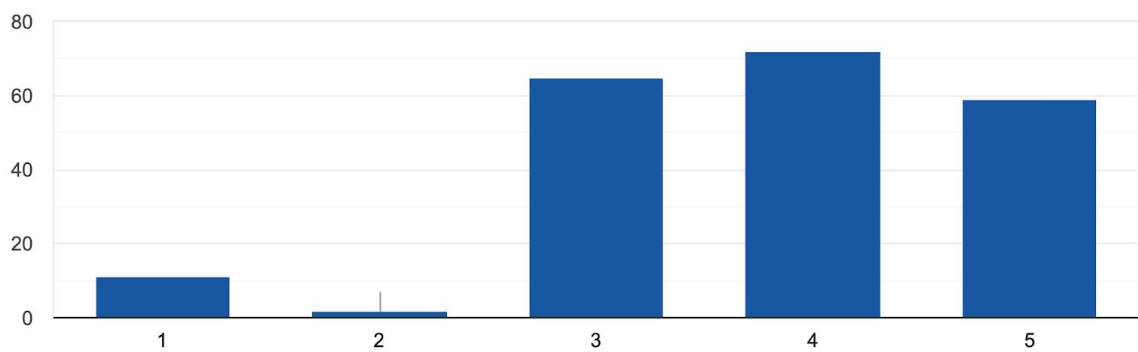
¿Cómo calificarías el servicio al llegar al evento? (Siendo 1 "muy malo" y 5 "excelente")

209 respuestas



¿Cómo calificarías el servicio a lo largo del evento? (Siendo 1 "muy malo" y 5 "excelente")

209 respuestas

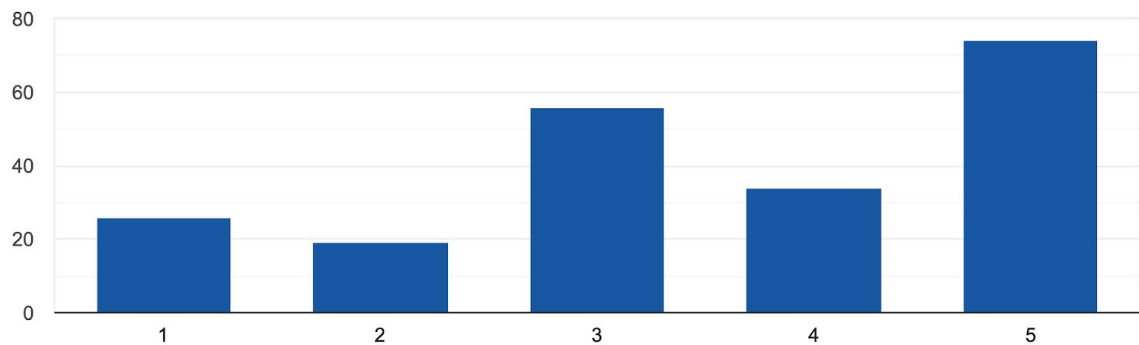


¿Conoces la otra oferta que existe de carreras automovilísticas en México? Contesta sí o no y cuál?

- No (143)
- Nascar (22)
- Formula E (30)
- Speed Fest (2)
- Eco (6)

¿Cuál es la probabilidad de que asistas de nuevo a un evento de F1? (Siendo 1 "no probable " y 5 "altamente probable")

209 respuestas



Si vas a la carrera y solo estás atento a ella unos pocos minutos, ¿que haces el resto de la carrera?

- Comer (48)
- Beber (75)
- Socializar (59)
- No lo se (5)
- Revisar celular (34)
- Pongo atención toda la carrera (30)

¿Cuál crees que sea la principal diferencia entre la Fórmula 1 y otros eventos en México?

- Experiencia (43)
- Precio (51)
- Calidad (35)
- Internacional (42)
- No lo se (10)
- Otras razones (29)

ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN CUANTITATIVA

Después de aplicar la encuesta a nuestra población establecida y llegando al límite de nuestras respuestas, se ha hecho una recolección de datos de información, consiguientemente se procedió a hacer un análisis de estos mismos ya que estos son de gran importancia para las

conclusiones de la investigación. El análisis de resultados que se presenta a continuación examinará las respuestas dadas por miembros de la Universidad Anáhuac que han asistido a la Fórmula 1.

PERFIL DEMOGRÁFICO

1. EDAD

El promedio de resultados en las edades de nuestros encuestados es de 21.03, la mayoría de los encuestados son personas que van a la universidad actualmente. El mínimo de edad fue 17 años, el máximo 30, esto nos indica que los encuestados tienen la posibilidad de asistir desde antes de los 18 años y por supuesto en edades más avanzadas, lo cual nos muestra la versatilidad del evento y su gama de actividades para que este se disfrute por el público.

La mediana en nuestros resultados fue de 20.5.

2. SEXO

La Fórmula 1 es un evento que por mucho tiempo fue considerado para ser visto sólo por hombres, pero los resultados de nuestras encuestas nos confirmaron que hoy en día, las mujeres también gozan del espectáculo y tienen las mismas oportunidades de asistir.

3. ESTUDIOS EN LA UNIVERSIDAD ANÁHUAC

En la encuesta aplicada a nuestra muestra, fue de suma importancia que los encuestados fueran parte de la universidad Anáhuac, por tanto, colocamos varias preguntas “filtro” las cuales nos sirvieron para delimitar las respuestas y que estas fueran relevantes para nuestro análisis. Otro factor que aplica a la pregunta es para delimitar la probabilidad de asistencia al evento, ya que la Universidad Anáhuac otorga oportunidades para gozar de la experiencia.

4. CARRERA

La carrera que estudian los encuestados es también una pregunta filtro, aunque las respuestas también son de utilidad para determinar las probabilidades de asistencia a la Fórmula 1, ya que la carrera de Dirección de Empresas de Entretenimiento ofrece voluntariados para que sus egresados tengan la oportunidad de ver todo el desarrollo dentro de un evento masivo como es la Fórmula 1.

5. ASISTENCIA A LA FÓRMULA 1

Por supuesto, considerando el tema con el que surgió la investigación, es de suma importancia que nuestros encuestados hayan tenido la experiencia de asistencia a la Fórmula 1, ya que esta nos dará una mejor perspectiva para las respuestas que contestarán después.

EXPERIENCIA DE LA F1 MÉXICO

6. De haber asistido a la F1, menciona brevemente tu experiencia.

La pregunta en la encuesta acerca de que nos narran brevemente su experiencia al asistir al evento de la Fórmula 1 a los encuestados que han asistido, puede ser variable ya que depende los gustos de cada quien o del gusto de cada quien, es algo relativo en general porque cada quien tiene vivencias o vive la experiencia de distintas maneras o panoramas. Sin embargo en los resultados encontramos que los relatos de la gente que asistió pasaron un gran momento agradable en general, muchos con expectativas superadas o distintas de lo que esperaban con emociones buenas. Encontramos comentarios acerca de áreas de mejora así como de los servicios las cuales son negativos o acerca de la logística pero estas respuestas ayudan a tener un panorama amplio para poder entender lo que consiste asistir a un evento de tal impacto en México y lo que conlleva.

7. ¿Cómo calificarías el servicio proporcionado por el evento?

Con el fin de obtener resultados más medibles con respecto a la experiencia de los encuestados decimos realizar la siguiente pregunta acerca de ¿cómo calificarías el servicio proporcionado por el evento?. Por lo que utilizamos la escala Likert siendo uno muy malo y 5 excelente.

De acuerdo a esta escala en esta pregunta recibimos una respuesta promedio de 3.90, por lo que esto nos dice que nuestros encuestados coinciden en promedio que el servicio proporcionado por el evento es entre regular y bueno. Según los datos obtenidos solo 9 personas otorgaron la calificación muy mala siendo el mínimo que es 1. Mientras que el máximo 5, lo calificaron así 71 personas siendo así que el servicio proporcionado por el evento F1 es muy bueno o en su mayoría bueno en nuestro país.

8. ¿Cómo calificarías el precio de los boletos para la Fórmula 1?

En esta pregunta que utilizamos Escala Likert, obtuvimos que el mínimo de calificación siendo 1 Barato por 7 personas y 5 de calificación que representa impagable por 26 personas. La mediana es de 4, lo que quiere decir que nuestros encuestados coinciden en el promedio que nos resulta de 3.54, el cual nos da como resultado que el costo de los boletos del evento de F1 son entre caros y extremadamente caros, lo cual es cierto porque está dirigido para cierto sector de la población pero esto hace que no sea tan accesible para toda la población asistir por la situación económica de nuestro país sin embargo esto no repercute en el evento pero sin en que la personas puedan adquirir a esta experiencia. Por lo que podría ser una área de mejora los rangos de precios para los eventos de F1 en nuestro país, ya que la demanda y la calidad del evento como lo califican nuestros encuestados realmente vale la pena.

9. ¿Cuánto estarías dispuesto a gastar en un boleto para la Fórmula 1?

En esta pregunta de opción múltiple de cuánto estaría dispuesto a gastar en un boleto para la F1, obtuvimos los siguientes resultados, el 56.5% de los encuestados escogieron la opción de pagar de 3,000 a 5,000 pesos mientras que solo 9 personas de los encuestados que representa el 4.3% escogieron pagar de 20,000 o más. Siendo así un contraste debido a que el evento de F1 es de alta gama y de los más costos en nuestro país. Por lo que esto no ha impedido su exitoso a nivel internacional pero lo que sí demuestran nuestros encuestados sobre todo jóvenes es que la mayoría de las veces no son ellos los que pagan o muchas veces no acuden sólo por lo que si lo multiplicas por un promedio de 3 a 4 asistentes puede resultar más caro además de que es un evento de todo el día y también se sumaría los gastos de comida y bebida. Según nuestros resultados la gente estaría dispuesta a pagar lo considerable pero buscan que se oferten precios, más accesibles que sería un área de trabajo para el evento de F1.

10. ¿Crees que la relación entre calidad del evento y precio vale la pena?

Los precios es una pregunta muy relativa para la gente, encontramos aquí una de las opiniones más divididas de toda la investigación. Las personas que han asistido al evento concuerdan casi todas en que el precio que pagan es muy alto pero sin duda vale la pena pagarlo. Encontramos comentarios que es un evento de talla mundial y que el costo beneficio si vale la pena, es uno de los eventos en el país con los mejores tratos, deportistas y actividades dentro del evento, con la mejor hospitalidad y organización encontrada. El evento es exactamente igual al que es llevado a cabo

alrededor del mundo y es por eso su costo, sin embargo tenemos una parte de los encuestados que comentan y argumentan sobre el elevado precio de los boletos para este evento.

De las personas que dicen no vale la pena pagar estos boletos encontramos una gran cantidad que ni siquiera ha asistido al evento y no ha logrado vivir la experiencia. Los que sí han asistido al evento pero no son muy aficionados de este deporte creen que es demasiado el costo para un espectáculo de este tipo y no ven como el evento internacional que es.

11. ¿Cómo calificarías el servicio a cliente en venta de boletos?

Al realizar esta pregunta en escala Likert recibimos una respuesta promedio de 3.54, lo que quiere decir que nuestros encuestados coinciden en promedio que el servicio dentro del evento es entre regular y bueno. Nos damos cuenta que nosotros los mexicanos somos muy estrictos al momento de calificar el servicio, siempre queremos que nos traten de maravilla y en un evento de ese calibre no es la excepción.

Fueron muy pocas las personas que calificaron el servicio como muy malo siendo 12 las que otorgaron esa calificación. En contraste con las 40 que votaron por el excelente servicio nos damos cuenta que hay opiniones divididas y que la compra de boletos para este evento es un área de mejora para los creadores de la F1 en nuestro país.

12. ¿Cómo calificarías el servicio al llegar al evento?

Nuevamente por medio de la escala Likert preguntando sobre el servicio al cliente dentro del evento poniendo como 1 Muy malo y como 5 Excelente encontramos un promedio de respuesta de 3.62, lo que quiere decir que tenemos un servicio Entre regular y bueno pero es más la gente que se inclina al buen servicio recibido dentro de las instalaciones por parte del evento. Al ser un evento de talla mundial la gente espera y juzga un servicio de primera categoría y es por eso que nos damos cuenta que existe una relación entre las personas que dijeron que no valía la pena el costo del boleto y las que calificaron como malo el servicio.

Es claro el mensaje que nos mandan los encuestados, al pagar un boleto de precio tan elevado deben ser atendidos de la mejor forma y por el momento los espectadores no se han sentido del todo satisfechos en el ámbito servicial.

13. ¿Cómo calificarías el servicio a lo largo del evento?

Por medio de la escala de Likert, al preguntar acerca de cómo califican al servicio al cliente a lo largo de todo el evento, nos encontramos con respuestas no tan variadas. Existe un promedio de 3.90 que esto nos indica que el servicio fue entre excelente y regular. Como ya lo mencionamos antes, los mexicanos siempre quieren un servicio y que los atiendan de manera excelente y como este es un evento de alto prestigio, no puede ser la excepción. Casi siempre la gente califica entre el rango de regular y excelente y van a ser muy pocas las personas que califican mal al servicio poniendo muy malo o malo.

14. Si vas a la carrera y solo estás atento a ella unos pocos minutos, ¿que haces el resto de la carrera?

En esta pregunta abierta que realizamos, las respuestas más repetidas que obtuvimos fueron: comer, beber, convivir, platicar, tomar fotos y estar en el teléfono.

IMPACTO DE LA F1 MÉXICO DESPUÉS DEL EVENTO

15. ¿Cual es la probabilidad de que asistas de nuevo a un evento de F1?

Por medio de la escala de Likert, en esta pregunta que plantea que cual es la probabilidad de que asistas otra vez a un evento de la F1 el promedio que obtuvimos fue 3.57. Las respuestas que obtuvimos fueron muy variadas ya que contestaron desde no probable (0) hasta altamente probable (5). Con este tipo de respuestas que obtuvimos podemos ver que la gente es muy impredecible y hay de todo tipo de personas, a las que les gustaría volver a asistir y a las que no.

16. ¿Ha visitado o planea asistir a la Fórmula 1 en otro país?

Las respuestas que obtuvimos en esta pregunta de opción múltiple, nos arrojaron los siguientes resultados. 37 de los encuestados ha asistido a la F1 en otro país, mientras que 89 personas de los encuestados planean asistir en otros países ya sea porque son aficionados o por la gran experiencia que se llevaron con el servicio de la F1 en nuestro país. Esto nos deja a México bien parado en el evento ya que la buena organización y logística ha aumentado a qué personas generen afición al evento con el simple hecho de asistir aquí y de tener un agrado internacional que mucha gente quiere venir al país así como asistir a eventos de la F1, por lo que el evento F1 no solo cumple la función de un evento masivo sino que fomenta la internacionalización de los países que llevan a cabo el gran premio en sus países. Es así que México ha

ganado 5 años consecutivos desde el 2015 el mejor evento de año de la F1 por su gran desempeño y organización de alto nivel.

17. De no acudir al evento principal, ¿Irías a un Fan Fest que te ofrece ver el evento en pantallas en vivo?

En esta respuesta no damos cuenta de que el deporte del automovilismo no es muy seguido en nuestro país, 78 personas contestaron que podría ser que llegasen a ir a un Fan Fest de este estilo, su respuesta es por que nunca han asistido y están dispuestas a probar cosas nuevas y vivir una experiencia diferente.

69 De los encuestados argumentan que nunca irían a un evento de Fans de la Fórmula 1, esto nos da más argumentos para ver que el automovilismo no tiene muchos seguidores en nuestro país y que parte de la gente que asistirá a las carreras son por su interés en lo que conlleva el evento, entre ellos están los conciertos, las personas famosas, el ambiente y muchas otras cosas que ofrece el gran premio de México.

Por último están los 61 aficionados al deporte o a los lugares que reúnan fanáticos de algo en especial, estas personas dicen que sí asistirán a un Fan Fest si no lograrán ir a la carrera. Esto es debido a la gran cantidad de actividades y el incomparable ambiente que generan los mexicanos. Teniendo o no mucho gusto por el deporte el Mexicano sabe disfrutar y pasarla bien. Así como la deliciosa comida y la buena música que otorgan estos Fest.

IMPACTO AUTOMOVILÍSTICO EN MÉXICO

18. ¿Conoces la otra oferta que existe de carreras automovilísticas en México?

La mayoría de nuestras personas encuestadas, en esta pregunta contestaron que no conocen las otras ofertas que existen de carreras automovilísticas. Los que contestaron que sí conocen, la mayoría puso que conoce NASCAR, la Fórmula E y el WRC. Con esto nos podemos dar cuenta que en México no son tan populares este tipo de eventos ya que el único que se hace con satisfacción es el de la Fórmula 1, y mucha gente como lo vimos no tiene ni idea que existen más eventos como este.

19. ¿Crees que México debería seguir invirtiendo en eventos internacionales como la Fórmula 1?

Debido a las respuestas de los encuestados nos damos cuenta que la gran mayoría piensa que México debe de continuar con esta inversión ya que proporciona un alto estatus al País en cuanto al ámbito internacional. Nos deja bien parados en el mundo del deporte y también obtenemos beneficios en cuanto a ser tomados en cuenta para

albergar otros eventos masivos en nuestro país.No obstante hay ciertas personas que piensan se debería dejar de invertir dinero en eventos de este tipo y mejor utilizarlos a beneficio propio del país. Es decir mejorar la estructura o hacer donaciones a albergues.

20. ¿Cuál crees que sea la principal diferencia entre la Fórmula 1 y otros eventos en México?

Lo que obtuvimos en las respuestas a esta pregunta abierta que realizamos, fue que la gente piensa, bueno la mayoría, que el ambiente, el auge y la popularidad que tiene la F1 es la principal diferencia de este evento y otros

DISCUSIÓN

Nuestros objetivos de esta investigación realizada fueron principalmente la inclinación de los clientes hacia la experiencia de la Fórmula 1, que dicho evento es muy famoso en México y obviamente fuera de México, los gastos e inversiones que realiza nuestro país con dichas organizaciones de eventos de este tipo y por último contrastar las diferencias personales que cada cliente tiene.

Nosotros hicimos un cuestionario acerca de la Fórmula 1, en las que planteamos preguntas relacionadas con el evento y con el servicio del evento hacia los clientes. Este cuestionario fue designado especialmente para alumnos de la Universidad Anáhuac, ya que ese fue el rango de delimitación que nosotros como equipo decidimos que iba a ser nuestro proyecto de investigación.

El autor que decidimos utilizar para nuestra investigación es Kurt Lewin, como se mencionó previamente en el marco conceptual, hemos decidido trabajar en base a la Teoría del Campo, que es el método de Lewin de plasmar la idea de que la psicología no debe centrarse en el estudio del individuo y el entorno como si estas fueran dos piezas distintas a analizar separadamente, sino que se debe enfocar la manera en la que estas se afectan entre sí.

Como se afirma en la Teoría del campo, las alteraciones individuales del comportamiento humano son enteramente condicionadas por el entorno y contexto en el que este se encuentra, además de la manera en la que se percibe a sí mismo, por tanto, nuestro proyecto se enlaza con dicha teoría cuando se evalúa la situación y el entorno en el que los clientes se desarrollan, a fin de que se analice si estos podrían invertir su dinero en el evento y cuánto están dispuestos a gastar según las encuestas.

En base a los resultados obtenidos, podemos indagar en el contexto en el que los clientes potenciales se encuentran, y mucho de esto tiene que ver con la calidad de vida y los ingresos que estos posean, ya que si no se cuenta con un estilo de vida que te permite gastar en estos detalles, como lo son boletos, comida, entretenimiento, los mejores lugares, souvenirs, etc, el cliente no estará interesado en invertir en este tipo de pagos, ya que los considerará derroches.

Por otro lado, si el cliente posee esta solvencia económica, no lo verá como un despilfarro, ya que esta compra le proporcionará cierto estatus social entre sus amistades y en sociedad, además de que presenciará un evento atrayente aparatoso que cuenta con una calidad placentera.

Muchas veces, también ocurre que los clientes hacen este tipo de compras por presión social, o porque “todos van a asistir”, no porque de verdad les interese o les guste el evento, que es lo que observamos en las respuestas, ya que varios contestaron que no eran verdaderos admiradores del evento, pero que asistían porque era el evento en tendencia por excelencia, y que su presencia en este les asignaba un lugar alto en el círculo social que frecuentaban.

La teoría del campo también engloba el cambio organizacional en las empresas y las estrategias que estas aplican cuando necesitan un cambio, la necesidad se basa en la visión y misión de la organización para desarrollar un mejor desempeño social, administrativo, económico y técnico, además de hacer un análisis exhaustivo de evaluación de mejoras, dicha teoría del campo organizacional es la base de cualquier empresa para prosperar internacionalmente, la Fórmula 1, a pesar de ser un evento, que tiene muchos patrocinios, también cuenta con varias empresas que están detrás de esta para que todo funcione a la perfección, que no haya ningún margen de error y que básicamente siempre se están obteniendo buenos resultados y buenas respuestas.

Estas empresas evalúan cada año su desempeño y estiman mejores resultados para la siguiente temporada y así también seguir innovando y ver qué es lo que les falta para siempre darles lo mejor a sus clientes y estén satisfechos.

Las empresas también se encargan de evaluar a sus potenciales clientes, de una manera similar a como lo hicimos nosotros, observando su contexto y entorno en el que tienden desarrollarse, para así elaborar estrategias que sean llamativas para su público y que estos sientan la necesidad de comprar boletos. Estas mismas estrategias funcionan y se llevan a cabo en la venta de comida, souvenirs y otros productos dentro del evento, las empresas deben evaluar el ambiente en el que su cliente se encuentra para así ofrecer nuevos productos y generar ingresos.

En esta teoría de campo, todas las partes se afectan entre ellas. Es por esta razón que debemos de entender nuestro comportamiento, y nuestro comportamiento va a ser aprendido en base a tres variables que Kurt Lewin propone. Se debe de estudiar todo a nivel individual, pero más importante es entender las cosas a una escala mayor, la grupal; dichos elementos no pueden ser estudiados de forma aislada, sino que se debe de tener una visión holística de todo lo que está ocurriendo.

Las 3 variables son:

- La fuerza, que se refiere a la motivación y a la causa de todas nuestras acciones. Es decir, cuando el ser humano tiene una necesidad, se crea una fuerza, y esta fuerza nos lleva a la acción
- La tensión es la que nos empuja a llevar a cabo la intención, esta intención es interna.
- Y por último, la necesidad, es la que inicia las tensiones motivadoras, el ser humano debe de satisfacer las necesidades que se producen o se le presentan.

La interacción entre las personas y el ambiente está siempre en un continuo cambio, es por eso que Lewin consideraba que era de vital importancia incluir en su representación del espacio vital indicaciones sobre la dirección de la conducta.

Para entender la conducta de los individuos,

CONCLUSIONES

Para la conclusión de este trabajo nos remontamos al comienzo y retomamos nuestra hipótesis, en la cual hablábamos sobre la importancia de los eventos masivos en nuestro país, enfocándonos específicamente en la Fórmula 1. Analizando la validez e importancia que tiene para los Mexicanos económicamente hablando y la importancia de que continúen este tipo de inversiones en nuestro país.

En base a las respuestas obtenidas, por las encuestas aplicadas nos damos cuenta que existe una variedad de opiniones sobre el tema, teniendo un mayor peso en las personas que les gusta este evento en específico y que piensan sobre la importancia económica y de reputación que estos obtienen.

Apoyándonos en la teoría de campo de Kurt Lewin basada en que los individuos adquieren su conducta y sus pensamientos en base a lo que ven en la sociedad. Directamente en este trabajo analizamos eso y el hecho de que a la sociedad le guste la Fórmula 1 influye en el pensamiento de otros.

Sin embargo, obtuvimos respuestas negativas sobre la inversión para este tipo de eventos, pensamos que incluyen factores de precios y accesibilidad para asistir al evento. Para aclarar estos datos tendríamos que hacer otro tipo de investigación dirigida en conocer las razones de la gente y el por que piensan así.

Como equipo, concluimos en la certeza de nuestra hipótesis, en la que coincidimos en la importancia de las inversiones en el país y la reputación que crea a nivel internacional.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS (11)

- Martínez, J . (2012). La industria del entretenimiento . 23/01/2020 , de Revista Luciérnaga Sitio web:<https://revistas.elpoli.edu.co/index.php/luc/article/view/288/256>
- Lewin, Kurt (1988). La teoría del campo en la ciencia social. Barcelona: Paidós.
- Lewin, Kurt (1997). Resolving social conflicts: Field theory in social science. Washington, DC: American Psychological Association.
- Fernández, Alejandra (1993). Kurt Lewin (1890-1947): Una evaluación actual de su significación para la psicología. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Vicente Añó Sanz, Ferran Calabuig Moreno, David Parra Camacho. (2012). Impacto social de un gran evento deportivo: el Gran Premio de Europa de Fórmula 1. 23/01/2020, de Deporte Sitio web:
<https://www.redalyc.org/pdf/1630/163024659007.pdf>
- Vicente Fenoll Tome. (2011). USUARIOS ACTIVOS Y PASIVOS. LA INTERACTIVIDAD DE LA AUDIENCIA EN LOS MEDIOS DIGITALES. EL CASO DE LA FÓRMULA 1 EN VALENCIA . 23/01/2020, de Aposta Sitio web:
<https://www.redalyc.org/pdf/4959/495950247002.pdf>
- Martínez, J . (2012). La industria del entretenimiento . 23/01/2020 , de Revista Luciérnaga Sitio web:
<https://revistas.elpoli.edu.co/index.php/luc/article/view/288/256>
- Fernández Alles, M. T. (2010). El impacto turístico de los eventos deportivos: un estudio de caso. Cuadernos De Turismo, (33), 59-76. Recuperado a partir de
<https://revistas.um.es/turismo/article/view/195651>
- Muelas, R . (2019). La teoría de campo de Kurt Lewin . 09/Mayo/2020 , de La Mente es Maravillosa Sitio web:
<https://lamenteesmaravillosa.com/la-teoria-de-campo-de-kurt-lewin/>
- Valero, I . (2019). 3 Exitosas Estrategias de Marketing de la Fórmula 1 . 09/Mayo/2020 , de Brand Me Sitio web:
<https://brandme.la/blog/3-exitosas-estrategias-de-marketing-de-la-formula-1/>
- Hernández,R, Fernández,C,. & Baptista,Mdp. (2010). Metodología de la investigación. México: McGraw Hill Educación.

Reflexión Personal del Proceso de Aprendizaje de Curso

Personalmente, el curso ha sido de gran importancia para mi formación profesional y para mi entorno como estudiante de la carrera de Dirección de Empresas de Entretenimiento, ya que este me ha impulsado a desarrollar mis capacidades y talentos de manera activa, incitándome a salir de mi zona de confort mediante trabajos e investigaciones que requieren de ese esfuerzo extra que es característico en las clases de metodología. El curso me ha dado las bases para desarrollar una idea y convertirla en una investigación científica digna y progresiva.

Debo confesar en esta reflexión personal que en un inicio encontraba este tipo de clases poco dinámicas y un tanto laboriosas, pero después de varias clases pude llegar a la conclusión de que los cursos de metodología eran una herramienta valiosísima en nuestro paso por la universidad, ya que estás te brindan todo lo necesario para cualquier investigación ya sea cuantitativa, cualitativa o mixta, permitiendo que podamos desarrollar un proyecto desde cero, acoplándonos a procedimientos que en caso de no tener esta clase serían sumamente tediosos, además de que en el curso no solo aprendemos sobre metodología, sino que se nos enseña a un poco sobre programación, páginas de investigación, formato de citas, entre otros.

A pesar de la precaria situación en la que nos encontramos debido a la pandemia del coronavirus (COVID 19), este curso ha sido un apoyo emocional e incentivo fenomenal para continuar con las clases a pesar de que estas no sean presenciales. Creo fielmente que a pesar de que la situación sigue siendo caótica, la clase tuvo ese sentido de control, ya que no nos perdimos de ninguna sesión y pudimos disfrutar del contenido de la materia a pesar de la distancia

Gracias al tiempo que he pasado en cuarentena, que me ha servido de meditación y reflexión extensa, este también me ha ayudado a percatarme de la importancia de cada una de mis asignaturas en la universidad, y he llegado a apreciar el curso de manera personal, ya que he caído en cuenta de que los procesos de investigación y metodología son de suma importancia no sólo para proyectos escolares, sino que también tienen un impacto en la vida. La metodología es un sistema de paso a paso, es a, b, c y d, por tanto, a medida que culminas cada paso, te ves en la necesidad de completar el otro, y así sucesivamente, como sucede en la vida, si completas una meta o un objetivo, te sientes pleno contigo mismo y sientes la necesidad de culminar los demás. Otra analogía pertinente en esta secuencia de pasos es la manera en la que se realizan los objetivos y planes a corto, mediano y largo plazo, todos siguen una estructura que te llevará ahí, y que si la sigues es muy probable que todo salga tal y como lo planeaste, lo que nos lleva directamente a la carrera de Dirección de Empresas de Entretenimiento, ya que todas las áreas, no importa a cual decidas dedicarte, todas conllevan una metodología específica para que estas funcionen perfectamente, además de que gracias a las investigaciones estas siguen renovándose y modernizando su manera de trabajar.

La realidad es que la metodología es un área de vital importancia en la industria del entretenimiento, y por supuesto en la vida diaria y el alcance de metas y objetivos.