

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES**

**PROYECTO DE GRADUACIÓN**

**EL MARKETING DEPORTIVO COMO ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN DE  
AFICIONADOS DE LA LIGA NACIONAL DE FÚTBOL DE HONDURAS**

**SUSTENTADO POR**

**MARYORIE NICOLLE SOSA MEDINA 10841064**

**DAGOBERTO SOLÓRZANO GALINDO 309111466**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE LICENCIATURA EN  
MERCADOTECNIA**

**TEGUCIGALPA M.D.C.**

**HONDURAS, C.A.**

**MARZO 2023**

**CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO**

**CEUTEC**

**LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR**

**ROSALPINA RODRIGUEZ GUEVARA**

**SECRETARIO GENERAL**

**ROGER MARTÍNEZ MIRALDA**

**DECANA CEUTEC**

**DINA ELIZABETH VENTURA DÍAZ**

**SUB DIRECTORA ACADÉMICA CEUTEC**

**IRIS GABRIELA GONZALES ORTEGA**

**TEGUCIGALPA**

**HONDURAS, C.A.**

**MARZO, 2023**

**EL MARKETING DEPORTIVO COMO ESTRATEGIA DE  
FIDELIZACIÓN DE AFICIONADOS DE LA LIGA NACIONAL DE  
FÚTBOL DE HONDURAS**

**TRABAJO PRESENTADO EN EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUISITOS  
EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE:**

**LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA**

**ASESOR:**

**SILVANA LARIZA TORRES PAZZETY**

**TERNA EXAMINADORA:**

**TEGUCIGALPA M.D.C**

**HONDURAS, C.A.**

**MARZO 2023**

## **DERECHOS DE AUTOR**

**© Copyright 2023**

**Maryorie Nicolle Sosa Medina**

**Dagoberto Solórzano Galindo**

**Todos los derechos son reservados.**

## **DEDICATORIA**

Dedico este nuevo triunfo primeramente a Dios porque me dio la sabiduría y el ánimo de poder culminar este proyecto que hace varios años emprendí. Así mismo, les dedico este triunfo a mis padres y hermanos que me han apoyado incondicionalmente. Gracias papi por siempre creer en mi e impulsarme a seguir queriendo comerme el mundo.

*Maryorie Nicolle Sosa Medina*

Dedico este gran logro a mi Padre Celestial por guiarme por el camino correcto, porque nunca me ha abandonado y por haberme permitido concluir con éxito este proyecto, por permitirme adquirir conocimientos para un profesional exitoso. Gracias a Dios por permitirme tener una familia que siempre creyó en mí y gracias a mi familia por ser la motivación para cada día llegar más lejos en mi vida y carrera profesional.

*Dagoberto Solórzano Galindo*

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios por permitirme llegar hasta aquí y culminar con éxito este proyecto que hace varios años emprendí junto a mis padres. Papi y mami gracias por enseñarme que todo lo bueno cuesta y que si me lo propongo lo puedo lograr.

*Maryorie Nicolle Sosa Medina*

Agradezco a mi Padre Celestial, por la vida que ha dado hasta el día hoy, por su guía, sabiduría, por darme la perseverancia, apoyo su cuidado. Por brindarme la oportunidad de estudiar y preparar conocimientos académicos y de igual manera a mis padres, por ser ambos ese motor que me inspiran a ser día a día, una mejor persona y un mejor profesional.

*Dagoberto Solórzano Galindo*



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES**

**EL MARKETING DEPORTIVO COMO ESTRATEGIA DE  
FIDELIZACIÓN DE AFICIONADO DE LA LIGA NACIONAL DE  
FÚTBOL DE HONDURAS**

**AUTORES:**

Maryorie Nicolle Sosa Medina

Dagoberto Solórzano Galindo

**RESUMEN:**

La presente investigación tuvo como objetivo la fidelización de aficionados de la Liga Nacional de Fútbol de Honduras, utilizando como instrumento la estrategia el marketing deportivo y cómo éste puede aplicarse; además se realizó un estudio basado en el comportamiento, las circunstancias y satisfacción de los aficionados.

De acuerdo con la realización de la encuesta tuvimos como resultado y conocimiento la situación de los aficionados y como se sienten ellos ante las actividades en los estadios. Pudimos también indagar porqué algunos aficionados se han alejado de los estadios, causando esto un problema económico en los equipos de la Liga Nacional de fútbol de Honduras.

A fin de corregir los problemas de la Liga Nacional, hemos planteado una propuesta la cual ha sido la implementación de “El marketing deportivo como estrategia de la fidelización de aficionado de la Liga Nacional de Fútbol de Honduras” el cual lo

desarrollamos de acuerdo a un modelo que hemos estudiado y ha sido citado, además con el marketing deportivo como estrategia, podemos dirigirnos con el fin de poder vincular y fortalecer relaciones entre los aficionados y la Liga Nacional a través de los clubes.



**FACULTY OF ADMINISTRATION AND SOCIAL SCIENCES**

**SPORTS MARKETING AS A FANS LOYALTY STRATEGY OF THE**

**HONDURAS NATIONAL SOCCER LEAGUE**

**AUTHORS:**

Maryorie Nicolle Sosa Medina

Dagoberto Solórzano Galindo

**ABSTRACT:**

The present investigation had as objective the loyalty of fans of the National Soccer League of Honduras, using the sports marketing strategy as an instrument and how it can be applied, in addition a study was carried out based on the behavior, circumstances and satisfaction of the fans.

According to the survey, we had as a result and knowledge of the situation of the fans and how they feel about the activities in the stadiums, having proof of the behavior of the fans the fact that they have moved away from the stadiums causing this an economic problem in the national league teams. Through this, we were able know strategies which will allow the National League to retain its fans through professional soccer clubs.

In order to correct the problems of the National League, we have raised a proposal which has been the implementation of "Sports marketing as a fans loyalty strategy of the

Honduras National Soccer League " which we developed according to a model that we have studied and has been cited, in addition to sports marketing as a strategy, we can address ourselves in order to link and strengthen relationships between fans and the National League through the clubs.

# ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>I</b>	<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
<b>II</b>	<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	<b>2</b>
2.1	ANTECEDENTES	2
2.2	DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	3
2.2.1	<i>Enunciado del problema</i>	3
2.2.2	<i>Formulación del problema</i>	4
2.3	PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	4
2.4	VARIABLES DE INVESTIGACIÓN	5
2.4.1	<i>Variable dependiente</i>	5
2.4.2	<i>Variables Independientes</i>	5
2.5	JUSTIFICACIÓN	6
<b>III</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>9</b>
3.1	OBJETIVO GENERAL	9
3.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	9
<b>IV</b>	<b>MARCO TEÓRICO</b>	<b>10</b>
4.1	EQUIPOS DE FÚTBOL	13
4.1.1	<i>Definición de equipos de fútbol</i>	13
4.1.2	<i>Orígenes de los clubes de fútbol</i>	14
4.1.3	<i>Fundación de los primeros equipos de fútbol en Honduras</i>	15
4.1.4	<i>Liga Nacional</i>	16
4.1.5	<i>Liga Nacional actual</i>	17
4.2	COMPORTAMIENTO	18
4.2.1	<i>Definición de comportamiento</i>	18
4.2.2	<i>Factores que influyen en el comportamiento</i>	19
4.2.3	<i>Comportamiento del aficionado</i>	21
4.3	MOTIVACIÓN	22

4.3.1	<i>Definición de motivación</i> .....	22
4.3.2	<i>Teorías de la motivación</i> .....	23
4.3.3	<i>Motivación del aficionado</i> .....	26
4.4	MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	27
4.4.1	<i>Definición de medios de comunicación</i> .....	27
4.4.2	<i>Clasificación de los medios de comunicación</i> .....	29
4.5	MARKETING DEPORTIVO .....	32
4.5.1	<i>Antecedentes del Marketing deportivo</i> .....	32
4.5.2	<i>Definición de Marketing deportivo</i> .....	33
4.5.3	<i>Tipos de marketing deportivo</i> .....	35
4.6	ESTRATEGIA .....	36
4.6.1	<i>Definición de estrategia</i> .....	36
4.6.2	<i>Tipos de estrategia</i> .....	37
4.7	FIDELIZACIÓN .....	38
4.7.1	<i>Definición de fidelización</i> .....	38
4.7.2	<i>Fidelización en el fútbol</i> .....	41
4.8	MEDICIÓN DE RESULTADOS .....	43
4.8.1	<i>Definición de medición de resultados</i> .....	43
4.8.2	<i>KPIs en el Marketing deportivo</i> .....	44
4.8.3	<i>¿Qué es KPIs y qué significa?</i> , .....	45
4.8.4	<i>¿Para quiénes son importantes medir y conocer los resultados de los KPIs?</i> .....	45
4.8.5	<i>Características de los KPIs</i> .....	46
4.8.6	<i>Aspectos relevantes de un KPIs</i> .....	46
<b>V</b>	<b>METODOLOGÍA</b> .....	<b>47</b>
5.1	ENFOQUE Y MÉTODOS .....	47
5.1.1	<i>Enfoque</i> .....	47
5.1.2	<i>Método</i> .....	47
5.1.3	<i>Estudio</i> .....	48
5.1.4	<i>Diseño</i> .....	48
5.2	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	49

5.2.1	<i>Población y muestra</i> .....	49
5.3	UNIDAD DE ANÁLISIS Y RESPUESTA .....	51
5.4	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS .....	51
5.4.1	<i>Encuestas</i> .....	51
5.4.2	<i>Entrevistas a profundidad</i> .....	52
5.5	FUENTES DE INFORMACIÓN .....	52
5.5.1	<i>Fuentes de información primaria</i> .....	52
5.5.2	<i>Fuentes de investigación secundaria</i> .....	53
	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....	54
<b>VI</b>	<b>RESULTADOS Y ANÁLISIS.....</b>	<b>55</b>
6.1	GRÁFICOS Y ANÁLISIS DE LAS RESPUESTAS.....	55
6.1.1	<i>Cruce de variables</i> .....	72
	EDAD VRS ASISTENCIA .....	72
	EDAD VRS MOTIVACIÓN .....	73
	EDAD VRS MEDIOS.....	74
6.2	ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD .....	75
6.2.1	<i>Jefe de mercadeo de la Liga Nacional de Fútbol de Honduras</i> .....	75
6.2.2	<i>Presidente y encargado de mercadeo del Sabá FC</i> .....	80
6.3	HALLAZGOS.....	84
6.3.1	<i>Análisis de Sabá FC</i> .....	84
6.3.2	<i>Análisis de Liga Nacional de Fútbol de Honduras</i> .....	85
<b>VII</b>	<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>87</b>
<b>VIII</b>	<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>89</b>
<b>IX</b>	<b>PROPUESTAS.....</b>	<b>91</b>
<b>X</b>	<b>CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES .....</b>	<b>94</b>
<b>XI</b>	<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>96</b>
<b>XII</b>	<b>ANEXOS.....</b>	<b>100</b>

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Variables de estudio.....	6
Ilustración 2 Club Deportivo Olimpia. Foto: Radiohouse .....	15
Ilustración 3 Diseño de la investigación .....	49

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Plantilla de depuración marco teórico .....	11
Tabla 2 Operacionalización de variables .....	55
Tabla 3 Entrevista a profundidad Lic. Andrea Rodríguez .....	79
Tabla 4 Entrevista a profundidad Lic. Romario Núñez .....	84
Tabla 5 Propuestas .....	93
Tabla 6 Cronograma de actividades.....	95

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Género.....	56
Gráfico 2 Ocupación.....	57
Gráfico 3 Edad.....	58
Gráfico 4 Ingreso Mensual.....	59
Gráfico 5 ¿Tiene Usted preferencia por algún equipo de fútbol?.....	60
Gráfico 6 ¿Cuál es su equipo de preferencia de la Liga Nacional de Fútbol de Honduras?....	61
Gráfico 7 ¿Desde cuándo es seguidor de este equipo?.....	62
Gráfico 8 ¿Asiste al estadio a apoyar a su equipo?.....	63
Gráfico 9 ¿Con quién asiste al estadio?.....	64
Gráfico 10 ¿Con qué frecuencia asiste al estadio?.....	65
Gráfico 11 ¿Qué lo motiva a ir al estadio y apoyar a su equipo preferido?.....	66
Gráfico 12 ¿A qué medios tiene acceso para enterarse de los partidos de su equipo de fútbol favorito?.....	67
Gráfico 13 ¿De los medios antes mencionados, cuál es el que más utiliza para obtener información de su equipo de fútbol?.....	68
Gráfico 14 ¿Con qué frecuencia utiliza este medio para informarse a la semana?.....	69
Gráfico 15 ¿Conoce de alguna actividad que su equipo haga para tener un mejor acercamiento con Usted?.....	70

Gráfico 16 ¿Qué actividad que hace su equipo favorito para tener un mayor acercamiento con Usted conoce? .....	71
Gráfico 17 Cruce Edad vrs. Asistencia .....	72
Gráfico 18 Edad vrs Motivación.....	73
Gráfico 19 Cruce Edad vrs. Medios de comunicación .....	74

# I INTRODUCCIÓN

Honduras como país futbolero y evidentemente evolutivo en el transcurso de todo este tiempo ve la necesidad de explotar su imagen tanto nacional como internacional, mediante la aplicación del marketing, no solamente a nivel de selección sino más bien en función de los equipos profesionales que conforman la Liga Nacional y por ende la Federación Nacional Autónoma de Fútbol de Honduras (FENAFUTH).

Sin embargo, hasta haber obtenido logros importantes ya sea en participación a nivel de clubes o con selección en Torneo de CONCACAF y Copa América, la expectativa era muy diferente hasta que después de un proceso a comienzos de 1982 logra obtener sus primeros resultados positivos para la clasificación a su primer mundial España 1982 y 28 años después al mundial de Sudáfrica 2010.

La aplicación de marketing ha servido como vitrina para que la imagen de la Liga Nacional de Fútbol tenga una buena aceptación; Así mismo, los equipos profesionales le saquen el mayor provecho a su indumentaria, con ello se ha logrado que las camisetas tanto de la Selección nacional como de los equipos profesionales se agotan rápidamente, como se mencionaba anteriormente, debido al interés que existe en los aficionados y fanáticos y no solo de ellos sino también el interés por parte de grandes empresas en patrocinar tanto a la selección como a los equipos más significativos del medio.

La fundación del Club Olimpia fue en la década de 1920 que su afición se expandió de manera rápida por todos los rincones del país. Mientras que la fundación del Club Deportivo Motagua fue unos años después en la capital del país, en 1928 específicamente. En San Pedro Sula, en la misma época, se fundaban los clubes Marathón y Real España en 1925 y 1929 respectivamente; el Club Deportivo y Social Vida S.A.D., conocido como Vida, fue fundado el 14 de octubre de 1940, el Club Deportivo Honduras Progreso fue fundado en 1965

y ascendió en 2014 a primera división de Liga Nacional de Honduras; el Club Deportivo Lobos de la Universidad Pedagógica Nacional Francisco Morazán, mejor conocido como Lobos UPNFM, fue fundado el 10 de agosto de 2010; Así mismo, el Club Deportivo Real Sociedad fue fundado en el año 1988, el Club Deportivo Victoria fue fundado el 15 de noviembre de 1935 y el Olancho Fútbol Club, conocido también como Potros de Olancho, con sede en el municipio de Juticalpa, Olancho fue fundado el 18 de enero de 2016.

De aquí surge el interés de conocer las diferentes estrategias de marketing deportivo de una manera empírica, siendo ésta aplicable para los diferentes equipos profesionales de primera división del fútbol hondureño, para que de esta manera estos puedan mejorar sus ingresos y de igual manera el posicionamiento de sus equipos en los aficionados, fanáticos y toda la comunidad en general.

## **II PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **2.1 Antecedentes**

La creciente e inevitable globalización y el impresionante desarrollo que están teniendo los medios de comunicación han conseguido que el deporte, en este caso, el fútbol específicamente, se convierta en un fenómeno mundial, un fenómeno que las empresas no quieren dejar pasar sin sacarle el mayor provecho. Es por ello, que poco a poco éstas han ido descubriendo las nuevas formas de mercadear sus productos, saliéndose de lo tradicional, el marketing que ya todo el mundo conoce y está acostumbrado. Sin embargo, no ha sido una tarea fácil dado que hasta hace unos años no se tenía mucha información acerca de cómo la aplicación de este tipo de marketing podría ser un éxito dentro de las empresas, que éstas supieran como llevarlo a cabo. Sucede que debido a la escasa información acerca del tema, si se analiza cada ciudadano ha sido víctima del marketing deportivo de una u otra forma pero como no se detienen a pensar en lo que esto supone, seguramente ni siquiera se han dado

cuenta; se sabe que en los estadios hay vallas publicitarias que, por lógica, se asume que si se encuentran colocadas ahí es porque le generan a las empresas un valor de retorno de inversión atractivo y de esta forma ellas van desarrollando estrategias hacia la anhelada fidelización de sus clientes.

Al analizar la situación del deporte a nivel mundial, se puede ver como los equipos de fútbol han ido apostando cada vez más por el marketing deportivo como un aliado y una herramienta que les genere a ellos nuevos ingresos, pero para llegar a ello es necesario conocer bien a su aficionado en función de: comportamientos de consumo, frecuencia de visita al estadio, estrategias de marketing que podrían llamarles su atención y formas de fidelización entre los equipos y ellos como aficionados.

## **2.2 Definición del problema**

### **2.2.1 Enunciado del problema**

El marketing deportivo consiste en aplicar una serie de tácticas y formas de comercialización, distribución y asignación de precios en el área del deporte. Philip Knight, quien es uno de los precursores del marketing deportivo a nivel mundial sentó algunas bases de cómo debía desarrollarse el marketing deportivo y hasta el día de hoy sigue dando resultados.

Para poder entender el término marketing deportivo hay que entender que la aplicación de este puede ser de diferentes formas, pero se debe tener claro que eso no influirá en el nivel de fidelización del aficionado que se puede adquirir lo que si es necesario es mostrarlo al mundo, que esto pueda viralizarse ya que según (Medeiros, 2022) *“hoy en día, aquello que no se ve es como si no existiera.*

### **2.2.2 Formulación del problema**

La carencia de suficiente información acerca tanto del marketing deportivo como de la fidelización de los aficionados por medio de este, es por ello que ante la ausencia de esta información las empresas relacionadas al ámbito no logran afianzar las nuevas prácticas de mercadeo y ventas y al no lograr esto se estancan y no son capaces de alcanzar los objetivos propuestos y se presentan pérdidas de posibles oportunidades realmente importantes para los equipos de fútbol ya que no son capaces de salirse del mercadeo tradicional para atraer y fidelizar a sus aficionados con técnicas nuevas y atractivas.

### **2.3 Preguntas de investigación**

1. ¿Qué estrategias implementan los equipos de fútbol de Liga Nacional de Honduras para atraer aficionados?
2. ¿Cómo es el comportamiento de los aficionados de los equipos de fútbol de la Liga Nacional de Honduras?
3. ¿Cuáles son las razones que motivan a los aficionados a apoyar a su equipo de fútbol?
4. ¿A cuáles medios tienen acceso los aficionados para enterarse de los partidos de su equipo de fútbol favorito?
5. ¿Los equipos de fútbol de la Liga Nacional hacen uso del Marketing deportivo?
6. ¿Qué estrategias de Marketing Deportivo aplican actualmente en los equipos de fútbol de la Liga Nacional de Honduras?
7. ¿Cómo logran la fidelización de sus aficionados los equipos de fútbol de la Liga Nacional de Honduras?
8. ¿Cómo los equipos de fútbol de la Liga Nacional de Honduras miden los resultados de las estrategias implementadas?

## 2.4 Variables de Investigación

### 2.4.1 Variable dependiente

**Marketing deportivo:** es una interacción que se han trazado con el fin de poder analizar las satisfacciones y deseos de los consumidores del deporte de manera específica el fútbol, para lo cual es sumamente importante consolidar objetivos del marketing con la finalidad de que tanto el producto como servicios deportivos siempre estén direccionados a los consumidores a través de estrategias publicitarias promocionales (Mullin, Hardy, & Sutton, 2007)

### 2.4.2 Variables Independientes

**Equipos de fútbol:** es un grupo de personas que se unen en función de la consecución de un objetivo en común. (Ucha, 2008)

**Comportamiento:** manera de comportarse o conducta que adquiere un individuo. (RAE, 2022)

**Motivación:** es una actitud continuada en el tiempo con el objetivo de satisfacer una necesidad u objetivo. (Westreicher, 2020)

**Medios de comunicación:** son canales e instrumentos para informar y comunicar a la sociedad actual acerca de hechos o acontecimientos que suceden. (Westreicher, 2020)

**Estrategia:** es un procedimiento dispuesto para la toma de decisiones y/o para accionar frente a un determinado escenario. Esto, buscando alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos. (Westreicher, 2020)

**Fidelización:** según Philip Kotler, la fidelización es cuando el cliente se identifica con nuestra marca y al tener esa identificación deja de ser consumidor para convertirse en alguien

que de todas maneras nos va a comprar, que se identifica con la marca, la recomienda y la representa sin nada a cambio en las redes. Es decir, es un consumidor activo.

**Mediación** : Es un proceso utilizado para recolectar información obtenida de los partidos, atribuyendo un valor numérico a los resultados. (Gianninchi, 1998)



**Ilustración 1** Variables de estudio

## 2.5 Justificación

Conocido por todos que es el marketing deportivo se empezó a utilizar en 1978 en el Advertising Age una página web de Marketing que representa a una gran empresa hoy en día (<http://adage.com/resources/>) para describir las actividades del consumidor del producto de la industria y de los responsables del marketing que empezaban a utilizar desmesuradamente el deporte como el vehículo de promoción. Esta definición, sin embargo, es muy limitada ya

que no contempla el amplio campo abarcado por el marketing que incluye el marketing de productos y servicios deportivos, este contexto contemplará dos componentes del marketing deportivo, el marketing del deporte y del marketing a través del deporte. (Mullin, Hardy y Sutton, 2000)

La Liga Nacional de fútbol de Honduras al ver su situación cree que al implementar el marketing deportivo en la entidad promoverá nuevos ingresos por la cual los clubes tomarán ventaja ya sea en el mantenimiento de aficionados y clientes como en la recuperación de aficionados o nuevos aficionados; Así mismo, al interactuar la institución con los aficionados se fortalecerán lazos llegando a la fidelización con los clubes, que serán los beneficiarios directos por el motivo de que mientras más aficionados tienen más ingresos económicos suponen y así una mejor y positiva rentabilidad.

Con ello, se podrá realizar una nueva inversión en los clubes buscando la mejora en el ámbito administrativo y deportivo y de esta forma puedan ser un competente ante campeonatos nacionales e internacionales.

El principal problema que se presenta en la Liga Nacional de fútbol de Honduras es la insuficiencia de presupuesto ante un desinterés administrativo, no se puede brindar una buena capacitación al personal, anteponiendo que el departamento de recursos humanos no realiza su trabajo con efectividad. Los recursos administrativos y tecnológicos son limitados; Sin embargo, es de considerar que una institución con un nombre y prestigio como lo es la Liga Nacional de Fútbol de Honduras al aplicar de forma correcta el marketing deportivo podría sacarle el mayor de los provechos y revertir esta situación en poco tiempo.

La presente investigación se realiza por un fortalecimiento de conocimientos adquiridos en la Facultad de Ciencias Administrativas en la Carrera de Licenciatura en Mercadotecnia en

el Centro Universitario Tecnológico (CEUTEC) de Tegucigalpa mediante los mismos que se pondrán en práctica para la posible solución del problema.

Además, las estrategias y tácticas de marketing deportivo que se proponen ayudarán a los gerentes y/o directivos a comprender cuál es el papel que deben desempeñar en la búsqueda de mayor rendimiento competitivo, con la ayuda de herramientas como el marketing, frente a las demás escuelas y equipos de fútbol que funcionan en la localidad y a nivel nacional, las cuales persiguen objetivos comunes en cuanto a la formación de los futbolistas

Esto supone el uso de acciones y actividades novedosas que tomen en cuenta las realidades y necesidades de los clientes potenciales de este tipo de organización, conformados principalmente por padres y de los alumnos que asisten a esta institución, entre otras personas tales como: entrenadores, personal técnico, promotores de actividades deportivas, patrocinadores, aficionados, entre otras personas interesadas en el mejoramiento de la práctica de mercadotecnia como del deporte en sus diferentes dimensiones, sociales, económicas y culturales.

La aplicación de instrumentos y técnicas de marketing deportivo es positiva ante una necesidad de sustento económico, para llegar a los objetivos de rentabilidad que maneja la Liga, promoviendo la competencia en el medio por la demanda de los consumidores del deporte y la participación continua del equipo en los torneos ya sean nacionales e internacionales con destacadas actuaciones en los mismos.

### **III OBJETIVOS**

#### **3.1 Objetivo General**

Analizar cómo el Marketing Deportivo influye en la fidelización de los aficionados de la Liga Nacional de Fútbol de Honduras.

#### **3.2 Objetivos Específicos**

1. Determinar las estrategias que los equipos de fútbol de la Liga Nacional de Honduras implementan para atraer nuevos aficionados.
2. Evaluar el comportamiento de los aficionados de los equipos de fútbol de la Liga Nacional de Honduras.
3. Estudiar las razones que motivan a los aficionados a apoyar a su equipo de fútbol.
4. Identificar los medios de donde los aficionados obtienen información de los partidos de fútbol.
5. Conocer las estrategias de Marketing Deportivo que actualmente se aplican en los equipos de fútbol de la Liga Nacional de Honduras
6. Identificar cómo miden la fidelización de aficionados de los equipos de fútbol de la Liga Nacional de Honduras.
7. Determinar cómo los equipos de fútbol de la Liga Nacional de Honduras miden los resultados de las estrategias implementadas.

## IV MARCO TEÓRICO

### Plantilla de depuración del marco teórico

Capítulo	Sección	Título de Capítulo	Objetivos	Preguntas de Investigación	Biografía
	2.5	Marketing Deportivo	Analizar cómo el Marketing Deportivo influye en la fidelización de los aficionados de la Liga Nacional de Fútbol de Honduras.	¿Los equipos de fútbol de la Liga Nacional hacen uso del Marketing deportivo?	(Mullin, Hardy, & Sutton, 2007) (Universidad Europea, 2022) (Molina & Aguiar, 2003) (Shilbury, Westerbeek, Quick, Funk, & Karg, 2014) (Rivera Camino & Molero Ayala, 2012) (Guillen, Martínez, & Montano, 2018) (EAE Business School, 2019)
	2.1	Equipos de fútbol	Determinar las estrategias que se implementan para atraer nuevos aficionados a los equipos de fútbol de la Liga Nacional de Honduras.	¿Qué estrategias implementan los equipos de fútbol de Liga Nacional de Honduras para atraer aficionados?	(Ucha, 2008) (Paguada, 2022) (ELONCEHN, 2022)
	2.2	Comportamiento	Evaluar el comportamiento de los aficionados de los equipos de fútbol de la Liga Nacional de Honduras.	¿Cómo es el comportamiento de los aficionados de los equipos de fútbol de la Liga Nacional de Honduras?	(Rivera Camino & Molero Ayala, 2012) (Kotler & Armstrong, 1998) (Hernani, Mazzon, & Isabella, 2015) (Gemar, 2018) y (Báez Evertsz, 2016) (Kachur, Osin, Davydov, Shutilov, & Novokshonov, 2020)

	2.3	Motivación	Estudiar las razones que motivan a los aficionados a apoyar a su equipo de fútbol.	¿Cuáles son las razones que motivan a los aficionados a apoyar a su equipo de fútbol?	(Hoyer, Macinnis, & Pieters, 2013) (Blackwell, Miniard, & Engel, 2001) (Hawkins, Best, & Coney, 2004). (Kotler & Armstrong, 1998)
	2.4	Medios de comunicación	Identificar los medios de donde los aficionados obtienen información de los partidos de fútbol.	¿A cuáles medios tienen acceso los aficionados para enterarse de los partidos de su equipo de fútbol favorito?	(Westreicher, 2020) (Rosario Peiró., 2017) (Janowitz, 2020) (Olamendi, 2000) (Silva, 2019)
	2.6	Estrategia	Conocer las estrategias de Marketing Deportivo que actualmente se aplican en los equipos de fútbol de la Liga Nacional de Honduras	¿Qué estrategias de Marketing Deportivo aplican actualmente en los equipos de fútbol de la Liga Nacional de Honduras?	(Grant, 2006) (Chandler, 2003) (Learned, 1969) (Hofer & Schendel, 1978)
	2.7	Fidelización	Identificar la forma de medición de la fidelización de aficionados de los equipos de fútbol de la Liga Nacional de Honduras.	¿Cómo logran la fidelización de sus aficionados los equipos de fútbol de la Liga Nacional de Honduras?	Philip Kotler Cobo y González (2007) Navarro (2010) (Martorel, 2008) (Royo, 2004) (Mglobal Marketing Razonable, 2015) (Figuerola, 2011) (Albuja, 2012) (Véjar, 2013) (Palomino & Tamayo, 2020)
	2.8	Medición de resultados	Determinar cómo los equipos de fútbol de la Liga Nacional de Honduras miden los resultados de las estrategias implementadas.	¿Cómo los equipos de fútbol de la Liga Nacional de Honduras miden los resultados de las estrategias implementadas?	(Gianninchi, 1998) (Sierra, 2020) (Jiménez, 2021)

Tabla 1 *Plantilla de depuración marco teórico*

## **4.1 Equipos de fútbol**

### **4.1.1 Definición de equipos de fútbol**

Un equipo es un grupo de personas que trabajan de manera coordinada para lograr un objetivo común.

La palabra equipo viene del francés *equipe*, un término usado en la Edad Media y que hacía referencia a la acción de proveer a una embarcación de todos los insumos necesarios antes de zarpar.

En los deportes, un equipo es un grupo de atletas o jugadores que tienen por meta ganar un juego, torneo o competencia específica, generalmente enfrentándose a otro equipo.

Un equipo deportivo tiene un número determinado de participantes y debe seguir unas reglas específicas para que sus acciones sean válidas en el campo de juego y puedan alcanzar la victoria.

Un equipo es un grupo de personas que se unen en función de la consecución de un objetivo en común. Un ejemplo gráfico y concreto de un equipo son los, valga la redundancia, equipos de fútbol, quienes tienen como finalidad la unión, el logro de alguno de los campeonatos que disputan. Los futbolistas de una misma organización deportiva trabajarán en equipo y formarán un equipo de trabajo para alcanzar la meta.

Entonces, el rasgo característico de un equipo será conseguir el fin por el cual se unieron y de esto se desprende también que un grupo cualquiera no de por sí ya es un equipo, este podría ser el caso de un grupo de amigos, o sea claramente son conforman un grupo, pero no guardan conseguir conjuntamente ninguna finalidad, sino que los une simplemente la empatía, el cariño, el amor y no un fin comercial o deportivo como es el caso del que usamos como ejemplo.

Pero trabajar en equipo y un equipo de trabajo no es lo mismo, aunque en el caso que se utiliza de ejemplo son dos cuestiones que necesariamente irán de la mano. Porque el equipo de trabajo es el conjunto de personas asignadas, de acuerdo a las habilidades y competencias específicas, para cumplir con determinada meta bajo las órdenes de un coordinador. Aquí los futbolistas son las personas que despliegan la tarea gracias a la habilidad con la pelota y el director técnico es el que hace a las veces de coordinador de este grupo.

Y el trabajo en equipo son las estrategias, procedimientos y métodos que utilizará el grupo para conseguir su fin. Acá el paralelismo se puede hacer a través de la táctica que decidirá utilizar el director técnico y que a su vez transmite a los jugadores para que estos la plasmen en el campo de juego y puedan conseguir la meta primera que será ganar el partido.

En tanto, en el campo empresarial, hacia finales del siglo pasado, muchos teóricos y estudiosos de la materia popularizaron la utilización del concepto y la promoción de equipos para llevar a buen puerto y poder cumplir con los fines y los objetivos de una empresa, cualquiera sea su rubro. Para esta “escuela” los equipos suelen ser los más indicados a la hora de conducir y dirigir proyectos de gran envergadura dentro de una empresa. (Ucha., 2008)

#### **4.1.2 Orígenes de los clubes de fútbol**

El fútbol llegó a Honduras aproximadamente en el año de 1896 proveniente del Viejo Continente. En los inicios era un deporte practicado única y exclusivamente por la clase pudiente del país, según datos de la Fenafuth (Federación Nacional de Fútbol de Honduras).

La historia da inicio en 1896 cuando llegaron a Puerto Cortés pasajeros provenientes de Europa, específicamente Julio Luis Ustaritz quien traía entre sus pertenencias un balón de fútbol.

¿Quiénes practicaban fútbol? En el comienzo del deporte, los que jugaban en su mayoría eran ingleses, ya que el fútbol lo practicaban las clases altas de la época porque se consideraba una actividad élite.

En 1906 el gobierno de Honduras contrató a un profesor guatemalteco "Miguel Saravia" quien fue encargado de enseñar y practicar este deporte en la Escuela Normal de Varones de Tegucigalpa. (Paguada, 2022)

#### **4.1.3 Fundación de los primeros equipos de fútbol en Honduras**

El primer equipo que se registra en la historia de fútbol de Honduras es el Club Deportivo Olimpia, empezó como un club de béisbol el 12 de junio de 1912 transformándose posteriormente en club de fútbol.



*Ilustración 2 Club Deportivo Olimpia. Foto: Radiohouse*

Luego el 29 de agosto de 1928 se fundó el Club Deportivo Motagua y en San Pedro Sula comenzaron los clubes: Real España el 14 de julio 1929 y el Marathón el 25 de noviembre de 1925. (Paguada, 2022)

#### 4.1.4 Liga Nacional

Federico Fortín Aguilar en 1964 lideró un grupo de entusiastas amantes del fútbol a fundar la Liga Nacional de Fútbol No Aficionado de Primera División.

El 10 de mayo de 1965 se hizo oficial el anuncio de la creación de la Liga de fútbol semi profesional que se denominó como Liga Nacional de Fútbol No Aficionado y su sede fue en: San Pedro Sula.

Por lo tanto, los equipos fundadores fueron:

- *CD España*
- *Marathón*
- *Motagua*
- *CD Olimpia*
- *Troya*
- *Platense*
- *Honduras, Vida*
- *La Salle*
- *Atlético Español*

El primer anotador del campeonato de la Liga Nacional hondureña fue Pedro Deras del Club Honduras.

Además, el primer equipo campeón de la Liga Nacional de Fútbol de Honduras y único campeón nacional fue el Platense, debido a que en el torneo de 1965 aun existía la Liga Amateur y la Liga Nacional.

Por esa razón, había una confusión entre quien era el verdadero campeón nacional, lo cual conllevó a que Platense jugara dos partidos contra el campeón de la Liga Amateur, obteniendo triunfos en ambos cotejos. (Paguada, 2022)

#### **4.1.5 Liga Nacional actual**

La Liga Nacional de Fútbol Profesional de Honduras, también conocida en la actualidad como «Liga Betcris», por el nombre de su patrocinador, es el torneo de fútbol profesional más importante de Honduras. Esta liga de fútbol se fundó el 10 de mayo de 1964. Su primer torneo se llevó a cabo en 1965, con la participación de 10 clubes. Su primer campeón fue el Platense FC y su último campeón el Olimpia.

Desde la temporada 1963/64 hasta 1996/1997 la Liga realizó un torneo por año. A partir de ese entonces, el sistema de competencia de la liga cambió, dando lugar a dos por torneos por año. Estos torneos denominados, Apertura y Clausura, ha tenido, a través de los años, diferentes formatos de competencia.

La mayor parte de los títulos de la Liga Betcris, se reparten entre los equipos denominados grandes; Olimpia, Motagua, Real España y Marathón. Siendo el súper clásico de la Liga Betcris Olimpia vs Motagua, siendo los clubes más grandes, estos títulos les han permitido a estos clubes representar a Honduras internacionalmente en mayor número de oportunidades. A nivel internacional, el Olimpia es el club más exitoso de la liga, al haber obtenido dos títulos de CONCACAF y una clasificación al mundial de clubes.

Actualmente el torneo de Liga Betcris clasifica a seis equipos a juegos de post-temporada. De esos seis clasificados, los primeros dos clasifican directamente a semifinales, mientras que del tercer al sexto lugar se disputan los últimos dos clasificados a semifinales, enfrentándose tercer vs sexto y cuarto vs quinto a partidos de ida y vuelta, en semifinales, el

primer lugar se enfrentará al que haya obtenido un peor puntaje en las vueltas regulares.

(ELONCEHN, 2022)

El fútbol es como las empresas. Las mejores empresas emocionan como los equipos de fútbol y pueden dar muy buenos resultados. Es por ello, la importancia de conocer el comportamiento de los aficionados de cada club. Los aficionados de un club comparten diversos rituales, experiencia, emociones y todos estos unidos a un solo sentimiento y pasión.

## **4.2 Comportamiento**

### **4.2.1 Definición de comportamiento**

Según (Rivera Camino & Molero Ayala, 2012) el estudio del comportamiento del consumidor es de interés para toda la sociedad, debido a que todos de una u otra forma son consumidores. Desde el enfoque de la empresa, los responsables del área de marketing deben conocer todo lo que afecta a su mercado para poder desarrollar estrategias comerciales exitosas. Para realizar una correcta segmentación, es necesario conocer bien los gustos y las preferencias de los consumidores.

Según los expertos, el comportamiento se refiere a la dinámica interna y externa de un individuo cuando este busca satisfacer sus necesidades con bienes y/o servicios.

Específicamente hablando del marketing, es el proceso de toma de decisiones y la acción de buscar, evaluar y comprar bienes y/o servicios para suplir necesidades.

Según (Kotler & Armstrong, 1998) “el comportamiento del consumidor es el punto de partida para comprender el modelo de *estímulo-respuesta*. Los estímulos ambientales y mercadotécnicos entran en la conciencia y las características del comprador y el proceso de toma de decisión conduce a ciertas elecciones de compra”.

## 4.2.2 Factores que influyen en el comportamiento

Según (Kotler & Armstrong, 1998) los factores que influyen el comportamiento del consumidor son cuatro; factores culturales, sociales, personales y psicológicos. A continuación se detallan:

### 4.2.2.1 Factores culturales

- Cultura

Según (Hernani, Mazzon, & Isabella, 2015) la cultura históricamente refiere a las zonas territoriales que confluyen en patrones culturales propios; sin embargo, el comportamiento del consumidor ya no se circunscribe específicamente a un territorio, las ideas y productos de una cultura ingresan a otra cultura, y es así como va cambiando su naturaleza.

- Clase social

(Gemar, 2018) y (Báez Evertsz, 2016) interpretan a la clase social como alta y baja en los cuales (Gemar, 2018) lo divide en dos omnívoro (personas de status social con consumo de alta gama que abarca la división tradicional de alto/bajo nivel) y unívoro (Persona con un status social y recurso de capital más bajo).

### 4.2.2.2 Factores sociales

- **Grupos de referencia**

Son todos aquellos grupos que ejercen influencia sobre las actitudes y conductas de una persona.

- **Familia**

Es el organismo de compra de mayor importancia en la sociedad. Las influencias de la familia afectan directamente a las actitudes y creencias de los individuos.

- **Condición social**

Cada individuo forma parte de una condición social o es asociado a cierto estatus.

#### **4.2.2.3 Factores personales**

- **Edad y etapa de ciclo de vida**

La etapa de vida en la que se encuentre una persona va a influir directamente en los productos y/o servicios que esta elija. Por otro lado, también influye el ciclo en el que esta esté, ya que la elección de compra no va a ser igual si es una persona completamente independiente de sus padres a si es una persona que depende económicamente de sus padres aún. También, si ya se es un matrimonio, si existen hijos de por medio o si es una persona retirada.

- **Estilo de vida**

Es la forma en como una persona vive, que es manifestada en las actividades que realiza, los intereses y las opiniones que expresa.

- **Personalidad**

Esta es la suma de los aspectos psicológicos predominantes que dan apertura a respuestas duraderas y consistentes al entorno. La confianza en uno mismo, la autonomía, la autoridad sirven para analizar la conducta de los consumidores.

(Kachur, Osin, Davydov, Shutilov, & Novokshonov, 2020) interpretan que la personalidad son comportamientos emocionales que sufren cambios a través del tiempo.

#### **4.2.2.4 Factores psicológicos:**

- **Motivación**

Este es un factor interno que estimula el comportamiento, lo orienta y lo dirige. Todas las compras que se realizan son hechas con la intención de satisfacer una necesidad existente misma que se convierte en un motivo para realizar la compra.

Los aspectos motivacionales que influyen en el comportamiento del consumidor son tomados por la intención de compra que se manifiesta en la fase de precompra del consumidor (Peña García, Gil Saura, & Rodríguez-Orejuela, 2018)

- ***Percepción***

Es el tamiz que se utiliza para verse a sí mismo y al entorno en el que se desenvuelve. Durante esta etapa la persona selecciona, organiza e interpreta la información recibida para formarse una imagen de lo que el mundo le quiere transmitir.

- ***Aprendizaje***

Esta es uno de los factores más importantes en donde se ve involucrado el individuo ya que el aprendizaje lo lleva a desarrollar diferentes conductas. Según expertos, todas las conductas, buenas o malas, son aprendidas.

(Castro & González, 2019) mencionan que cada persona percibe y procesa la información de manera diferente, en base a sus capacidades cognitivas, experiencias y actitudes, todo esto lleva al individuo a un proceso de aprendizaje.

- ***Creencias y actitudes.***

La actitud hace referencia a lo una persona cree o siente sobre algo. La actitud es la prepara la mente para que algo le guste o no le guste. Mientras que la creencia es una idea que tiene un individuo sobre algo o alguien.

### **4.2.3 Comportamiento del aficionado**

El producto deportivo es un producto que está relacionado mayormente a las actividades de ocio más que a actividades o productos de consumo tradicional. Esto se trata más bien de un tipo de servicio: el consumidor deportivo busca espectáculo, diversión,

pasión, sentimiento, que toda su dedicación emocional sea considerada. (Molina & Aguiar, 2003).

El consumidor del producto deporte, al igual que otros consumidores de distintos productos también sufren variaciones en su comportamiento de compra, variaciones que surgen de la influencia de factores de orden interno tales como autoestima, ideas, prejuicios y actitudes o de orden externo como ser la cultura y la clase social. Tanto las prácticas activas del deporte como las preferencias personales están vinculadas a las influencias sociales como también a los contextos culturales que los consumidores perciben de forma consciente o inconsciente. Identificar los deseos y las necesidades de los deportes que disfrutan y practican algunos consumidores tiene una especial importancia estratégica porque permite:

- Comprender los patrones de consumo según las tendencias actuales.
- Predecir el comportamiento actual y potencial.
- Crear productos que satisfagan las necesidades reales de los consumidores.

Por lo anterior, se considera que es de vital importancia conocer a cabalidad a su consumidor, estudiar su comportamiento para poder atacarle directamente y lograr una respuesta positiva de su parte. Al conocer bien al consumidor, la creación de estrategias de motivación se vuelven una herramienta clave para poder tener consumidores contentos, motivados y fieles a la marca.

## **4.3 Motivación**

### **4.3.1 Definición de motivación**

Según (Hoyer, Macinnis, & Pieters, 2013) la motivación se define como “un estado interno de excitación” que proporciona la energía requerida para alcanzar un objetivo. Así mismo, la motivación también afecta la forma de procesar la información y la toma de

decisiones. Cuando los consumidores se encuentran más motivados, esto tienden a prestar mayor atención al respecto, intentan involucrarse más en el proceso.

Para (Blackwell, Miniard, & Engel, 2001) “motivación rrepresenta el impulso para satisfacer necesidades tanto fisiológicas como psicológicas mediante la compra y/o consumo del producto y/o servicio”.

“Una necesidad se convierte en motivo cuando alcanza un nivel de intensidad suficiente, por lo que un motivo o impulso es una necesidad que es lo suficientemente apremiante como para hacer que la persona busque satisfacerla” (Hawkins, Best, & Coney, 2004).

La motivación es tambieén una fuerza impulsadora que se encuentra dentro de los individuos y que los impulsa a realizar la acción de compra, esta fuerza se desarrolla por un estado del cuerpo el cual identifica una necesidad insatisfecha (Kotler & Armstrong, 1998)

#### **4.3.2 Teorías de la motivación**

Existen diversas teorías de la motivación, a continuación se detallan las tres teorías motivacionales más importantes según (Kotler & Armstrong, 1998)

##### ***4.3.2.1 Teoría de las necesidades de Maslow***

Esta teoría fue formulada por Abraham Maslow en 1943; dicha teoría se explica e ilustra por medio de una pirámide, encontrándose en la base las necesidades más básicas y esenciales y en la cúspide las más trascendentes. Este autor explica que el ser humano en su afán de pertenecer a algún grupo se esfuerza por ascender en la pirámide y para ellos debe ir satisfaciendo necesidades cada vez más complejas y que requieren mayor cantidad de tiempo para llevarse a cabo. Las necesidades se dividen en:

- Necesidades fisiológicas: Son las únicas inherentes en toda persona, básicas para la supervivencia del individuo. Respirar, alimentarse, hidratarse, vestirse, sexo, etc.
- Necesidades de seguridad: busca crear y mantener una situación de orden y seguridad en la vida. Una seguridad física (salud), económica (ingresos), necesidad de vivienda, etc.
- Necesidades sociales: implican el sentimiento de pertenencia a un grupo social, familia, amigos, pareja, compañeros del trabajo, etc.
- Necesidades de estima: son las necesidades de reconocimiento como la confianza, la independencia personal, la reputación o las metas financieras.
- Necesidades de autorrealización: este quinto nivel y el más alto solo puede ser satisfecho una vez todas las demás necesidades han sido suficientemente alcanzadas, es la sensación de haber llegado al éxito personal.

#### ***4.3.2.2 Teoría de Freud***

Sigmund Freud supuso que las fuerzas psicológicas que dan forma a la conducta de las personas son, en gran medida, inconscientes y que una persona no puede entender a cabalidad sus propias motivaciones. Es posible utilizar una técnica llamada escalonamiento para rastrear las motivaciones de una persona, desde las instrumentales expresas hasta las más terminales.

#### ***4.3.2.3 Teoría de los dos factores de motivación (Herzberg)***

La *teoría de los dos factores* o de *motivación e higiene* fue desarrollada por Frederick Herzberg. Para Herzberg, la motivación laboral depende del factor satisfacción y del factor higiene (o de insatisfacción).

Ambos factores son influenciados por distintas causas entre sí. Es decir, lo que les puede provocar satisfacción a los trabajadores no es lo mismo a lo que les puede provocar insatisfacción.

Por tanto, entre las distintas teorías de motivación laboral, esta establece que las personas tienen un doble sistema de necesidades en cuanto a su actividad de trabajo: sentirse satisfechas y evitar sentirse insatisfechas.

En este panorama, ambos grupos de factores son:

○ **Factores de motivación**

Son los que tienen una repercusión directa en el aumento de la satisfacción laboral, en consecuencia, hacen que la motivación en el trabajo aumente. Sin embargo, estos factores no se relacionan con los niveles de insatisfacción.

Los factores de motivación, según Herzberg, son:

- Logros y reconocimiento en el trabajo
- Independencia laboral y responsabilidad
- **Factores de higiene**

Son los que buscan evitar la insatisfacción en los trabajadores. Sin embargo, no se relacionan con los niveles propiamente de satisfacción. Es decir, si estos factores fallan, se produce insatisfacción, pero si no fallan, simplemente no producen satisfacción.

En este sentido, los factores de higiene son:

- Sueldo y beneficios
- Políticas de la empresa
- Relaciones con los compañeros

- Ambiente físico laboral
- Status personal
- Supervisión ajena al trabajo propio
- Seguridad laboral
- Crecimiento profesional

### **4.3.3 Motivación del aficionado**

Desde sus orígenes a finales del siglo XIX, el fútbol ha sido un deporte con una demostrada capacidad para crear expectación en el público que lo sigue. Sin embargo, no todos los seguidores de este deporte tienen los mismos intereses ni los mismos sentimientos hacia él.

Existe una clase de público que sigue, vive y siente el fútbol en función del juego y los resultados de un determinado equipo. Esta clase de público es lo que se conoce como aficionado (tradicionalmente de un equipo en particular) y al conjunto de aficionados de un determinado club se le conoce como afición.

A los aficionados, les motiva seguir a su equipo porque les gusta ver como juegan, por diversión, entretenimiento y para estar con los amigos; a los aficionados afiliados a un club deportivo, les interesan otros motivos como: asistir a casi todos los partidos; ocupar los asientos más próximos y les gusta el alboroto que forman, es decir cuando tiran cohetes y bengalas, gritan o cantan. En cuanto al género, por ejemplo el motivo de ver como insultan al árbitro y/o jugadores, obtiene porcentajes más altos en hombres.

La característica que mejor define al aficionado de un determinado equipo es la del sentimiento de pertenencia al mismo. El aficionado de un club o equipo siente las victorias y derrotas del mismo como propias, independientemente de los jugadores o equipo técnico que

formen parte del grupo en una temporada o etapa específica. Por ello, se ha considerado tradicionalmente a la afición como el jugador número doce.

Comprender la motivación de los consumidores en los procesos de información, toma de decisiones y comportamiento de consumo y compra es un aspecto necesario para los encargados de marketing de las empresas, ya que les permite diseñar planes de comunicación de marcas y productos dirigidos a posicionar y acercar su oferta a aquellos grupos de consumidores que son relevantes para la empresa y les permite también centrar los esfuerzos en los medios de comunicación que son mayormente frecuentados por los consumidores a los cuales la empresa quiere llegar.

## **4.4 Medios de comunicación**

### **4.4.1 Definición de medios de comunicación**

Los medios de comunicación son canales e instrumentos para informar y comunicar a la sociedad actual acerca de hechos o acontecimientos que suceden.

En la actualidad, los ciudadanos acceden a estos medios para mantenerse informados de todo tipo de acontecimientos que pueden ser: políticos, deportivos, sociales, económicos, nacionales o internacionales, incluso locales.

Los medios de comunicación que se dirigen a una gran audiencia se conocen como medios de comunicación masiva.

Aunque antiguamente existían pregoneros y otros tipos de comunicación grupales, se considera la imprenta, inventada por Gutenberg, como el inicio de los medios de comunicación. Así, se dio origen a que miles de panfletos y periódicos comenzasen a circular y a estar disponibles en el mercado. (Rosario Peiró., 2017)

Los medios de comunicación, se pueden presenciar, sintonizar, recibir, padecer y disfrutar o sobrellevar todos los días. Son parte insustituible de la sociedad contemporánea, de la cultura de masas y de la política moderna: ninguna de las tres podría entenderse, ni ser lo que han llegado a ser, sin los medios de comunicación. Pero con los medios ocurre, por esa misma omnipresencia y por la familiaridad que tienen, algo similar sucede con el aire, o con el sol: todos los conocen, pero en definiciones se rompen géneros.

Cuando se refiere a los medios, se aduce a los espacios de comunicación de masas que propagan mensajes a grandes públicos: prensa, cine, radio, televisión e internet. Los medios implican audiencias y éstas, a su vez, recursos técnicos para recibir los mensajes a través de aquellos instrumentos de propagación masiva.

El término viene del latín médium, pero es de uso frecuente el vocablo medio, empleado según la acepción inglesa, que se refiere a la comunicación que llega a auditorios numerosos, o a las técnicas modernas de difusión masiva. En el sentido anglosajón, a los medios se les entiende fundamentalmente como los mecanismos de difusión “que alcanzan al público en general y que contienen publicidad”. En otros contextos culturales, se les prefiere definir como “los mecanismos de distribución de las obras del espíritu o los instrumentos de comunicación entre los hombres”.

Como quiera que sea, los medios se ubican como portadores de mensajes. “Los medios de comunicación masiva. Comprenden las instituciones y técnicas mediante las cuales grupos especializados emplean recursos tecnológicos para difundir contenidos simbólicos en el seno de un público numeroso, heterogéneo y disperso. Dicho de manera directa, un medio de comunicación es “todo instrumento o soporte de mensajes”. (Janowitz, 2020)

Los medios conducen mensajes entre una entidad que los produce y sus destinatarios, que los reciben. Cuando son de comunicación de masas, los medios llevan mensajes propagados por empresas de información a públicos amplios: unos pocos, difunden para muchos más. En todo caso, se entienden, precisamente, como intermediarios en esa diseminación (que no intercambio) de contenidos. Son el continente que difunde tales mensajes. De esa manera, a los medios se les define:

- a) Por su carácter de intermediarios en el proceso de la comunicación y
- b) Por los recursos tecnológicos que hacen posible la propagación de tales contenidos en las sociedades de masas.

Los medios masivos son “canales artificiales que el hombre ha creado para llevar sus mensajes a auditorios representativos”. Su existencia misma, indica un desarrollo tecnológico y, además, un funcionamiento corporativo o empresarial. Los medios, así: “Por lo general necesitan para su desarrollo de organizaciones estables, profesionales y complejas. En otras palabras, se requiere de vigilancia financiera, de considerable personal humano especializado en diversas áreas y de controles normativos y administrativos”. Las nuevas tecnologías sólo han expandido una función, la de comunicarse, que es esencial, permanente e inherente a la naturaleza social del hombre. Los nuevos medios... sólo han venido a ampliar una capacidad preexistente y a facilitar una función esencial, no a engendrarla”. (Olamendi, 2000)

#### **4.4.2 Clasificación de los medios de comunicación**

Dependiendo de los soportes utilizados, los medios de comunicación se clasifican en las siguientes categorías:

- Audiovisuales: pueden ser escuchados y vistos al mismo tiempo. Los soportes que utilizan emiten imágenes y sonido cuyo objetivo final es transmitir información.

Dentro de estos se encuentran la televisión y el cine. La televisión surgió en los años 30, consiguiendo el mayor índice de público a nivel mundial. Casi cualquier acontecimiento mundial puede ser transmitido a cualquier parte del planeta. Con respecto al cine, se relaciona más con el ocio y el entretenimiento que con la información de acontecimientos como tal.

- **Radiofónicos:** se emiten exclusivamente bajo formato sonoro. Su proceso de producción es menos costoso y más sencillo que el de la televisión. Su desventaja es que está limitado geográficamente por las señales y el sonido puede verse afectado. En la actualidad se pueden escuchar emisoras también a través de canales digitales lo que ha generado que haya un aumento de usuarios siguiendo este tipo de medios. Las plataformas en el entorno radiofónico también se han adaptado al mundo digital.
- **Impresos:** dentro de esta categoría se encuentran las revistas, periódicos, folletos y todos aquellos formatos que están realizados en papel. Es un tipo de medio que está en declive por su elevado coste de producción y por la competencia de los medios digitales. Muchos periódicos han adaptado su información al soporte digital, dejando incluso de crear el periódico en soporte de papel. Requieren mucha mano de obra para su ejecución: editores, máquinas de impresión, correctores, redactores, fotógrafos. Todo ello aumenta los costes de producción y el público en la actualidad se decanta por informarse a través de otro tipo de canales.
- **Digitales:** Surgen en la década de los 80 con el nombre de nuevas tecnologías. En la actualidad se han convertido en líderes de información y se han expandido masivamente. Para acceder a ellos se utilizan ordenadores, móviles y todo tipo de soportes tecnológicos. Internet se ha convertido en una fuente en la que millones de

personas encuentran con mayor rapidez y accesibilidad la información que buscan.

(Rosario Peiró., 2017)

En el mundo de los medios digitales, tener definida una estrategia, objetivos y los canales ideales para gestionar los diferentes procesos de comunicación con los clientes potenciales y atraerlos efectivamente, puede ser la diferencia entre triunfar o fracasar.

Estar presente en Internet ya no es más un diferencial. Todas las empresas que se preocupan de la relación entre su marca y el público, saben que la autoridad de marca en los medios digitales es un requisito elemental.

Pero, a pesar de la evidente importancia de los canales online en la comunicación con sus leads o clientes potenciales, muchas empresas acaban lanzándose sin definir una estrategia previa y cometiendo el grave error de no trabajar una gestión consistente.

Internet es una tierra fértil para cualquier tipo de público. En ella hay medios para la audiencia de tu negocio, que puede ser totalmente diferente de la competencia.

Así, se definen los medios digitales como herramientas de visibilidad y posicionamiento en línea, con las se pueden optimizar las relaciones con los clientes actuales y potenciales, al tener una comunicación con ellos a través del canal más efectivo.

¿Qué significa gestionar estratégicamente? La gestión estratégica digital está estrechamente relacionada con la definición clara de objetivos, que son determinados, a su vez, a través de la comprensión de la persona y las etapas del marketing. (Silva, 2019)

Hoy en día el fútbol es el deporte rey por número de federados e importancia mediática. El marketing siempre trabaja sobre las emociones, pero qué duda cabe que el fútbol lo intensifica.

La principal diferencia entre el Marketing tradicional y el Marketing deportivo está en los acontecimientos. El deporte, y concretamente el fútbol, está muy condicionado por acontecimientos puntuales. Este tipo de marketing se centra en utilizar estrategias de promoción en el fútbol.

## **4.5 Marketing deportivo**

### **4.5.1 Antecedentes del Marketing deportivo**

Según (Universidad Europea, 2022) nos debemos remontar al año 1870 que fue cuando las tarjetas de tabaco fueron la primera promoción de un producto no relacionado con la industria del deporte, a través del uso del mismo. Se colocaron imágenes de atletas populares en los paquetes de cigarrillos. En aquel entonces, el objetivo era aumentar las ventas colaborando con estrellas del deporte.

Así mismo, fue en los años 70 que ya se dieron las colaboraciones de los primeros atletas promocionando marcas deportivas como Adidas, Nike y Reebok a partir de esa fecha el concepto de marketing deportivo comenzó a tener mayor eco entre la población, eco que se hizo notar cuando los medios de comunicación inundaron el campo de la información deportiva y se convirtieron así en protagonistas de las transmisiones en vivo de eventos deportivos. Los estadios y los campos deportivos se volvieron los nuevos estudios de televisión. Con esto, se puede ver que ha sido realmente significativo el crecimiento de la relación entre el deporte con la televisión que según estudio realizado por el Chicago Tribune revela que entre los años 1900 y 1975 la sección de deportes pasó de ocupar un 9% a ocupar un 17% del espacio del diario y sin dejar atrás los comentarios deportivos que en ese mismo año llegaron a ocupar aproximadamente el 50% de la prensa local, nacional e internacional.

Para (Molina & Aguiar, 2003) en su libro ellos exponen que para el caso del basquetbol en los Estados Unidos de América se propuso que la NBA aumentara el tiempo

muerto esto con el fin de permitir más espacio publicitario. Así mismo, se creó en el tenis un nuevo sistema llamado tie- break, buscando reducir la duración de los partidos. En voleibol nació el sistema llamado rally point, en el cual no es necesario tener el saque para sumar. Y en el fútbol, siempre buscando mejorar la publicidad y la imagen del equipo, incluso en pleno partido se obligó a que los equipos hiciesen el cambio de camiseta.

Según (Mullin, Hardy, & Sutton, 2007) *“En 1978 Advertising Age utilizó la terminología de Marketing Deportivo para describir las actividades del consumidor, del deporte de la industria y de los responsables del marketing que empezaban a utilizar desmesuradamente el deporte como vehículo de promoción”*.

#### **4.5.2 Definición de Marketing deportivo**

Hoy en día existen diversas definiciones de marketing deportivo pero producto de los primeros sitios donde se aborda el tema, comentan que el marketing deportivo consta de diversas actividades destinadas a analizar las necesidades y los deseos de los consumidores del deporte mediante procesos de intercambio.

El concepto de marketing deportivo ha potenciado dos objetivos principales, número uno marketing de productos y servicios deportivos, que se dirige a los consumidores de deportes y número dos el marketing para otros productos o servicios en este caso industriales, mediante promociones deportivas. Este incluye todas las actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores que participan de forma primaria, secundaria y terciaria en deportes, así como los consumidores primarios, secundarios y terciarios que solo son espectadores, todo esto a través de procesos de intercambio.

En el primer caso, hablamos de la comercialización de productos y servicios deportivos para consumidores deportivos y en el segundo caso solamente es utilizar el deporte como

medio de publicidad de bienes de consumo, productos industriales y servicios. El autor detalla los participantes de la siguiente manera:

- Participantes primarios: son los que directamente practican algún deporte.
- Participantes secundarios: los que participan en segundo plano por ejemplo; entrenadores, árbitros, directivos.
- Participantes terciarios: aquellos involucrados como periodistas, medios de comunicación y anunciantes.
- Espectadores primarios: son los que aprovechan el evento deportivo, quienes tienen el deseo de presenciarlo en el momento que se está llevando a cabo el mismo.
- Espectadores secundarios: los que ven los eventos deportivos a través de los diferentes medios de comunicación.
- Espectadores terciarios: aquellos involucrados que experimentan de forma indirecta el evento deportivo. (Mullin, Hardy, & Sutton, 2007).

Para (Shilbury, Westerbeek, Quick, Funk, & Karg, 2014) el marketing deportivo es un proceso gerencial de carácter social, que permite alcanzar los objetivos de cada organización mediante acciones de intercambio en el mercado.

Según Smith (2012) el Marketing deportivo no es otra cosa que la aplicación de técnicas que están centradas en la satisfacción y necesidades de los clientes o consumidores.

Otra definición para marketing deportivo es *“El conjunto de actividades enfocadas a conocer y satisfacer las necesidades de las personas interesadas en el consumo del deporte, a través de la creación e intercambio de deseos y satisfactores, entre organismos y personas, de manera voluntaria y competitiva”* (Rivera Camino & Molero Ayala, 2012)

El marketing deportivo es “*el conjunto de estrategias dirigidas hacia la comercialización y distribución de productos, marcas y servicios, dentro del contexto deportivo*”. (Guillen, Martinez, & Montano, 2018). En esta definición los autores hablan de estrategia, se puede observar como existe una estrecha relación entre ambos conceptos, ya que sin que exista estrategia no hay marketing deportivo y viceversa .

### **4.5.3 Tipos de marketing deportivo**

Existen tres tipos de marketing Deportivo que a continuación se detallan (EAE Business School, 2019):

#### ***4.5.3.1 Marketing de eventos deportivos***

Este es el que se basa en la promoción de un evento y que tiene como objetivo por una parte dar difusión al evento deportivo pero también dar visibilidad a los patrocinadores del evento.

#### ***4.5.3.2 Marketing de productos o servicios deportivos***

Este es el tipo de marketing en donde empresas de diferentes productos o servicios patrocinan ya sea eventos, a un deportista o algún equipo deportivo. Al vincularse de esta forma, las marcas lo que buscan es asociar el nombre de la misma con los valores del deporte o de la empresa representada, con ello lo que buscan es atraer clientes y aumentar engagement.

Hoy en día este tipo de marketing deportivo está siendo llevado a cabo por personajes denominados celebrities, son famosos que buscan fidelizar a los usuarios de la marca por medio del ejemplo de ellos utilizando los productos que la marca distribuye.

#### ***4.5.3.3 Marketing de entidades o deportistas***

Este es cuando son las entidades deportivas o los deportistas los que trabajan en la mejora de su imagen de marca y de su visibilidad.

Los tipos de marketing anteriormente detallados se dividen en dos tipos de promoción:

- Promoción de entidades y eventos deportivos.
- Difusión de marcas deportivas a través de esos eventos y entidades.

Al conocer los tipos de marketing que existen, la organización puede con mayor facilidad tomar decisiones sobre cuál aplicar buscando siempre el éxito y la mejora continua. Al escoger el tipo de marketing con el que la organización va a trabajar es necesario también poner especial atención al tipo de estrategia que se llevará a cabo de la mano con el tipo de marketing ya que aunque se acierte en el tipo de marketing sino se estudia y se escoge correctamente la estrategia el trabajo sería en vano.

## **4.6 Estrategia**

### **4.6.1 Definición de estrategia**

Actualmente, se habla de estrategia en todos los ámbitos de la vida, este es un concepto que se ve tanto en los negocios como en política, cultura, incluso en la religión es por ello que existen muchísimas definiciones para este concepto.

(Grant, 2006) define la estrategia como "*el match que una organización hace con sus recursos internos y habilidades... y las oportunidades y riesgos creados por su ambiente externo*". Según Grant la estrategia empresarial se enfoca en la búsqueda de beneficios, lo que significa que las empresas deben planificar bien sus acciones para poder alcanzar los objetivos planteados todo esto con el fin de generar prosperidad para la empresa, lograr ventajas competitivas y asegurar la estabilidad y supervivencia de dicha empresa.

Por otro lado, para (Chandler, 2003) la estrategia es la determinación de las metas y los objetivos de una empresa a largo plazo; Así mismo, las actividades a realizar y la asignación de los recursos necesarios y suficientes para alcanzar esas metas.

Para (Learned, 1969) la estrategia es un conjunto de metas, objetivos o propósitos, planes y políticas que implementan las empresas para lograrlos y que se establecen de forma que puedan determinar qué tipo de negocio hace o quiere hacer la empresa y que negocio es o que negocio quiere ser.

(Hofer & Schendel, 1978) definen la estrategia como un grupo de metas y objetivos de la empresa, los principales planes de acción elegidos para lograr esas metas y los principales sistemas de asignación de recursos utilizados para acercar a la empresa con su entorno.

## **4.6.2 Tipos de estrategia**

### ***4.6.2.1 Estrategias según el ciclo de vida de la empresa***

En esta estrategia se establece que la empresa pasa por varias etapas a lo largo del ciclo de vida de la misma (crecimiento, madurez o estabilidad y declive). Estas estrategias se clasifican en dos: estrategias de crecimiento y estrategias de estabilidad y supervivencia.

- Estrategias de crecimiento: éstas están más orientadas a incrementar la participación de las empresas en el mercado en el que opera, a incluir nuevos productos a los ya existentes y extenderse a nuevos mercados.
- Estrategias de estabilidad y supervivencia: estas se enfocan mayormente en mantener en pie la empresa, en mantenerse firmes en los mercados en los que ya se encuentran posicionados sin buscar nuevas oportunidades de negocio.

A pesar que existen múltiples definiciones, se logra concluir que todas estas definiciones tienen algo en común y es que todos los autores involucran los objetivos y las metas de las organizaciones en dicha definición. Así mismo, se puede observar que se menciona que es necesario tener claro hacia donde quiere ir la empresa para que el responsable tenga la capacidad de realizar un análisis adecuado para lograr con el cumplimiento de los objetivos inicialmente estipulados y así lograr atraer al cliente y lograr también su fidelización.

## **4.7 Fidelización**

### **4.7.1 Definición de fidelización**

La fidelización es lo que toda empresa u organización busca con los clientes, sin embargo, no todas las empresas consiguen este éxito puesto que existen diversos factores que impiden como: precio, calidad del producto, garantía, etc. Según Cobo y González (2007) en una de sus publicaciones sobre las implicaciones estratégicas del marketing hacen mención sobre la fidelización como: El marketing toma como eje principal de actuación los clientes actuales, convirtiéndolos en la base de la estrategia de la empresa.

Por otro lado, la fidelización de clientes, está muy vinculada con las ideas de calidad y servicio, porque mediante su combinación se genera un círculo virtuoso en el que la satisfacción crea fidelidad, la fidelidad produce nuevas ventas a un menor coste, y, por tanto, aumenta la rentabilidad de la empresa, lo que permite mejorar el servicio. La fidelización consiste en la compra repetitiva de un cliente es decir conseguir una relación estable y duradera la misma que aplica el principio de convertir cada venta en el principio de la siguiente. Para Navarro (2010) la fidelidad con los clientes es lo más importante que las empresas deben realizar, debido a que los clientes son la razón de cada una de las organizaciones para ello el autor enmarca las siguientes conceptualizaciones referentes al tema, crear fidelidad en los clientes.

La fidelidad del cliente, se basa en el hecho de que al cliente le guste un producto más que otro, es decir también será renuente a comprar los productos que oferte la competencia. Es decir, el cliente más fieles seguirá adquiriendo el producto, aunque la competencia rebaje los costos de sus productos. Además, otra forma de establecer fidelidad con los clientes es desarrollar una imagen clara y diferenciadora con la oferta y luego reforzarla intensivamente con actividades de marketing. El posicionamiento es una forma de alcanzar los objetivos,

pues implica el diseño y aplicación de un programa de marketing con la finalidad de crear una imagen de la empresa u organización y su oferta con respecto a la competencia.

Crear fidelidad mediante el servicio al cliente, un buen servicio al cliente por lo general es sinónimo de fidelidad porque ofrecer un buen servicio constantemente por parte de las empresas puede ser muy difícil, puesto que los encargados de dar el servicio a los clientes son los empleados. Las empresas u organización que brinda un buen servicio al cliente deben trabajar con los empleados inculcándoles una actitud de servicio, sin embargo, esto puede tardar mucho tiempo hasta convertir que el servicio excelente sea parte de la cultura empresarial que se maneja. De todos modos, aunque lleva bastante tiempo y esfuerzo desarrollar una tradición y reputación de buen servicio al cliente, se trata de un activo estratégico valioso. Por lo tanto, una empresa se ha ganado la fama de ofrecer un buen servicio mantiene una ventaja competitiva sobre la competencia por mucho tiempo puesto que será difícil para la competencia desarrollar una reputación comparable.

Fidelización con la marca para toda marca, independientemente de lo que venda o del servicio que ofrezca, el tener a clientes fijos es muy importante ya que de esta forma se consolida la empresa. Depende de la compañía hacer que las personas la conozcan y que se hagan consumidores de ella. Hay tres principales objetivos para las empresas.

- Hacer que las personas te conozcan.
- Hacer que las personas te recuerden.
- Hacer que las personas te quieran comprar.

Estos factores son muy importantes al momento de hablar de estrategias de comunicación, ya que en este punto se vuelven los objetivos principales como empresa. No basta con saber que las personas conocen de la empresa, sino que en un punto se debe construir una relación duradera que sea de beneficio mutuo: “la fidelización de clientes

pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con esta". (Martorel, 2008)

En marketing deportivo, se tiene una gran ventaja ya que, a diferencia de lo tradicional, el primer contacto con cualquier equipo, en cualquier ámbito del deporte, es directamente por un querer, sea de nuestra parte o de alguien cercano, pero este es el primer contacto que se tiene. Alguien se acerca a ser fan de un equipo en específico, esto es muy beneficioso para los equipos porque no tienen que hacer ningún esfuerzo en que el club los escojamos a los aficionados. Al momento de hablar de fidelización con la marca, cualquier equipo de cualquier liga, sin importar que tan bien esté durante el año, es uno de los equipos que más genera movimiento en cuestión de venta de productos oficiales de la marca. Todo lo que la empresa trabaja para los consumidores, ya sea una empresa de productos o servicios, esta trabaja para el usuario, para crear experiencias que lleguen y que tenga una gran acogida por parte del público objetivo. Todo lo que debe importarle a la marca es que las personas adquieran esa necesidad de consumir esa marca, dejando de lado a la competencia. Para todo esto, el club deportivo al tener una gran comunidad de personas en redes sociales debería tratar de implementar el concepto básico de marketing viral, que se lo define como la "técnica publicitaria que utiliza a los receptores del mensaje, como emisores del mismo". (Royo, 2004)

Toda empresa desea convertirse en marca, pues aquí es donde se tiene un público objetivo que va a preferir consumir nuestro producto por encima de todas las demás opciones del mercado. Todo este proceso debe tener una estrategia, esta definirá si los resultados que buscamos son posibles. Es importante saber que todas las acciones que se realicen para la empresa van a tener una consecuencia sea positiva o negativa: "es muy importante desarrollar una buena labor con el branding de la empresa dado que es lo que revalorizará la marca y

acabará convirtiéndola en una fuente de ingreso estable para la empresa”. (Mglobal Marketing Razonable, 2015)

La reputación de una empresa es fundamental para que en un mercado que es cambiante, tenga la posibilidad de subsistir. Pues si no se tiene esa confianza de los consumidores, la empresa desde la primera crisis va a terminar por salir del mercado. Las acciones por seguir dependen totalmente de la empresa. Es de total elección de las compañías el elegir cómo atraer a las personas y volverlas consumidores. No existe una fórmula que asegure que esto vaya a pasar, pero todas las empresas tienen el potencial de convertirse el Top of mind de las personas. Es decir, que sea la primera opción en la cabeza de los consumidores. Ganar fidelidad hacia la marca es lo más difícil que se puede hacer, pero también una vez alcanzada, es fácil perderla porque estas dentro de mercado cambiante y en el cual es difícil destacar. (Figuerola, 2011)

#### **4.7.2 Fidelización en el fútbol**

El fútbol no es ajeno a fidelización: desde hace varios años, muchos clubes han comenzado a mostrar un creciente interés por implementar mejoras en su gestión. De esta forma, al igual que en las organizaciones tradicionales, los clientes, en este caso los aficionados, y estos toman un rol muy importante; por tal motivo, los clubes de fútbol han centrado los esfuerzos en buscar las vías necesarias para conocer mejor a los aficionados, de modo que permitan entender sus necesidades, expectativas y deseos, en aras de satisfacer de la mejor forma. Sin embargo, a pesar de que en el mundo del fútbol se busque replicar las buenas prácticas de la gestión de organizaciones tradicionales, existen factores que influyen exclusivamente en este sector, por lo que las estrategias tienden a cambiar sutilmente. En relación con lo anterior, el factor diferencial más importante entre un club de fútbol y una empresa tradicional es el apego emocional y pasional de los aficionados, lo cual va

relacionado al hecho de que “conseguir un cliente de por vida es un lujo que muy pocas empresas comerciales en el mundo pueden darse; sin embargo, esto es normal en el deporte y precisamente esta ventaja es la que deberían aprovechar los clubes para comercializar productos y servicios adicionales a las funciones deportivas de la institución”. (Albuja, 2012)

Con esto, el autor se refiere a que es muy poco probable que un aficionado cambie de club a lo largo de su vida. No obstante, se debe tomar en cuenta que, a pesar de que muchos aficionados afirman ser fiel a su equipo, en realidad no acuden al estadio ni consumen ningún tipo de producto o servicio que se ofrece; es decir, en muchos clubes “lo que no hay es fidelidad total sino fidelidad espiritual”

Esto se relaciona con el grado de sentido de pertenencia que tengan los aficionados, ya que mientras mayor sea este, más comprará los productos o servicios que ofrece el club; así, “un equipo de fútbol puede convertirse en algo primordial en la vida de un aficionado y su nivel de involucramiento con el mismo dependerá de qué tan desarrollado se encuentre su sentido de pertenencia hacia la institución”. (Albuja, 2012)

Es aquí donde los clubes, principalmente los pertenecientes a la élite mundial, han adoptado el carácter relacional en sus estrategias de fidelización de aficionados, pues cuentan con planes y objetivos enfocados en los mismos. Un ejemplo de esto es el caso del Real Madrid, el cual “viene desarrollando estrategias para fidelizar a seguidores de todo el mundo y hacerlos sentir parte del club” (Serrano, 2015). La estrategia de fidelización con el Carné Madridista, Real Madrid TV y la página [www.realmadrid.com](http://www.realmadrid.com) “han sido una parte sustancial en su estrategia para permitir una relación one to one con cada fan” (García, 2011). Otro ejemplo es el caso de Manchester United, pues dentro de su estructura comercial, ha potenciado su página web como principal plataforma de venta con el fin de llevar productos

oficiales a sus hinchas en todo el mundo; asimismo, explota el potencial comercial de su estadio y tiene su propia línea de ropa, canal de televisión, etc.” (Véjar, 2013)

Lo anterior es un reflejo de la profesionalización de estas instituciones, ya que, de acuerdo con la complejidad que han alcanzado las funciones y actividades a realizar en el mundo del fútbol ha obligado a los clubes de élite a incrementar el nivel de profesionalización en su gestión deportiva.

Tal como se ha evidenciado, estos clubes buscan reforzar su sentido de pertenencia y lograr, por un lado, que los aficionados pasivos (fidelidad espiritual) se conviertan en aficionados activos (fidelidad total) que ayuden económicamente al club y, por otro lado, que los aficionados que ya son activos se mantengan así por el mayor tiempo posible. (Palomino & Tamayo, 2020)

Los indicadores de fidelización son aquellos que miden la propensión de un cliente a repetir la compra de un bien o servicio de la misma marca. Los beneficios de una base de clientes fieles incluyen una mayor visibilidad de los ingresos futuros y la maximización del valor de por vida de cada cliente.

La medición y el seguimiento de la lealtad del cliente es fundamental para el éxito de cualquier campaña de mejora de la retención de clientes.

## **4.8 Medición de resultados**

### **4.8.1 Definición de medición de resultados**

La medición de resultados es el proceso de registrar y de analizar el nivel de desempeño de una actividad respecto a unos objetivos planteados. En este sentido, la medición puede aplicarse a un proyecto específico, a un profesional en particular o a toda la empresa en general.

Para realizar una medición de resultados efectiva es necesario definir cuatro aspectos fundamentales:

¿Cuál es la actividad que se quiere medir?

¿Qué objetivos persigue dicha actividad?

¿Qué objetivos se esperan alcanzar con la medición?

¿Cómo será el método de medición?

La medición de resultados es una tarea clave para una correcta gestión empresarial, aplicable y necesaria en todo tipo de organizaciones y proyectos. Por lo tanto, medir los procesos o medir los objetivos de un proyecto aporta un nivel de conocimiento tan óptimo que permite tomar cada vez mejores medidas correctivas, preventivas y de mejora en la gestión.

En cuanto a la medición de resultados en cualquier sector, es muy importante tener en cuenta los objetivos de la empresa y saber diseñar los indicadores a medir, como pueden ser los KPIs de calidad. (Sierra, 2020)

#### **4.8.2 KPIs en el Marketing deportivo**

Para los clubes deportivos, una de sus herramientas, son las redes sociales, ya que pueden ser utilizadas en muchas cuestiones, tal como el desarrollo de imagen de marca, el fomento de la socialización entre aficionados o determinadas empresas que en este caso pueden convertirse en patrocinadores, pero el objetivo primordial debería ser el logro de nuevos clientes y el panel para el análisis de los indicadores KPI's (Key Performance Indicators). (Jiménez, 2021)

### **4.8.3 ¿Qué es KPIs y qué significa?,**

Un KPIs o indicador clave de gestión es un valor medible de rendimiento.

Este demuestra la eficacia con la que una empresa está logrando los objetivos estratégicos clave, una vez puesto el plan de acción en marcha.

Es importante saber que las organizaciones, empresas, negocios, utilizan KPIs o Indicadores de gestión a distintos niveles con el fin de evaluar el éxito en la gestión y planificación.

Es que los KPIs o indicadores de gestión generales, se centran en el rendimiento global de la empresa y permiten lo siguiente:

- Medir resultados y contrastar con el objetivo planificado.
- Observar y entender la realidad para aplicar correctivos.
- Aportan información que te permite tomar decisiones.
- Se usan para comparar situaciones, lo cual te permite visualizar opciones.
- Son importantes para definir las estrategias correctas, en base al análisis de la información.
- Permiten valorar tendencias con relación a metas.

### **4.8.4 ¿Para quiénes son importantes medir y conocer los resultados de los KPIs?**

- Accionistas o dueño de la empresa.
- Líderes de área o departamento.
- Colaboradores.
- Aliados estratégicos.

- Inversionistas, etc.

#### **4.8.5 Características de los KPIs**

Los KPIs o indicadores de gestión están agrupados de manera gráfica en cuadros de mando. De esta forma, los líderes de los procesos pueden, de manera rápida, tomar las decisiones que sean necesarias.

Es importante resaltar que son métricas que no están relacionadas con el ingreso económico de una organización. Las siguientes características principales dan una mejor visión de los KPIs. Estas son:

- Son medibles: nos da a conocer las métricas y por lo tanto la característica principal de estos, es que se miden en unidades.
- Son cuantificables: las cuantificarlas, por ejemplo, así como se miden las unidades monetarias, los indicadores de gestión pueden ser representados en porcentajes.
- Son específicos: deben centrarse en medir un solo aspecto y para ello deben ser específicos y concretos.
- Son temporales: tienen que poder medirse en el transcurso del tiempo. Por ejemplo: puede medirse diario, semanal, mensual, semestral o anual.
- Son relevantes: deben considerarse los aspectos que realmente sean relevantes e importantes para la organización. Hay que recordar que por eso son indicadores claves de gestión. (Jiménez, 2021)

#### **4.8.6 Aspectos relevantes de un KPIs**

Los KPIs tienen como finalidad informar, controlar, evaluar y ayudar a tomar las decisiones. Cada empresa u organización crean sus propios indicadores de gestión. El uso de

los Indicadores de gestión o KPIs, se adapta a cada modelo de negocio. Cada modelo de negocio es distinto y tienen sus propios aspectos y factores que medir. (Jiménez, 2021)

## **V METODOLOGÍA**

### **5.1 Enfoque y métodos**

#### **5.1.1 Enfoque**

Considerando el objeto de estudio y la naturaleza de este, el presente trabajo de investigación tiene un enfoque de investigación mixto. Al mencionar Marketing Deportivo, se entiende que existen dos partes interesadas; por un lado; los aficionados y por otro los equipos de fútbol y estos necesitan de estrategias para la fidelización de los aficionados. Según Hernandez Sampieri, (2012), el enfoque mixto se refiere a “un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos”.

El análisis de los objetivos a lograr brinda la oportunidad de incursionar tanto en una investigación con un enfoque cuantitativo como cualitativo. Esto debido a que, para la adecuada presentación de los resultados y que estos generen el impacto positivo esperado en el equipo será necesario recurrir a los beneficios de ambos enfoques de investigación.

#### **5.1.2 Método**

La presente investigación tiene un método no experimental, debido a que no se manipularán las variables de estudio sino que se analizarán según las necesidades de la investigación, permitiendo un escenario óptimo para la interacción deseada.

Hernandez Sampieri, (2012), la define como aquella que “recolecta datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado”.

### **5.1.3 Estudio**

El estudio se enmarcó dentro de una investigación de carácter descriptivo. Para tal efecto, Danhke (citado por Hernández, Fernández y Baptista, 2003), señala que “los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”.

### **5.1.4 Diseño**

Según (Hernandez Sampieri, 2012), diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que desea.

Según la naturaleza de la investigación, el objeto de estudio y la necesidad de la información que requiere lograr los objetivos del trabajo de investigación, el diseño de investigación será no experimental y transversal.

### 5.1.4.1 Esquema del diseño de la investigación



*Ilustración 3 Diseño de la investigación*

## 5.2 Población y muestra

### 5.2.1 Población y muestra

La muestra para esta investigación está dividida en dos partes: entrevistas a profundidad con personal encargado de Marketing de los equipos de fútbol de Liga Nacional de Honduras y encuestas a los aficionados de los equipos de fútbol de dicha liga.

Las encuestas serán aplicadas a aficionados tanto hombres como mujeres que estudian y/o trabajan entre las edades de 19 años en adelante, de todos los niveles socioeconómicos y que se encuentren dentro de la ciudad de Tegucigalpa, Francisco Morazán. Así mismo, la distribución de las variables demográficas se hizo en base a peso poblacional y para ello se extrajeron desde la base de datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) los siguientes

datos: población total de Francisco Morazán 1,699,753 habitantes, de los cuales únicamente se tomaron en cuenta 1,059,140 que corresponden a los habitantes de Francisco Morazán tanto hombres como mujeres , que se encuentran comprendidos entre las edades antes mencionadas por lo cual se obtuvo un resultado de muestra de 385 encuestas.

Para el cálculo de la muestra para las encuestas se utiliza la siguiente formula:

$$n = \frac{z^2 + (p * q)}{e^2 + \frac{z^2(p * q)}{N}}$$

N= Total de la población =1,059,140

z= Nivel de confianza deseado= 95%(1.96)

p= margen de error= 5% (0.05)

q= 1-p (1-0.05=0.95)

e= error muestral= 0.05

Resolución:

$$n = \frac{1.96^2(5\% * 0.95)}{0.5^2 + \frac{1.96^2(5\% * 0.95)}{1,059,140}}$$

Así mismo, para la muestra que corresponde a las entrevistas a profundidad se aplicará una muestra no probabilística dado que la elección no depende de probabilidad sino de las características que tiene la investigación en curso.

Para ello, inicialmente se pretendía llevar a cabo 5 entrevistas; Sin embargo, debido a factor tiempo, disponibilidad de personal, entre otros factores, únicamente se pudieron llevar

a cabo 2 entrevistas a profundidad con personal encargado de marketing que a continuación se detalla:

- Encargado de marketing de la Liga Nacional de Honduras.
- Encargado de marketing de Sabá Fútbol Club, equipo de segunda división de la Liga Nacional de Ascenso de Honduras.

### **5.3 Unidad de análisis y respuesta**

La unidad de análisis y respuesta está constituida de las siguientes entidades o categorías:

- 37.5 % de las personas conocidas como publico meta (Aficionados)

- 62.5% de los directivos del área de Marketing de los diferentes equipos de la Liga Nacional de fútbol de Honduras.

En este caso, se desea conocer cómo el Marketing Deportivo al ser una herramienta aporta a la fidelización de aficionados de la Liga Nacional de fútbol de Honduras. Para ello, se aplicará la encuesta a los aficionados de los diferentes equipos deportivos dentro de la Liga Nacional de fútbol y la entrevista a profundidad a directivos del área de marketing de estos equipos.

### **5.4 Técnicas e instrumentos**

#### **5.4.1 Encuestas**

En la presente investigación, para la recolección de datos se aplicarán encuestas, éstas estarán siendo aplicadas con el fin de conocer los motivadores de los aficionados, el comportamiento de éstos y los medios de comunicación por los cuales se informan los aficionados.

Dicha encuesta será aplicada de manera online durante el mes de marzo del presente año al perfil que a continuación se detalla:

Las encuestas serán aplicadas de la siguiente forma:

- Hombres y mujeres.
- Edades entre 19 a 44 años.
- Nivel socioeconómico B, C+, C y C-.
- Residentes en Tegucigalpa.

## **5.4.2 Entrevistas a profundidad**

Como se mencionó anteriormente, inicialmente la idea era realizar la entrevista a personal encargado de marketing de los equipos de primera división de la Liga Nacional de fútbol de Honduras; sin embargo, por temas de tiempo y disponibilidad no fue posible realizarla como se tenía pensado. Las entrevistas se realizaron a dos personas únicamente, Romario Núñez, director del Sabá FC, equipo deportivo de la Liga de Ascenso de fútbol de Honduras y la otra a Andrea Rodríguez la encargada de mercadeo de la Liga Nacional de fútbol de Honduras, esto con el fin de conocer acerca de la fidelización de los aficionados, las estrategias de marketing que se están implementando en los equipos de fútbol de Honduras para atraer nuevos aficionados a los equipos y conocer cómo maneja el tema de marketing deportivo cada equipo.

## **5.5 Fuentes de información**

### **5.5.1 Fuentes de información primaria**

En la presente investigación, se utilizarán fuentes primarias para poder recolectar datos y con ellos poder realizar un análisis completo acerca del tema de investigación. Así mismo, permitirán ampliar el conocimiento acerca de dicho tema.

En la recolección de los datos primarios participaron:

1. Encuestas
2. Entrevistas a profundidad.

### **5.5.2 Fuentes de investigación secundaria**

Como parte de la investigación también se utilizaron fuentes secundarias como ser libros electrónicos, artículos en revistas y diarios, blogs acerca del tema de investigación esto con el fin de darle un amplio, mayor y enriquecedor análisis a dicho tema.

## Operacionalización de variables

Variable	Definición Operacional	Objetivos	Dimensión	Tipo	Escala	Indicador	Fuente de verificación
Marketing Deportivo	Tipo de marketing que tiene como principal función ofrecer oportunidades en el ámbito del deporte.	Analizar cómo el Marketing Deportivo influye en la fidelización de los aficionados de la Liga Nacional de Fútbol de Honduras.	Temporal	Cualitativo	Nominal	Nivel y porcentaje de conocimiento sobre el tema en una escala determinada.	Entrevista
Equipos de fútbol	Es un grupo de personas que se unen en función de la consecución de un objetivo en común.	Determinar las estrategias que se implementan para atraer nuevos aficionados a los equipos de fútbol de la Liga Nacional de Honduras.	Temporal	Cualitativo	Nominal	Porcentaje de incremento de nuevos aficionados.	Entrevista
Comportamiento	Forma de conducirse de una persona frente a estímulos y en relación con lo que le rodea.	Evaluar el comportamiento de los aficionados de los equipos de fútbol de la Liga Nacional de Honduras.	Temporal	Cuantitativo	Ordinal	Frecuencia de asistencias al estadio, promedio de acompañantes.	Encuesta
Motivación	Es una actitud que puede ayudar a una persona a alcanzar cualquier logro.	Estudiar las razones que motivan a los aficionados a apoyar a su equipo de fútbol.	Temporal	Cuantitativo	Ordinal	Grado de calificación de razones que motivan a los aficionados	Encuesta
Medios de comunicación	Son canales e instrumentos para informar a la sociedad actual acerca de hechos.	Identificar los medios de donde los aficionados obtienen información de los partidos de fútbol.	Temporal	Cuantitativo	Ordinal	Número de medios que utiliza el aficionado para informarse.	Encuesta
Estrategia	Serie de acciones muy meditadas, encaminadas hacia un fin determinado.	Conocer las estrategias de Marketing Deportivo que actualmente se aplican en los equipos de fútbol de la Liga Nacional de Honduras.	Temporal	Cualitativo	Nominal	Nivel de alcance de las estrategias.	Entrevista

Fidelización	Lealtad de un cliente a una determinada marca, producto o servicio.	Identificar la forma de medición de la fidelización de aficionados de los equipos de fútbol de la Liga Nacional de Honduras.	Temporal	Cualitativo	Nominal	Porcentaje de aficionados fidelizados.	Entrevista
Medición de resultados	Proceso utilizado para recolectar información obtenida de los partidos, atribuyendo un valor numérico a los resultados.	Determinar cómo los equipos de fútbol de la Liga Nacional de Honduras miden los resultados de las estrategias implementadas.	Temporal	Cualitativo	Nominal	Medir los resultados obtenidos.	Entrevista

Tabla 2 *Operacionalización de variables*

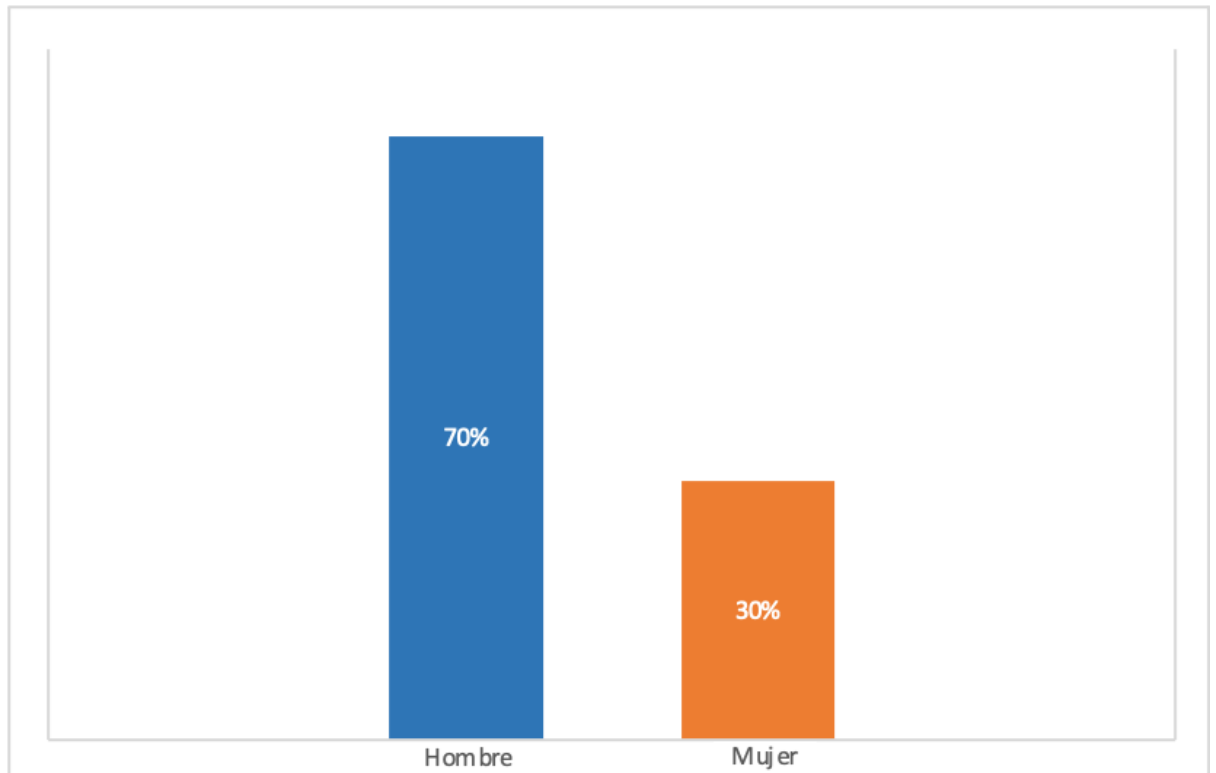
## VI RESULTADOS Y ANÁLISIS

### 6.1 Gráficos y análisis de las respuestas

Se realizaron 474 encuestas ya que 87 encuestas de esas no cumplían con las características específicas de la muestra previamente definida; Sin embargo, con ese total de encuestas se llegó al número establecido de la muestra que fueron 385 encuestas.

Dichas encuestas fueron aplicadas de manera online a toda la muestra con características demográficas detalladas como hombres y mujeres entre las edades de 19 años en adelante, residentes en Tegucigalpa y con un nivel socioeconómico A,B, C+, C, C-D y E que fueran aficionados de algún equipo de la Liga Nacional de fútbol de Honduras.

## Pregunta 1. Género

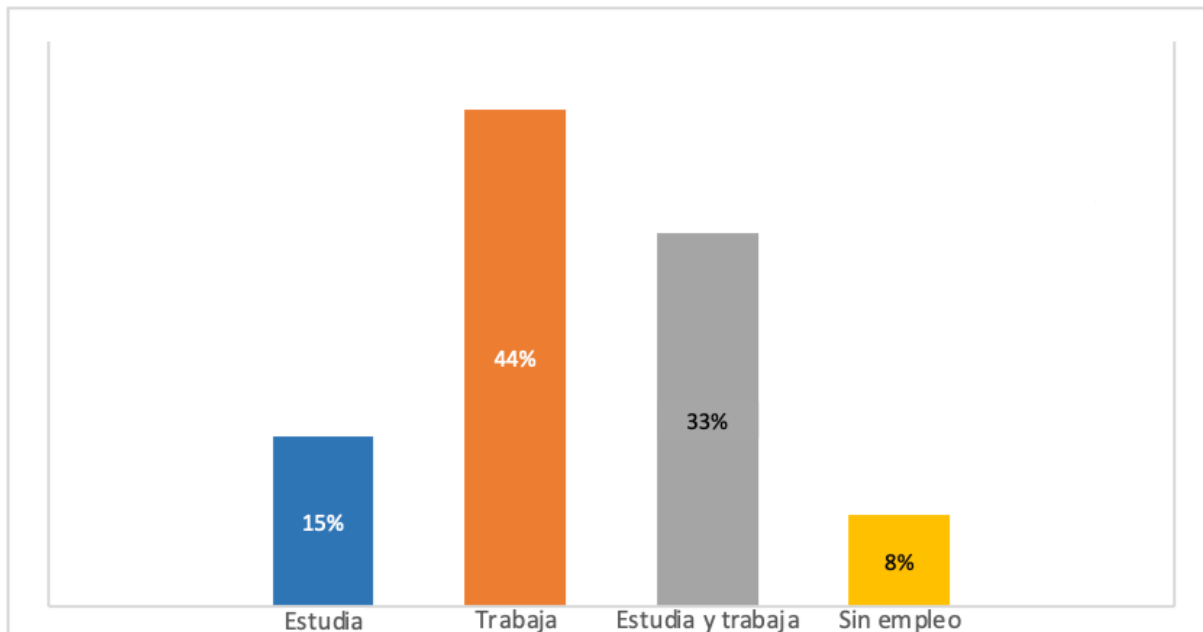


*Gráfico 1 Género*

### **Análisis:**

Posterior a la investigación, se observa que la mayoría de las personas encuestas corresponden a género masculino representando un 70% del total de la muestra y el 30% restante corresponde a género femenino.

## Pregunta 2. Ocupación

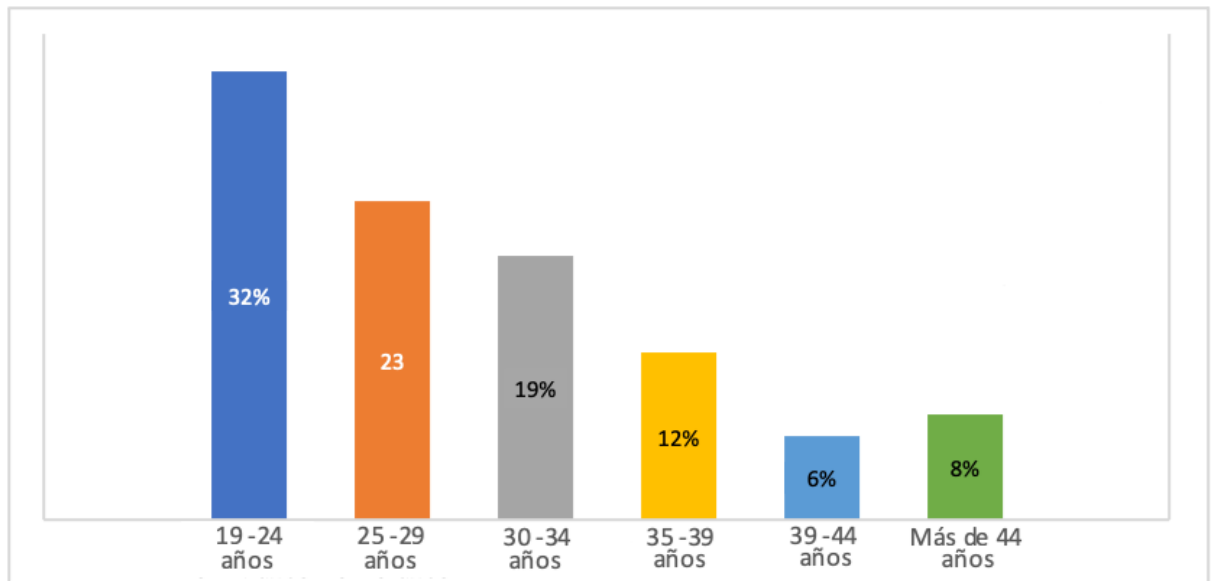


*Gráfico 2 Ocupación*

### **Análisis:**

Del total de los encuestados la mayoría solamente trabajan obteniendo un resultado de 44%, seguido de un 33% para los encuestados que estudian y trabajan, un 15% solamente estudian y un 8% que no tienen empleo.

### Pregunta 3. Edad



*Gráfico 3 Edad*

#### **Análisis:**

Del total de los encuestados la mayoría se concentra en el rango de edad de 19-24 años representando un 32%, seguido de un 23% para aficionados de 25-29 años, un 19% para aficionados de 30-34 años y 35 en adelante representan un total 26% lo que indica que la muestra de esta investigación es relativamente joven.

#### Pregunta 4. Ingreso mensual

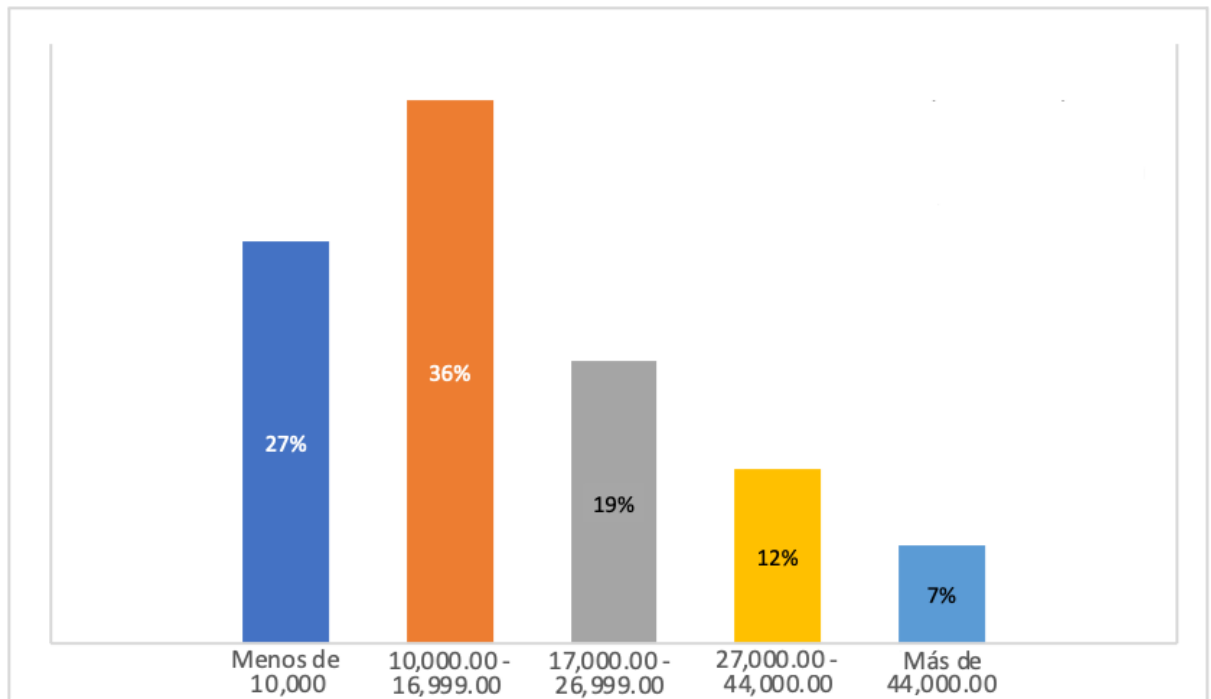
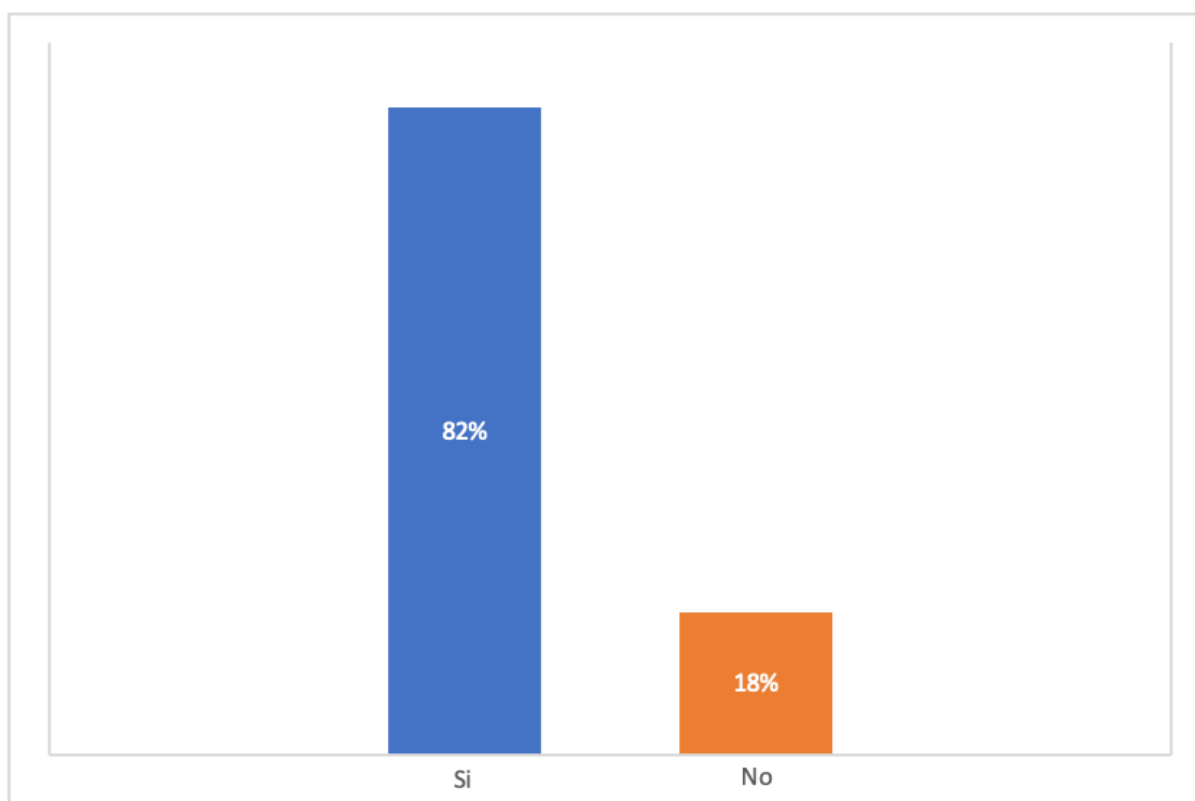


Gráfico 4 Ingreso Mensual

#### Análisis:

El 36% de los encuestados poseen ingresos entre un rango de L 10,000.00 a L 16,999.00, el 27% corresponde a un ingreso menor de L 10,000.00, es decir que ni siquiera salario mínimo reciben y el 38% restante corresponde a un ingreso de L 17,000.00 hasta más de 44,000.00.

**Pregunta 5. ¿Tiene Usted preferencia por algún equipo de fútbol?**



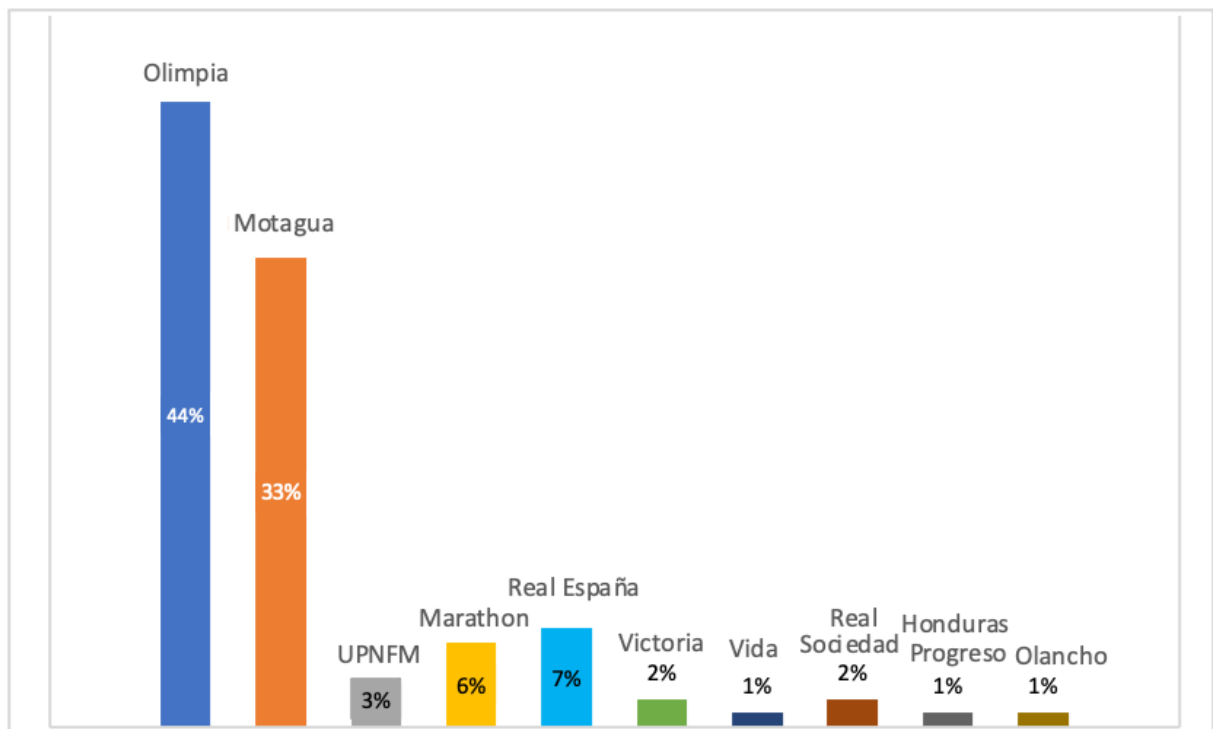
*Gráfico 5 ¿Tiene Usted preferencia por algún equipo de fútbol?*

**Análisis:**

Esta fue una pregunta filtro de la encuesta, si eran o no aficionados de algún equipo de la Liga Nacional de Fútbol fue por ello que a pesar que la muestra a tomar en cuenta era únicamente de 385 encuestas fue necesario realizar 474 encuestas para poder completar la muestra establecida.

Del total de encuestados el 82% indicaron que sí eran aficionados y el 18% contestaron que no eran aficionados, este último fue el porcentaje de encuestados que no fueron tomados en cuenta dentro de la muestra.

**Pregunta 6. ¿Cuál es su equipo de preferencia de la Liga Nacional de Fútbol de Honduras?**

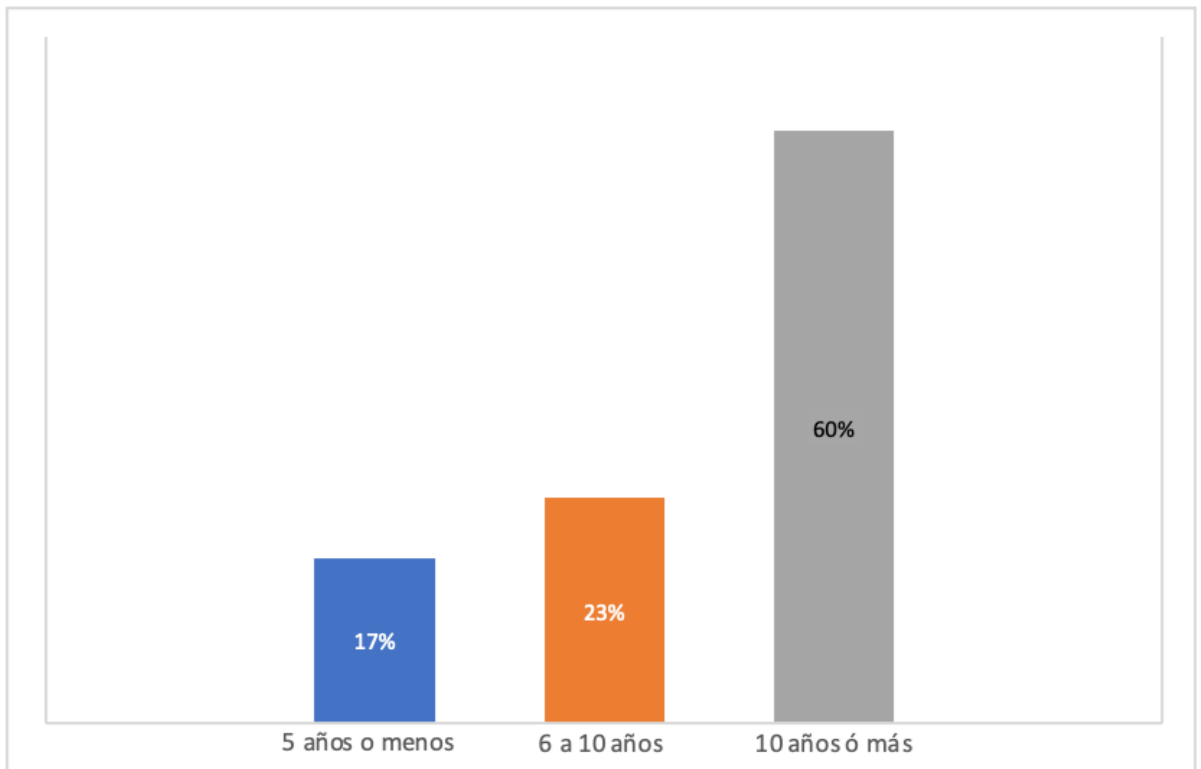


*Gráfico 6 ¿Cuál es su equipo de preferencia de la Liga Nacional de Fútbol de Honduras?*

**Análisis:**

Según los encuestados el 44% de ellos contestaron que su equipo de preferencia es el Olimpia, el 33% corresponde al equipo Motagua y el 23% restante corresponde a los demás equipos de la Liga Nacional de Fútbol.

**Pregunta 7. ¿Desde cuándo es seguidor de este equipo?**

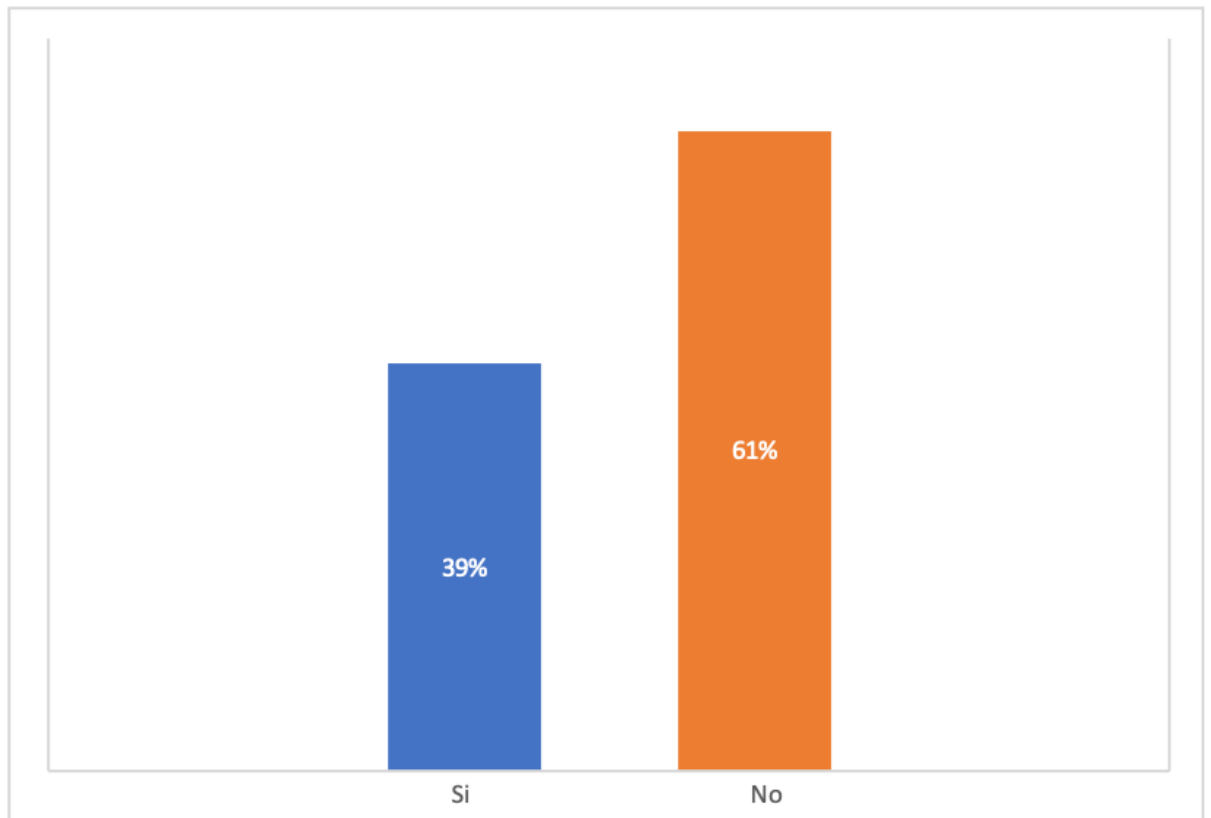


*Gráfico 7 ¿Desde cuándo es seguidor de este equipo?*

**Análisis:**

El 60% de los encuestados respondieron que son seguidores de su equipo desde hace más de 10 años, el 23% son seguidores de su equipo favorito desde hace 6 a 10 años y solamente el 17% son seguidores de su equipo hace 5 años o menos. Esto indica que la mayoría de los encuestados son aficionados fieles de su equipo favorito ya que ya son bastantes años los que tienen de ser seguidores de éste.

**Pregunta 8. ¿Asiste al estadio a apoyar a su equipo?**

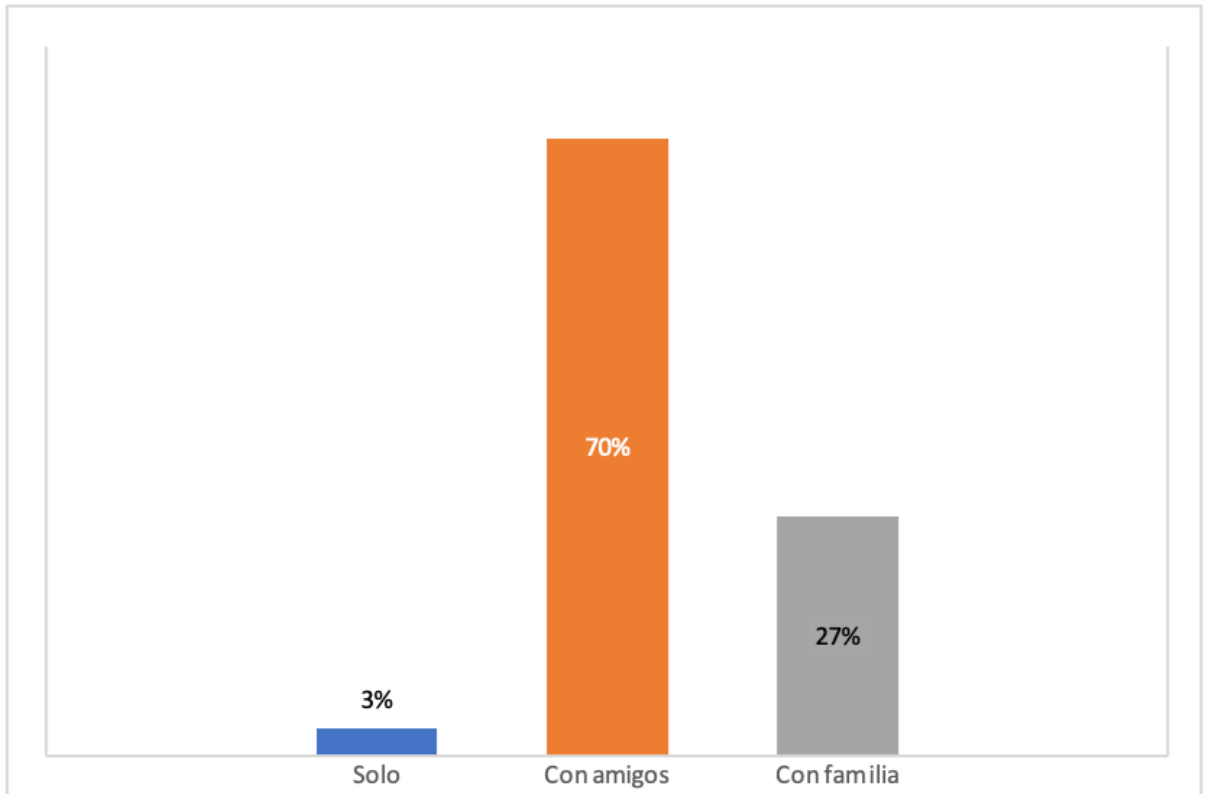


*Gráfico 8 ¿Asiste al estadio a apoyar a su equipo?*

**Análisis:**

En el gráfico número 8, se puede apreciar que el 61% de la muestra encuestada indica que sí asiste al estadio a apoyar a su equipo y el 39% no asiste. Sin embargo, al obtener ese resultado se ve que a pesar de que aparentemente la asistencia al estadio ha disminuido los aficionados aún asisten al estadio a apoyar a su equipo favorito.

**Pregunta 9. ¿Con quién asiste al estadio?**



*Gráfico 9 ¿Con quién asiste al estadio?*

**Análisis:**

En el comportamiento de asistencia se puede observar que un 70% de los aficionados asisten con sus amigos a los estadios, un 27% con su familia y solo 3% asiste solo a los encuentros deportivos, lo que refleja un alto porcentaje de las personas encuestadas asisten acompañadas.

### Pregunta 10. ¿Con qué frecuencia asiste al estadio?

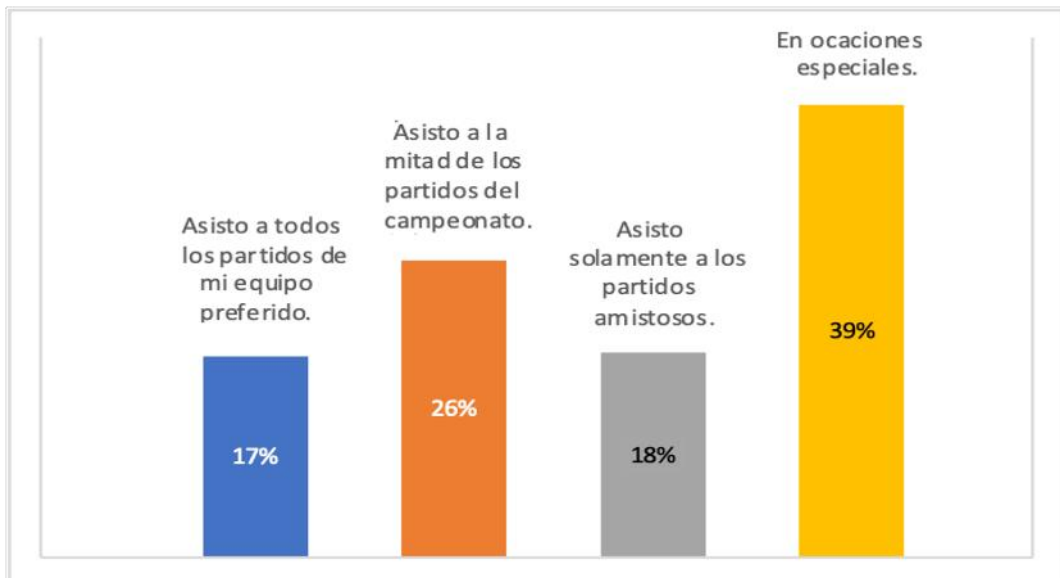
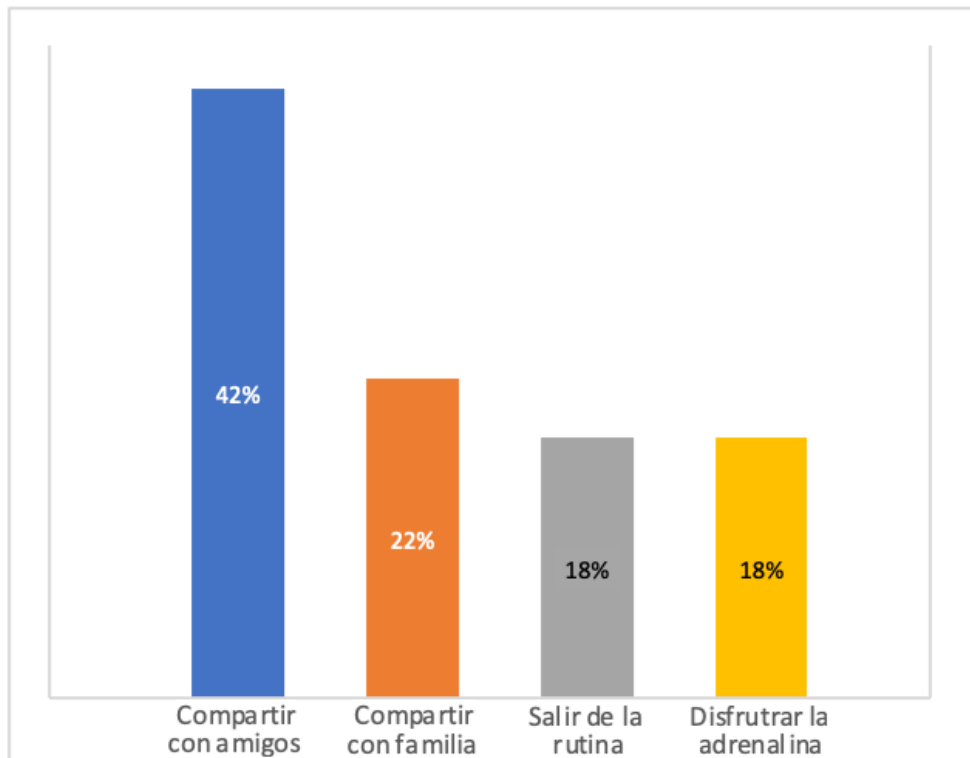


Gráfico 10 ¿Con qué frecuencia asiste al estadio?

#### Análisis:

En este gráfico se muestra un alto porcentaje de aficionados de que asisten al estadio únicamente en ocasiones especiales con un resultado de 39%, en un segundo lugar con un porcentaje del 26% asisten a la mitad de los partidos del campeonato, un 18% de las personas asisten a los partidos amistosos y únicamente el 17% asiste a todos los partidos del campeonato. Se observa que el porcentaje de personas que asisten a todos los partidos del campeonato es bastante bajo por ello los directivos de los equipos deberían analizar qué es lo que está sucediendo con su afición por qué razón no les apoyan en las canchas todo el campeonato.

**Pregunta 11. ¿Qué lo motiva a ir al estadio y apoyar a su equipo preferido?**

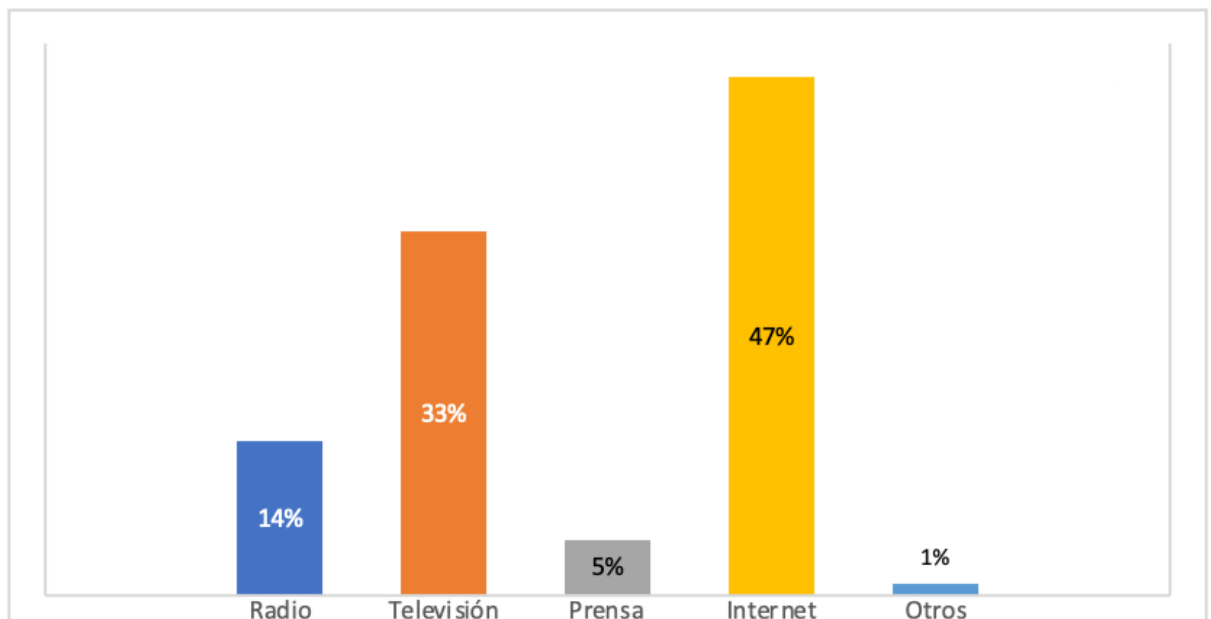


*Gráfico 11 ¿Qué lo motiva a ir al estadio y apoyar a su equipo preferido?*

**Análisis:**

Según la investigación se muestra un porcentaje muy alto de personas que asisten al estadio para compartir, obteniendo un 42% compartir con los amigos y un 22% con su familia, un 18% lo hace para salir de la rutina diaria y de igual forma con un 18% asiste a los estadios para disfrutar de la adrenalina de presenciar los encuentros deportivos en el estadio.

**Pregunta 12. ¿A qué medios tiene acceso para enterarse de los partidos de su equipo de fútbol favorito?**

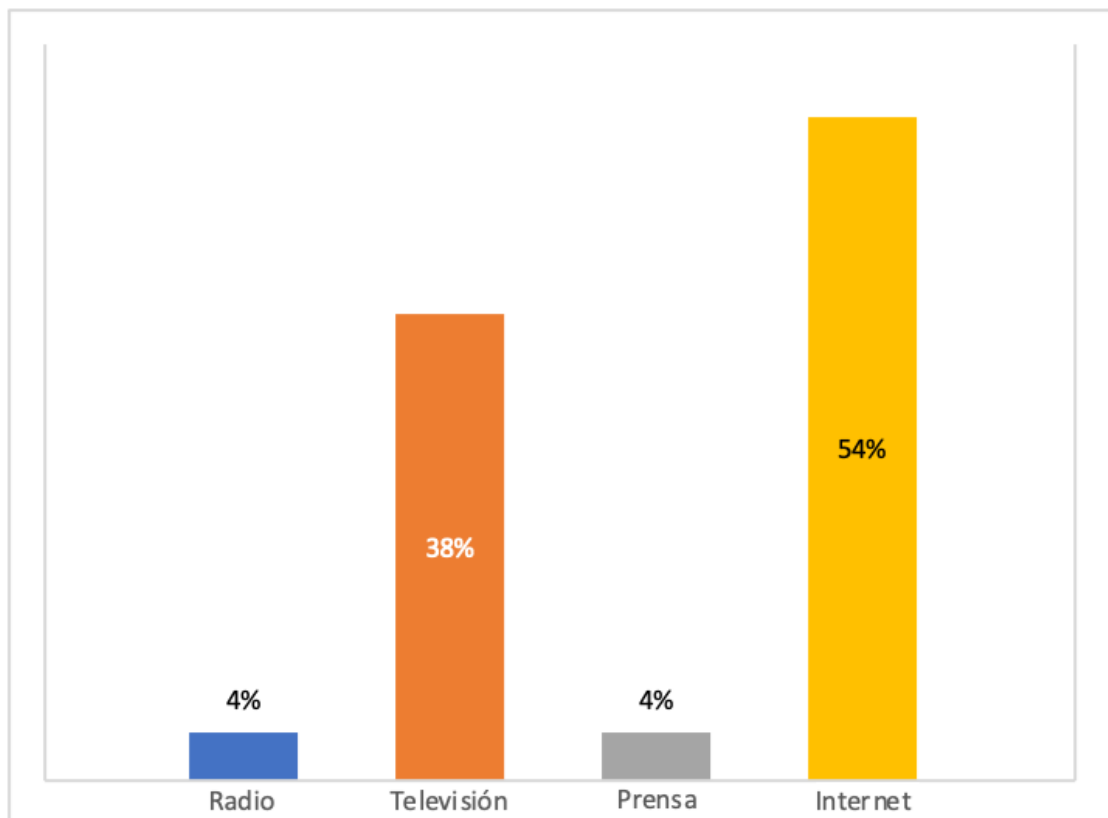


*Gráfico 12 ¿A qué medios tiene acceso para enterarse de los partidos de su equipo de fútbol favorito?*

**Análisis:**

En este análisis se observa una cantidad considerable que los aficionados el medio que más utilizan para obtener información de su equipo favorito es le internet, obteniendo un 47% de la población total encuestada, le sigue la televisión con un 33%, en un tercer lugar la radio, posteriormente con un 5% la prensa y con 1% otros, siendo este sus amistades.

**Pregunta 13. ¿De los medios antes mencionados, cuál es el que más utiliza para obtener información de su equipo de fútbol?**

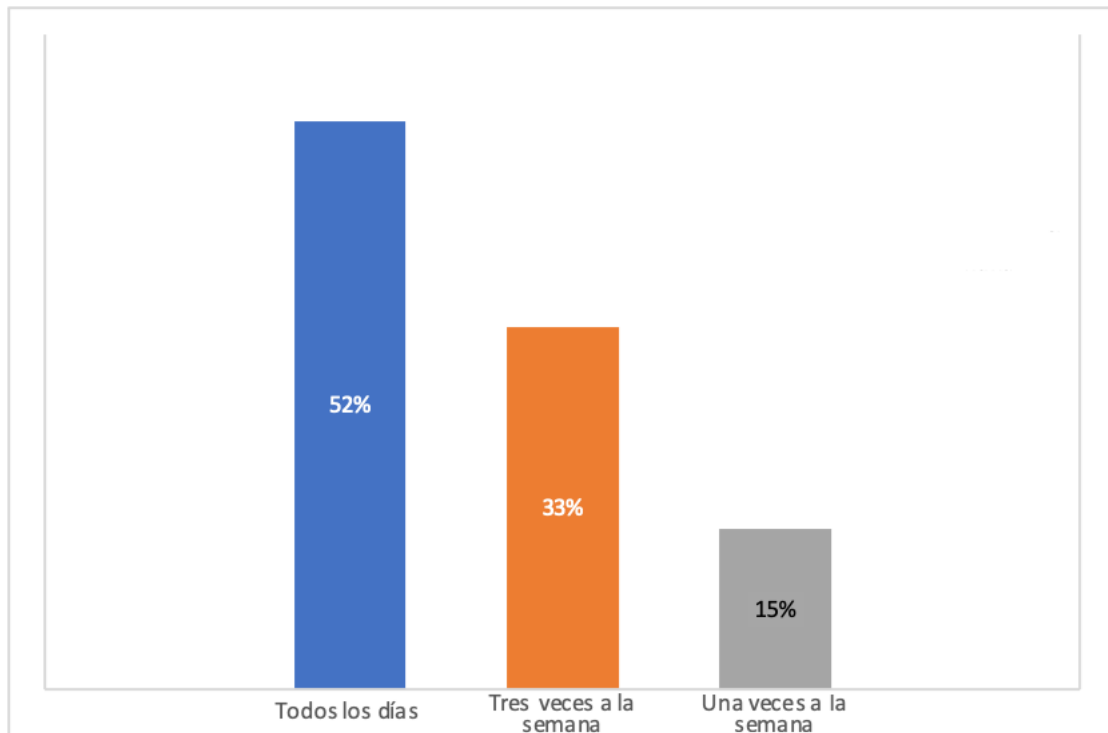


*Gráfico 13 ¿De los medios antes mencionados, cuál es el que más utiliza para obtener información de su equipo de fútbol?*

**Análisis:**

Algo muy evidente es que los medios que los aficionados más usan son el internet con un 54% y la televisión con un 38%. Partiendo de ello, estos dos medios son los que cuentan con mayor afluencia, por lo que es la mejor opción para que los equipos de fútbol tengan un mayor acercamiento con sus aficionados.

**Pregunta 14. ¿Con qué frecuencia utiliza este medio para informarse a la semana?**

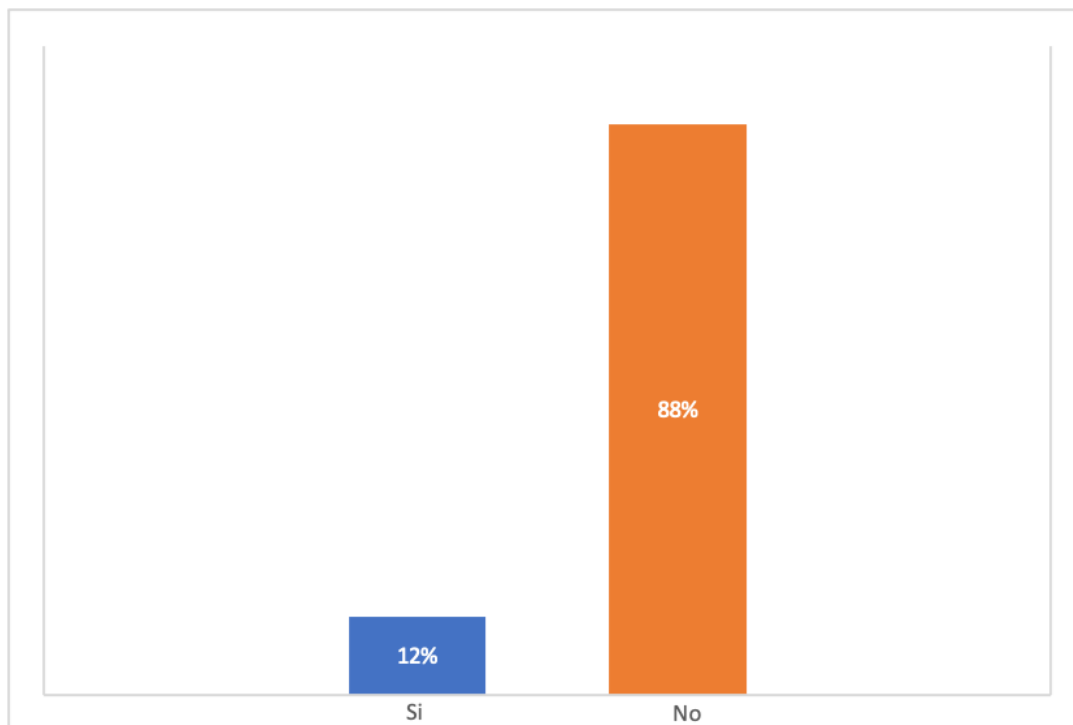


*Gráfico 14 ¿Con qué frecuencia utiliza este medio para informarse a la semana?*

**Análisis:**

Este gráfico muestra la cantidad de veces a la semana que un aficionado hace uso del medio de comunicación de su preferencia, el 52% de la población encuestada hace uso de este medio todos los días, el 33% tres veces a la semana y un 15% hace uso solamente una vez la semana.

**Pregunta 15. ¿Conoce de alguna actividad que su equipo haga para tener un mejor acercamiento con Usted?**



*Gráfico 15 ¿Conoce de alguna actividad que su equipo haga para tener un mejor acercamiento con Usted?*

**Análisis:**

Un alto porcentaje de los encuestados no conoce actividades que los equipos hacen para un mayor acercamiento a ellos específicamente un 88% no conoce ninguna actividad y únicamente el 12% de los encuestados conocen de alguna actividad llevada a cabo por los equipos para acercarse a su afición.

**Pregunta 16. ¿Qué actividad que hace su equipo favorito para tener un mayor acercamiento con Usted conoce?**

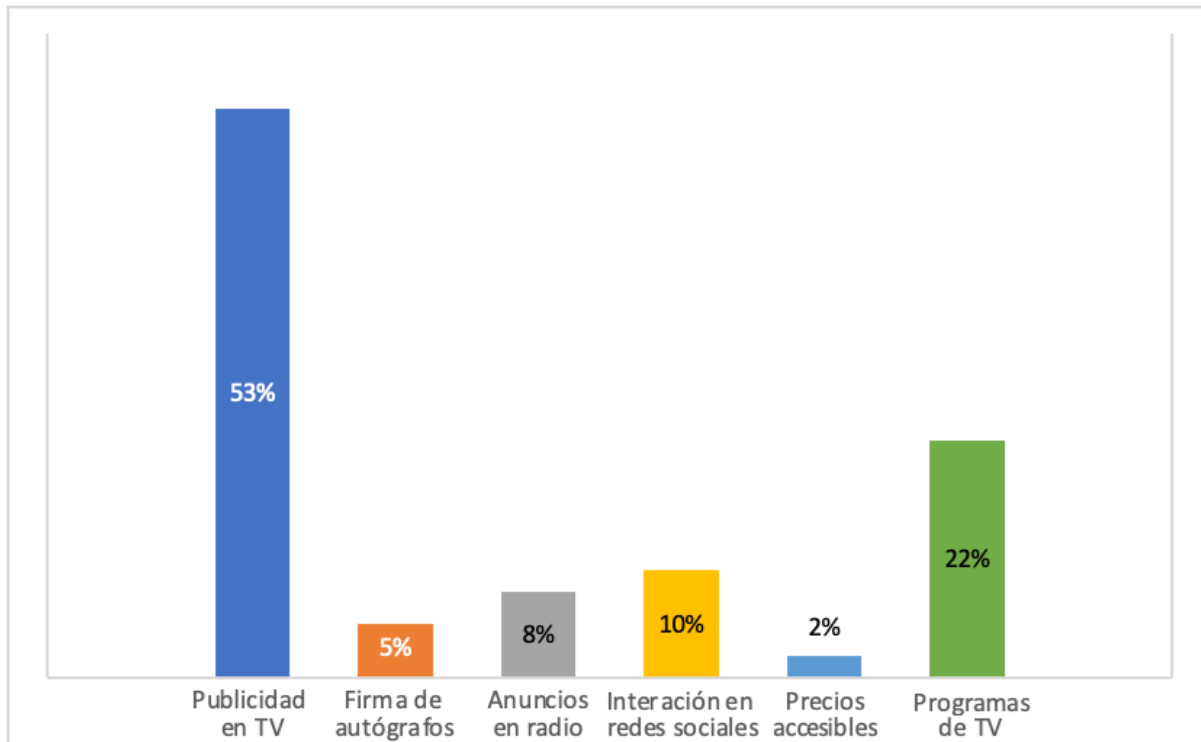


Gráfico 16 ¿Qué actividad que hace su equipo favorito para tener un mayor acercamiento con Usted conoce?

**Análisis:**

Únicamente el 12% de los aficionados conoce de alguna actividad que hace el equipo de fútbol de su preferencia para acercarse más a su afición y la opción que más se repitió fue la **publicidad en televisión**, el 53% de los encuestados respondieron eso, un 22% respondió programas de TV, un 10% teniendo interacción en redes sociales, un 8% anuncios en la radio, y un 5% con la firma de autógrafos en tiendas deportivas.

## 6.1.1 Cruce de variables

### Edad vrs Asistencia

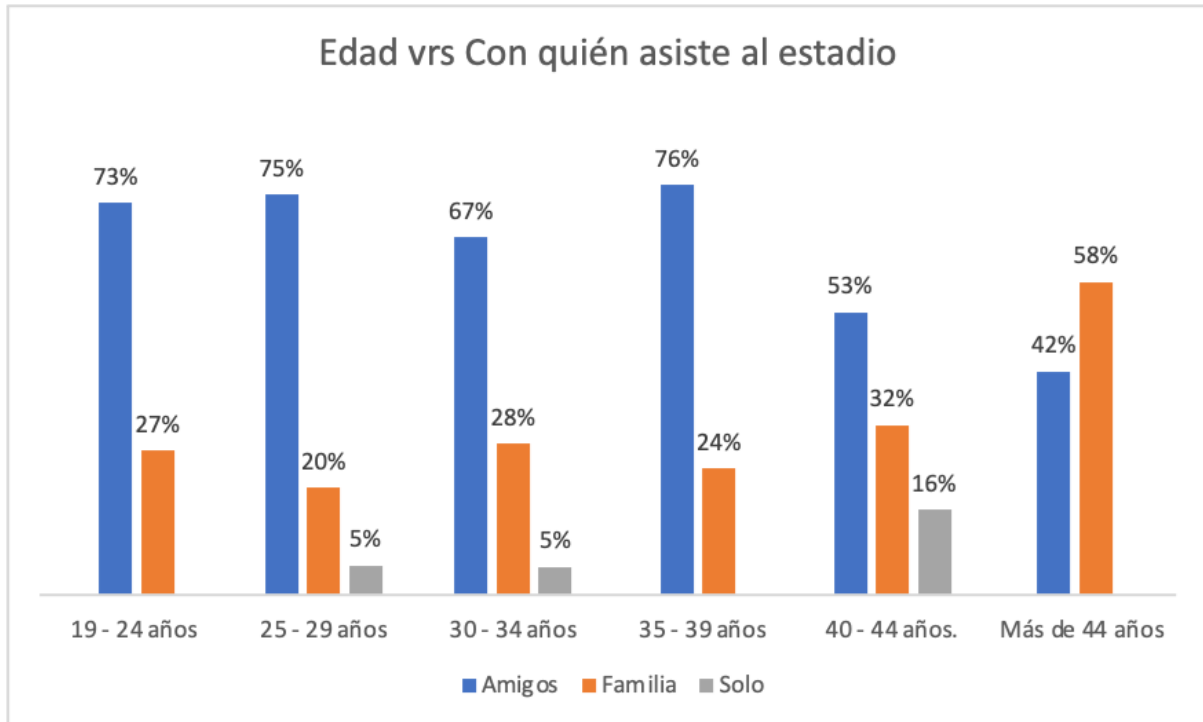


Gráfico 17 Cruce Edad vrs. Asistencia

#### Análisis:

Algo muy notorio es que los aficionados con edades de 19 a 44 años prefieren asistir al estadio acompañados por sus amigos, un 58% de las personas con más de 44 años prefieren asistir con su familia y un porcentaje muy bajo asisten solos a los estadios. De las personas encuestadas, que asisten al estadio su edad promedio está entre los 19 y 39 años.

## Edad vrs Motivación

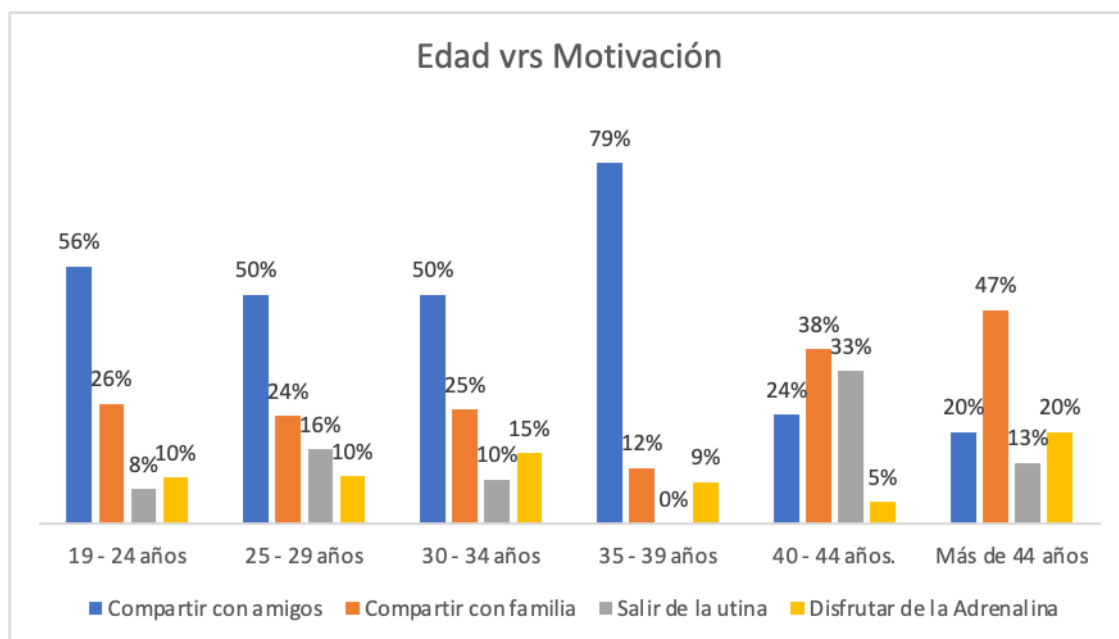


Gráfico 18 Edad vrs Motivación

### Análisis:

La motivación de la mayor parte de los aficionados se centra en ir a compartir con los amigos, una segunda opción es ir a compartir con la familia y en porcentajes muy bajos quedan las opciones de salir de la rutina y disfrutar de la adrenalina de poder presenciar los partidos de fútbol de su equipo favorito en vivo.

En este cruce se puede observar que compartir con los amigos es un factor común en más de la mitad de encuestados entre las edades de 19 a 39 años y de de 40 o más años su motivación principal es compartir con su familia.

## Edad vrs Medios

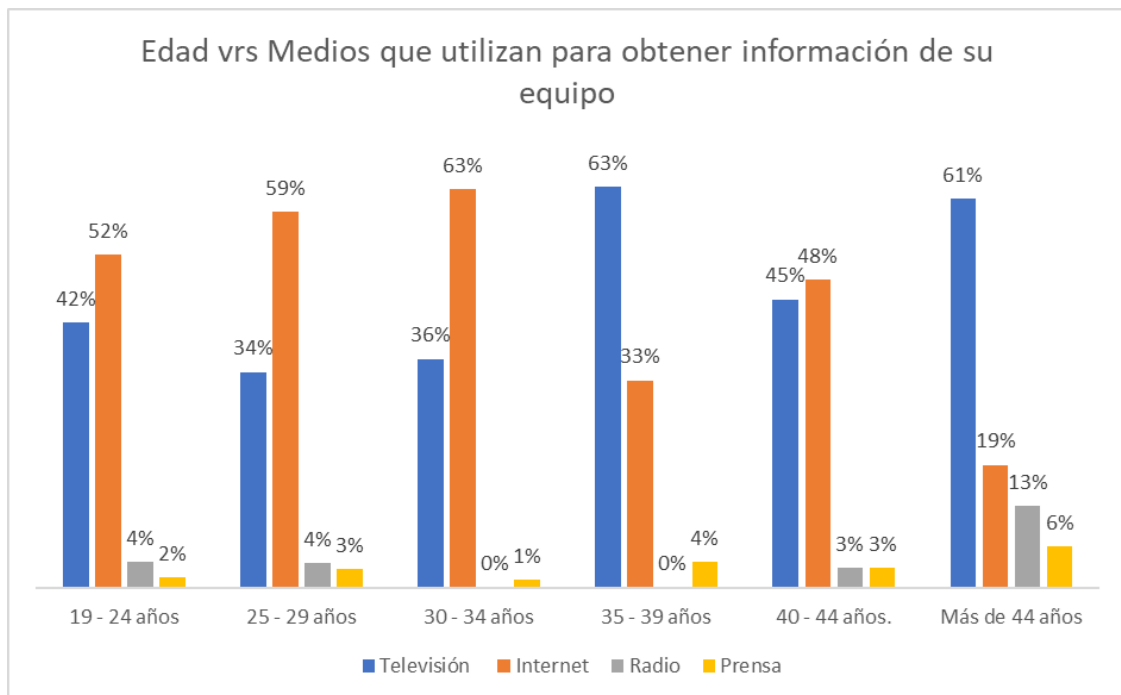


Gráfico 19 Cruce Edad vrs. Medios de comunicación

### Análisis:

El medio que más utilizan las personas encuestadas entre las edades de 19 a 34 años es el internet, en un segundo plano destaca la televisión siendo estos aficionados entre las edades de 35 años en adelante y en porcentajes muy bajos encontramos la prensa y la radio.

Aquí se observa las nuevas formas de informarse, las formas tradicionales están quedan obsoletas hoy en día es por eso que en la era digital en la que se vive es fundamental acoplarse a ésta para poder seguir siendo competitivos y ganando adeptos.

## 6.2 Entrevistas a profundidad

### 6.2.1 Jefe de mercadeo de la Liga Nacional de Fútbol de Honduras

Perfil del Entrevistado	
Nombre: Andrea Rodríguez	
Nombre de la empresa: Liga Nacional de Futbol de Honduras de primera División – Liga Betcris	
Cargo que desempeña: jefe de Mercadeo de la Liga Nacional	
Preguntas	Respuestas
¿Actualmente, cuentan con un departamento de Marketing como tal? ¿En caso de no contar con ello, nos gustaría saber cómo y quién maneja su estrategia de comunicación?	<p>Nuestra razón social, Liga Nacional de Futbol de Honduras de primera División y comercialmente Liga Betcris de Honduras.</p> <p>Si, si tenemos un departamento de marketing el cual está conformado por un jefe de mercadeo, un diseñador gráfico, coordinador de patrocinios, creadores de contenido.</p> <p>En cuanto a canales de comunicación, estamos activos en plataformas digitales, obviamente en Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube. Contamos también con nuestro sitio web y nuestra propia aplicación.</p> <p>También hacemos conferencias y otros eventos en medios de comunicación.</p>
¿Considera Ud. importante que exista un departamento de Marketing dentro de los equipos de fútbol? ¿Por qué?	<p>Si es importante, importantísimo, le explicaré por qué, cuando decimos equipos de primera división profesional de futbol en el país, estos deben proyectar una buena imagen, aparte de presencia, estamos hablando que es una liga que la ven a nivel nacional, ya que estamos regidos por FIFA, estos equipos van y participan en otras competiciones fuera del país, por ejemplo la CONCACAF, Liga de Campeones y con esto ya son visto internacionalmente. Con un mal manejo del marketing, los clubes van perdiendo patrocinios, la posibilidad de conectar más con sus aficionados, los clubes de futbol hoy en día es un gran negocio, hay muchísimo potencial para generar ingresos barbaros, tenemos casos fuera del país, como se hacen buenos negocios. El hecho de tener un departamento de marketing también aumenta las posibilidades de ingresos adicionales, o solamente por taquilla, actualmente, lastimosamente las taquillas han bajado excesivamente, por temas ajenos a nosotros como liga, sino como temas de delincuencia de violencia, temas de país, temas sociales, temas culturales, entonces, esto viene a afectar a los clubes. Por eso también es importante que a través de sus departamentos de marketing puedan hacer merchandising, por ejemplo venta de gorras, promocionales en general, y que esto al final, termina conectando con el aficionado que es lo que queremos, fidelizar ese aficionado, que este allí</p>

	<p>jornada tras jornada en los estadios, que les apoyen en taquilla, que compren su camisa, por ejemplo que anden con sus llaveros, etc., que tengan las membresías también, porque hay ciertos clubes que ofrecen su membresías y usted puede ingresas a todos los partidos de locales con esa misma membresía, entonces se hace un venta directa al inicio del torneo, y es un ingreso que el club recibe.</p>
<p>¿Cuáles son las acciones que realizan Ustedes para afianzar más la relación equipo-aficionado?</p>	<p>Nosotros honestamente, no tenemos injerencia directamente con los clubes entonces de repente si, nosotros promocionamos los partidos de toda la jornada sin distinción, publicamos donde se desarrollará la jornada número 11 en que estadio, a que horario, porque canales van a transmitir los partidos, nosotros le brindamos ese apoyo, nosotros motivamos mucho esa interacción de los aficionaos con los clubes para que tengan esa conexión, también tenemos 2 programas que son llamados la quiniela, y el segundo se llama acierta y gana, son dos juegos que están dentro de la aplicación, que las pueden descargar en las dos tiendas, la de Apple y la de Android, y esto funciona así, que cada aficionado ingresa los pronóstico de los partidos a jugarse, luego se trabaja lo de los premios y regalías, como ser boletos, balones oficiales de la liga, camisa de clubes, que también que ya es una conexión directamente con el aficionado.</p>
<p>¿Hacen Ustedes uso del Marketing deportivo, en caso de hacer uso de ello qué estrategias aplican y cómo considera que los beneficia en aras de obtener la fidelidad de sus aficionados?</p>	<p>En cuanto a marketing deportivo, en cuanto a eventos, generalmente donde se hace es en la finales, aquí tenemos activación con patrocinios, y también como liga, tenemos el tema de todos los montajes y logísticos, en la final más reciente del torneo pasado que fue entre Olimpia y Motagua, en esa final, se sostiene con la entradas y es donde se desarrolla todo lo que son las premiaciones a los equipos, como marca nosotros en estos eventos donde hay muchísima taquilla porque es la final del campeonato, se sabe quién es el campeón del torneo apertura o clausura, tenemos que procurar que la marca sea más visible, dar difusión a lo que es este evento deportivo, que se escuche, que más gente pueda darse cuenta de lo que está ocurriendo, que asista al estadio, que puedan seguir de cerca a los equipos, y que vivan toda la experiencia todo lo que implica la liga nacional.</p> <p>En cuanto marketing deportivo, cuanto a producto, merchandising, todo esto de la venta de productos, como camisetas, gorras y otros accesorios, estamos un poco limitados, por que si bien es cierto, nosotros regulamos a los equipos, pero no tenemos injerencia completa en ellos, por ejemplo; los clubes como el Vida, el Victoria. Olimpia que si producen su propio merchandising, es un poco complejo por que no están todos los clubes con este tema de marketing deportivo, ha sido un poco complejo que nosotros como liga le podamos ofrecer esos productos, ahora bien, es parte de nuestros planes a mediano plazo poder tener con los clubes pendientes la venta de estos productos. De vez en cuando los clubes hacen uso de algunos eventos para vender sus productos,</p>

	<p>no necesariamente son eventos deportivos, se hace uso de marketing deportivo, en cuanto a la venta de productos, ¿por qué? porque ejemplo clarísimo, ejemplo el Marathon, hacen su firma de autógrafos en Diunsa, allí tenemos un claro ejemplo, hace la firma de autógrafos, con su celebrities, con sus jugadores, con esas personas famosas, atraen a los aficionados, y con esto realizan la compra de la camisa de la nueva temporada, entonces de repente por allí se va impulsando este tipo de venta, con una combinación de evento para tener ese acercamiento y generar ingresos.</p> <p>El hecho de aplicar el marketing deportivo, nos ha dejado lo de los patrocinios, que actualmente es un patrocinio bastante generoso, lo cual ha venido a apoyar muchísimo al fútbol profesional, y para darles unos detalles, Betcris a nosotros nos apoya con un patrocinio en efectivo, y esto podría ser por temporadas, esto si tiene su nivel de exigencia y es que hay KPIs que cumplir, valla publicitarias en el terreno de juego, la televisiva, también las estampas en las camisolas, deben de portar el logo de la marcar Betcris que una Guacamaya, utilizamos los telones que son los que se muestran atrás de las personas que ofrece una entrevista,</p>
<p><b>¿Qué acciones se están implementando actualmente para atraer nuevos aficionados a los equipos?</b></p>	<p>Les voy a dar una primicia, una exclusiva, actualmente lo más nuevo que se está desarrollando es la seguridad en los estadios, nosotros estamos haciendo una analiza estratégica con una empresa que se llama Grupo Visión, que ellos nos van a proporcionar la seguridad en los estadios, más que todo vamos trabajando con temas tecnológicos, no tanto de policías, capital humano, sino de tecnología, como ser, cámara, identificadores, entre otros.</p>
<p><b>¿Cuáles considera Ud. que son las acciones implementadas que mejor han dado resultado para atraer nuevos aficionados a los equipos de fútbol de la Liga Nacional de Honduras?</b></p>	<p>En este caso serian las promociones para cada partido, llámese por ejemplo; promoción por el día la mujer, nosotros no tenemos injerencia total, nosotros pasamos sola las recomendaciones a loas clubes, hay uno que la toman a bien y las ejecutan y otros no, y esto motiva a que ingrese más gente a los estadios. De hecho la mujer hala muchísima afición, ya que mujer no va sola, va acompañada, va con el novio, con el amigo, con el papá, y finalmente, no va solo el hombre y la mujer, por lo general, tiene que ir acompañada por más de una persona,</p>
<p><b>¿Cómo es el comportamiento de los aficionados en los estadios?</b></p>	<p>Uhhh... allí tenemos varios comportamientos, va desde la persona que simple vive la pasión de futbol, que va lo que va, va a ver el partido, y que va a alentarle, que va generalmente con un amigo, con dos amigos, y están en lo que están y que de repente, es muy común en el estadio, consuman bebidas alcohólicas, pero estos procuran no estar ebrios en el estadio, es un de los tipos de aficionados, los otros aficionados que tenemos son, más ya de tema familiar, ellos van más con su esposa, hijos, y que generalmente, enseñarles a gritar, a sufrirlo, cuando no suceden lo que esperan, también tenemos personas de la tercera edad, que no es la mayoría, eso es la minoría, pero que si han apoyado a su club</p>

	<p>desde muchísimo tiempo, y también tenemos el tema de los antisociales, esos si ya van generando disturbios, como podrán comprender, que son realmente los que ponen la situación un poco compleja en los estadios.</p>
<p>¿Han observado cambios en el comportamiento de los aficionados en los estadios de hace diez años vrs. el comportamiento actual? ¿Cómo eran antes, apoyaban más, asistían con mayor frecuencia a los estadios, asistían en familia?</p>	<p>Si, hace años era bastante común, ver a los aficionados celebrar en familia, eso era algo que definitivamente que marcaba una pauta, actualmente hay bastantes diferencias, ahora la gente es mas temerosa, por distintos procesos que han acontecidos, y no es correcto atribuir a la liga nacional, ya que nosotros no tenemos, para esto están las autoridades, nosotros como liga solamente tratamos el tema de la competición como tal, ya cada club trata el tema completo de seguridad completo por partido, entonces el home club que es el equipo de casa organiza y define todo, por ejemplo por donde van a ingresar los aficionados, las restricciones que no pueden andar doble camisa, no ingresar sombrillas, eso ha sido un comportamiento bastante notorio en la afición.</p>
<p>¿Considera que es importante que los equipos de fútbol desarrollen estrategias que involucren a los aficionados como parte de estas, por qué?</p>	<p>Claro que sí, sino tenemos un aficionado fiel, es alguien como si puede estar hoy y mañana no, y obviamente, si tampoco es fiel tampoco nos va ayudar con el tema de merchandising, a generar ese ingreso extra, debe de ser una persona contante, y a nivel de club ya es algo que se torna difícil por las proyecciones de venta, tener un aficionado que no están aficionado en realidad si es bastante complejo. Por ejemplo el caso del Vida, ellos involucran a sus aficionados para temas de comerciales, de hecho incluso, ellos se suben bastante rápido a la ola, con el tema de tendencias, u otros que podrían estar ocurriendo, para el ultimo clásico, Vida vrs Victoria llamado el clásico Ceibeño, hicieron una canción, un jingle que se llama sopa en coco y hacían alusión a su mascota que es una jaiba y la del vida es una palmera de coco por eso lo de cocoteros, entonces básicamente lo que ellos decían que hacían sopa de jaiba en coco y todo esto de hacer burla.</p>
<p>¿Qué medios utilizan para llegar a sus aficionados?</p>	<p>Redes sociales, digital definitivamente podría asegurarle que mas por medios digitales que por televisión ya muy poco se hace uso de la televisión y de la radio pero no dejan de tener su presencia, teniendo este su presencia como club, en ciertos programas deportivos, es este caso son los clubes que venden los derechos de transmisión a las televisoras, que el país sin dos, TVC y Tigo Sport ellos tienen dentro de los contratos ciertos beneficios, por ejemplo la promoción de los partidos, de esta manera se comunican con los aficionados, no de una manera directa sino de manera general, pero definitivamente seria por redes sociales.</p>
<p>¿Cómo logran la fidelización de sus aficionados los equipos de fútbol de la Liga Nacional de Honduras?</p>	<p>A nivel de liga, tenemos bastante audiencia a través de la aplicación, les diré que ese es un crecimiento meramente orgánico, no hemos pagado ninguna pauta publicitaria, nosotros como liga no conectamos, vuelvo y le repito nosotros como liga, no organización estos partidos, como liga nuestra</p>

	función es regular los clubes, ya esa conexión con los aficionados, ya son directamente los clubes.
¿Cómo miden la fidelización de sus aficionados, bajo cuáles indicadores?	Los mas certero seria con el departamento de ventas, que es el lleva el tema de taquilla, venta de promocionales, venta de membresías, con ese departamento es que puede medir todo esto de la fidelización y que tan allegados los aficionados a los clubes.
¿Cuentan con un dato exacto acerca de cuántos aficionados lograron fidelizar en el año recién pasado?	No, nosotros como liga no, y honestamente desconozco que los clubes lleven este control, no sabría decirle.
¿Qué indicadores se utilizan para medir el éxito o fracaso de los resultados de las estrategias implementadas?	Como le repito, nosotros rara vez hacemos campañas de fidelización, pero con las pocas que hemos hecho, por que como le menciono esa forma de colaboración, podría decirle a nivel de base de datos, y es así como sabemos cuántas personas están participando los juegos que le mencione al inicio. Y otra seria identificar cuantas personas nos siguen en las redes sociales, cual es la interacción, las reproducciones por minuto eso básicamente podría decirles.
¿Les han funcionado los métodos utilizados para la fidelización de aficionados?	Si, correcto si nos han funcionado, recuerden como es algo directo de la liga, sino que del club entonces los resultados sean cual sean, un éxito o un fracaso es responsabilidad de propio club.
¿Están satisfechos con los resultados obtenidos o hay algo que consideran que deben mejorar?	Si, hasta el momento bastante satisfechos.

Tabla 3 *Entrevista a profundidad Lic. Andrea Rodríguez*

## 6.2.2 Presidente y encargado de mercadeo del Sabá FC

Perfil del Entrevistado	
Nombre: Romario Núñez	
Nombre de la empresa o equipo: Sabá FC equipo de segunda división de la Liga Nacional de Ascenso	
Cargo que desempeña: presidente del Sabá FC	
Preguntas	Respuestas
¿Actualmente, cuentan con un departamento de Marketing como tal? ¿En caso de no contar con ello, nos gustaría saber cómo y quién maneja su estrategia de comunicación?	Realmente el equipo, tiene una estructura organizacional, tiene una junta directiva donde están los puestos, el consejo administrativo, está el presidente, el vicepresidente, el tesorero, el secretario pero ya en la estructura organizacional están los directores, el director de marketing, el director de finanzas entonces en el tema de marketing como somos directivos y estamos en la estructura organizacional entonces nosotros tenemos varios directorios entonces en el área de marketing ese soy yo, que soy quien en el tema ejecutivo gestiono los...las propuestas de los empresarios locales y regionales entonces como tal quienes hacen este trabajo de Marketing soy yo y el vicepresidente.
¿Considera Ud. importante que exista un departamento de Marketing dentro de los equipos de fútbol? ¿Por qué?	La verdad que sí es sumamente importante tener un departamento de marketing en un club ya que esa es la primer fuente de ingresos o la más importante diría yo de un club ya que, al menos en...yo creo, bueno en todos los equipos si ustedes pueden ver los equipos tienen siempre un logo impreso en la camiseta, por ejemplo el Real Madrid tiene Fly Emirates, el equipo Olimpia tiene por ejemplo el Banco Atlántida, tiene a Hugo atrás y tiene Valvoline esas empresas que se presentan en la camiseta son los patrocinadores "oro" por decirlo así, son los patrocinadores que más invierten en el equipo son prácticamente los que acuerpan... perdón! respaldan el proyecto deportivo de cada institución... entonces la importancia que tiene el patrocinio de prensa a un club es sumamente importante para subsidiar las necesidades económicas de todo.
¿Cuáles son las acciones que realizan Ustedes para afianzar más la relación equipo-aficionado?	Bueno, las herramientas que utilizamos para poder atraer al, atraer y mantener al aficionado principalmente fue al inicio del proyecto fue los precios bajos como el equipo es nuevo tiene 2 años y medio entonces los precios eran muy importante tenerlos bajos luego en el transcurso del tiempo el equipo fue mejorando en el tema deportivo y empezamos a poner precios un poquito más altos y utilizábamos estrategias como mujeres gratis o el 2x1, promociones más que todo para que la gente llegue al estadio y llegue también a comprar lo que uno está ofreciendo.

<p>¿Hacen Ustedes uso del Marketing deportivo, en caso de hacer uso de ello qué estrategias aplican y cómo considera que los beneficia en aras de obtener la fidelidad de sus aficionados?</p>	<p>Nosotros en este momento estamos utilizando una estrategia de marketing, no sería tanto de marketing sino volver fiel al aficionado del club, estamos nosotros promocionando una membresía donde tiene varios beneficios por la aportación por torneo de L 1,500.00 ellos llevan una camiseta, las entradas pagadas por aficionados por adelantado, tiene beneficios por ejemplo en las empresas patrocinadoras del club un 5 o 10% de descuento, la tarjeta trae su nombre, su identidad, la fotografía y tiene todos estos beneficios en varias empresas patrocinadores obviamente uno habla con sus patrocinadores de que los miembros les llamamos miembros VIP o fans VIP y tiene todo estos beneficios por la aportación al equipo.</p>
<p>¿Qué acciones se están implementando actualmente para atraer nuevos aficionados a los equipos?</p>	<p>Por ejemplo, en el partido contra Social Sol que es mañana, tenemos la promoción de entrada gratis para las mujeres. Sabemos que las mujeres realmente no están muy interesadas hablando ya en promedio, la mayoría de mujeres no están muy interesadas en el fútbol entonces nosotros estamos tratando de llevar mujeres al estadio para que los hombres también como el atractivo principal de un hombre es la mujer el hombre vaya atrás de una mujer y también vea al equipos y comience a ver porque a veces pasa que no le gusta porque... no es que no le gusta es que no le entiende cuando le empiece a entender al deporte le empieza a gustar.</p>
<p>¿Cuáles considera Ud. que son las acciones implementadas que mejor han dado resultado para atraer nuevos aficionados a los equipos de fútbol de la Liga Nacional de Honduras?</p>	<p>Hemos utilizado la herramienta de WhatsApp, la app WhatsApp tenemos un grupo de aficionados donde estoy yo informando semanalmente, enviando fotos, promociones y ahí hay más de 200 aficionados entonces cada vez que uno quiere entrar ahí lo ingresamos entonces cada vez se va haciendo mas grande y ahí publican en sus estado las fotografías de sus partidos nosotros se los pedimos y aparte de que son aficionados son amistades son clientes de las empresas con las cuales trabajo y así ellos llevan más gente, llevan a su familia y así sucesivamente entonces creemos que esa ha sido la herramienta que hemos utilizado nosotros para no estar despegados del aficionado así que ellos están siempre pendientes de los nuevos fichajes, el nuevo entrenador, de donde se va a entrenar tal día, donde se va a jugar tal día y así sucesivamente.</p>
<p>¿Cómo es el comportamiento de los aficionados en los estadios?</p>	<p>Bueno el comportamiento de los aficionados hasta el momento en nuestro equipo ha sido bien respetuoso ya que nunca hemos tenido ningún acontecimiento violento y bueno donde si se escucha mucho lo que son gritos hacia el equipo contrario o hacia el arbitro pero eso es normal pero el comportamiento de ellos ha sido bien “pacifista” bien tranquilo y la verdad que eso es muy importante porque de no ser así vienen multas y sanciones para el equipo.</p>
<p>¿Han observado cambios en el comportamiento de los aficionados en los estadios de hace diez años vrs. el comportamiento actual? ¿Cómo eran antes, apoyaban más, asistían con mayor frecuencia a los estadios, asistían en familia?</p>	<p>Bueno, aquí hablándole aquí históricamente el municipio de Sabá ha tenido 3 equipos en Liga de Ascenso, le voy a hablar según la experiencia de esos tres clubes. Un equipo se llamaba One Valle, ese equipo duró como unos 10 años y descendió. En ese tiempo que estaba ese equipo no había ni gradería</p>

	<p>pero si tenía muy buena aceptación porque el equipo era de personas criadas de Sabá, luego llego el equipo Importadora Rosita como en los años 2007, 2008 pero como era en la categoría prestada había muy poca gente la gente no se quiso encariñar del equipo porque en cualquier momento se lo llevaban. Luego llegó el equipo Unión Sabá que es otra categoría prestada que eso fue como en el 2011-2012-2013 donde tampoco tuvo mucha aceptación porque como era una categoría prestada entonces en cualquier momento vendían la categoría entonces la gente en sí acá en este momento en la actualidad sí ya está llegando al estadio porque el equipo es de personas del pueblo somos nacidos y criados aquí la gente nos conoce y eso ha traído la aceptación del comercio, el comercio local, regional y de los aficiones obviamente ellos viendo que hay inversiones ellos ven que el equipo va a ser competitivo entonces ellos se sienten orgullosos de ahora ser aficionados del Sabá aparte que el nombre que tiene la institución es el nombre del pueblo.</p>
<p>¿Considera que es importante que los equipos de fútbol desarrollen estrategias que involucren a los aficionados como parte de estas, por qué?</p>	<p>Considero que sí, la verdad que tiene de lejos a sus aficionados considero que en cualquier momento van a, no se van a sentir incluidos y este es un proyecto de inclusión donde la junta directiva y los jugadores deben de ser muy amables con la gente del pueblo para poder ser aceptados y así poder ser apoyados porque los aficionados son prácticamente como los clientes en una empresa, son quienes llegan al estadio a disfrutar del espectáculo llegan a aportar su granito de arena con la entrada al estadio comprar lo que el equipo está ofreciendo entonces es muy importante tenerlos de cerca y saber e interactuar en las redes sociales qué piensan qué es lo que les gustaría y así ir sucesivamente escuchando para mejorar en varios aspectos en el fútbol.</p>
<p>¿Qué medios utilizan para llegar a sus aficionados?</p>	<p>Utilizamos Facebook, Instagram y YouTube y Whatsapp como le mencionaba anteriormente, un grupo de aficionados pasamos informándoles.</p>
<p>¿Cómo logran la fidelización de sus aficionados los equipos de fútbol de la Liga Nacional de Honduras?</p>	<p>Que ellos sean fieles? Ok... Nosotros lo que estamos haciendo es como le mencionaba vendiendo las membresías, el aficionado que ya compra su membresía es porque realmente ama al club, se le provee la camiseta, hacemos rifas en cada partido para que cualquier aficionado que no tenga el poder adquisitivo para adquirirla la pueda tener. Ofrecemos también productos para hacer regalías como pelotas, bufandas, cosas de bajo costo donde ellos ya empiezan a sentir el cariño del club. Esas han sido una de las herramientas que hemos utilizado hasta el momento para ellos sentirse identificados con el equipo y que sigan apoyando.</p>
<p>¿Cómo miden la fidelización de sus aficionados, bajo cuáles indicadores?</p>	<p>Ehh... hasta el momento no utilizamos algunos indicadores para saber si el aficionado es fiel o no pero si vemos en resultados que arrojan los informes económicos en cada partido que son los... los publicamos por cierto en la página de Facebook porque la transparencia es algo muy importante en</p>

	<p>los clubes y así ellos ven el gasto que genera tener/hacer un encuentro deportivo realizar un encuentro deportivo y ver en qué se invierte el patrocinio y todo eso y eso genera mucha confianza de parte de ellos para poder seguir apoyando de hecho en los informes económicos 250 aficionados ha sido, han sido de los partidos más pobres de ahí la mayoría de partidos son 500-600-800 o 1000 aficionados por partido.</p>
<p>¿Cuentan con un dato exacto acerca de cuántos aficionados lograron fidelizar en el año recién pasado?</p>	<p>Sí, tenemos/sacamos un promedio de aficionados de los partidos que jugamos en torneo el año pasado y vimos un gran incremento de un 25% de hace un año a este año.</p>
<p>¿Qué indicadores se utilizan para medir el éxito o fracaso de los resultados de las estrategias implementadas?</p>	<p>Nosotros notamos, lo vemos en el, como le mencionaba anteriormente, en el informe económico y nosotros tenemos la boletería ahí nos damos cuenta de cuántos aficionados compraron el boleto y así comparamos los informes económicos de los partidos anteriores y así vamos viendo el incremento de aficionados en cada partido dependiendo el rival y así vemos qué cantidad de aficionados entra de local y también aficionados entran de, ok... en le ticket nosotros cuando vendemos el boleto vendemos el boleto para visitante y para local para poder saber cuántos llegaron locales y cuántos visitantes y así medimos y sabemos realmente si estamos perdiendo o si estamos ganando aficionados.</p>
<p>¿Les han funcionado los métodos utilizados para la fidelización de aficionados?</p>	<p>Realmente sí porque el estadio es pequeño, como el estadio no tiene mucha gradería se ve que está lleno pero realmente el estadio es muy grande y alrededor está vacío solamente donde se puede ubicar un carro o donde se pueden sentar los aficionados en la graderías nos damos cuenta que está a reventar siempre pero sabemos que los estadios son administrados por la municipalidad entonces uno más que todo es un inquilino donde a nosotros nos gustaría que las instalaciones fueran mejores para abarcar más, más personas porque a veces no se pueden sentar en las graderías entonces optan por irse en la paila de un carro y eso pues genera incomodidad y eso muchas veces, muchas mujeres y muchos hombres no les gusta estar bajo el sol porque no hay comodidades, no hay un palco, no hay sillas, no hay lugares más... digamos sobra como en otros estadios más grandes pero en lo que cabe como el equipo viene iniciando el proyecto poco a poco gracias a la televisoras que vienen a transmitir los partidos el alcalde siente algún mecanismo de presión para seguir mejorando, de hecho, ya mando a ya ejecutó el proyecto de los camerinos que no había también el cerco perimetral también ya lo ejecutó y así sucesivamente ha hecho algunas mejoras ya que siente esa presión de parte de los medios de comunicación que atacan al alcalde por no hacer obras en el estadio. Ahora en este preciso momento el equipo ha generado ese tipo de cosas para seguir mejorando las instalaciones para que mas gente se pueda sumar a llegar estadio.</p>

<p>¿Están satisfechos con los resultados obtenidos o hay algo que consideran que deben mejorar?</p>	<p>Realmente, yo no estoy satisfecho con el rendimiento que hemos obtenido porque para que un equipo sea rentable por lo menos tiene que llegar unas 2500-2000 personas por partido. Nosotros solo abordamos unas 1000- 1200 lo más, genera dividendos pero poco para poder mantener una plantilla de jugadores de calidad entonces ese ha sido uno de los obstáculos que hemos tenido porque el estadio no reúne las condiciones para poder abarcar más personas en ese estadio pero cómodamente.</p> <p>Entonces, estamos tratando de seguir trabajando para atraer más aficionado al equipo, gente que ame más el equipo que no se vaya y que siga generándoles confianza como junta directiva para tener el respaldo de ellos en cada partido independientemente nos vaya bien o mal en el torneo.</p>
---	--

Tabla 4 *Entrevista a profundidad Lic. Romario Núñez*

## 6.3 Hallazgos

### 6.3.1 Análisis de Sabá FC

En base a la entrevista a profundidad realizada al directivo del Saba FC se determinó que es sumamente importante que exista un departamento de Marketing dentro de los equipos de fútbol, una de las razones principales es que el marketing es una de las principales fuentes de ingreso para los equipos, poder contar con un departamento que sea capaz de gestionar los patrocinios, las alianzas con otras marcas y todo lo relacionado al mercadeo es necesario ya que con esto se le hace frente al día día de los equipos que con solo la asistencia de los aficionados a los encuentros deportivos no sería suficiente.

Así mismo, se conoció que la estrategia de precios es una estrategia que funciona perfectamente y arroja buenos resultados para atraer y fidelizar aficionados. También para el tema de fidelización es necesario que el aficionado se sienta identificado, acuerpado por el equipo de fútbol también ya que al tener este sentido de pertenencia y aceptación con el equipo la actitud del aficionado es diferente, este lo apoyaría a cualquier parte que fuera.

Por otro lado, se confirmó que debido a los cambios que se están viviendo, la comunicación no es la excepción; es decir, que lo que antes era un tema emblemático dentro

de los diarios informativos ha pasado a ser un tema que se aborda desde el internet, se han reemplazado los medios tradicionales como ser televisión, radio, diario y revistas por el internet.

Y a pesar de que no cuentan con indicadores de medición establecidos, ellos calculan empíricamente si las estrategias que se están llevando a cabo están surtiendo efecto o no y esto les permite corregir o continuar llevando a cabo las estrategias.

### **6.3.2 Análisis de Liga Nacional de Fútbol de Honduras**

Teniendo como fundamento la entrevista a profundidad se determinó que actualmente la Liga Nacional de Fútbol de primera división, hace apoyo a los 10 equipos de fútbol, por lo que es de vital importancia que esta canalice a los directivos de esta información de hacer marketing deportivo para que estos, logren fidelizar, tener un acercamiento más notable y de igual manera obtengan mayores ingresos en sus finanzas.

Es de suma importancia que cada equipo de la Liga Nacional de Honduras, desarrolle un departamento de marketing, para que de esta forma sean visto de una manera profesional, ya que estos salen del país a campeonatos internacionales como la CONCACAF, Liga de Campeones, entre otros torneos. Hoy en día, es fundamental que los aficionados obtengan información de sus equipos favoritos, ya que de esta forma se logrará el objetivo principal de esta investigación, que es la fidelización de los aficionados.

En cuanto al marketing deportivo que lo equipos deben hacer, es la generación de contenido en los distintos canales de comunicación con sus aficionados, para que esos se sienta bastantes identificados con su club de fútbol, promocionar accesorios alusivos con el logo y colores del equipo es algo que se debe mejorar porqu hoy en día por lo general solo los equipos grandes hace uso de esta herramienta, llamando equipos grandes, Olimpia y

Motagua, ya que son los equipos con mayor número de aficionados, datos obtenidos en encuesta aplicadas a diferentes personas que asisten a los estadios en Honduras.

## VII CONCLUSIONES

- El Marketing deportivo es un tema serio y sumamente importante dentro de los equipos de fútbol, es por ello que se concluye que, en efecto, los equipos hacen uso de este tipo de marketing, unos a mayor escala que otros pero todos lo utilizan debido a que se reconoce que el marketing deportivo es una fuente importante de ingresos para los clubes, con este tipo de marketing y con una estrategia bien definida, la rentabilidad del equipo podría mejorar significativamente.
- Hoy por hoy, deben sacar ventaja y provecho de sus aficionados, ya que muchos de estos lo hacen por sentimiento de apoyar al club y es aquí donde el marketing deportivo debe de jugar un papel muy importante en el mismo.
- En base a los los resultados obtenidos, se puede concluir que a pesar de que los tiempos han cambiado, los aficionados todavía asisten al estadio a apoyar a su equipo favorito mayormente acompañados de sus amigos. La asistencia al estadio la realizan tanto jóvenes como adultos.
- Se puede concluir que lo que más motiva a los aficionados para asistir al estadio a apoyar a su equipo de fútbol favorito es poder compartir con sus amigos y con su familia.
- Algo muy importante y que se debe analizar es que los equipos de futbol no están aprovechando a máxima escala el uso del internet y en base a los resultados de esta investigación, es el medio en donde los aficionados buscan información para tener esa cercanía con su equipo de futbol.

- La estrategia de fidelización, se debe mejorar en muchos aspectos, ya que muy poco o nada los equipos medianos y pequeños hacen notoriedad y tienen esa cercanía que es de vital importancia, para un buen funcionamiento del club.
- Para la fidelización, ésta se puede medir de varias formas aunque no se tengan KPIs establecidos para medición; sin embargo, lo que sí está claro es que es de suma importancia que se cuenta con una forma de medición ya que de esta manera los equipos se dan cuenta si las estrategias en curso están siendo realmente efectivas y si se están alcanzando los objetivos establecidos o no porque de no contar con ellas no sé sabría si el trabajo que se está desarrollando está surtiendo efecto.
- En conclusión, para los equipos actualmente, la fidelización se puede medir por medio de los reportes de asistencia de aficionados al estadio, cantidad de aficionados nuevos en cada equipo, cantidad de aficionados que ven las publicaciones que se comparten en las redes sociales del equipo y su forma de reaccionar ante ellas.
- Es muy importante obtener datos precisos de las campañas de marketing que lanzan, ya que de esta forma, se puede analizar la mejora continua, ya que con esto se pueden obtener mejores resultados de fidelización y mayores ingresos financieros al club de fútbol.

## VIII RECOMENDACIONES

Con la intención de agregarle valor a la presente investigación a continuación se presenta una serie de recomendaciones que se considera que podrían ser aplicadas a los equipos de fútbol de la Liga Nacional para poder obtener mejores resultados en el tema de marketing deportivo.

- Se les recomienda a los diferentes equipos de fútbol de la Liga Nacional de Honduras que se invierta en su personal, en capacitaciones con expertos en el tema de Marketing Deportivo para poder sacarle el mayor provecho al mismo trabajando en función de dar mayor visibilidad a su equipo, obtener patrocinios atractivos y alianzas estratégicas con marcas reconocidas en aras de aumentar los ingresos de los clubes.
- Se sugiere que cada equipo de fútbol desarrolle o cuente con un departamento de marketing dentro del cual se aborde en su totalidad el marketing deportivo para poder sacarle el mayor provecho desarrollando campañas enfocadas en la captación y fidelización de sus aficionados.
- Así mismo, se les recomienda a los directivos de la Liga Nacional de fútbol de Honduras que busquen implementar estrategias para atraer aficionados a los estadios, que se retome el hecho de que los estadios eran lugares seguros a los cuales se podía asistir con la familia. Una estrategia podría ser específicamente en tema de seguridad, colocación de cámaras y barras detectoras de metales en todas las instalaciones de cada estadio ya que esto lograría un mayor control de las armas y los artefactos que ingresan a los estadios; así mismo, un mayor control en el personal que ingresa.
- Se recomienda también como estrategia de fidelización y de acercamiento con sus aficionados que los diferentes equipos de fútbol al inicio de la temporada destinen un día entero en su agenda en el cual se dediquen a compartir con su afición, se realice

un conversatorio que sea abierto al público en general en el cual se informe cuáles serán algunas de las estrategias que se implementarán en su nueva temporada para motivar a su afición a seguirles apoyando.

- Facebook, WhatsApp, Instagram, YouTube, LinkedIn, sitio web y App propia se considera que son los canales más efectivos en los cuales los clubes de fútbol de Honduras deben estar presentes a diario por lo cual se recomienda la contratación de un diseñador gráfico y un community manager, para dar el empuje necesario por los canales de comunicación antes mencionados.
- La estrategia de fidelizar aficionados es el principal objetivo, lo que se aconseja es trabajar en función de la retención de ellos, ya que según estudios puede costar hasta 5 veces menos que obtener nuevos aficionados. Los datos, compilados en la investigación, muestran que retener a los aficionados puede traer beneficios al club, pero que, a pesar de esto, las acciones de este tipo siguen siendo poco exploradas, lo que se aconseja es sacarle el mayor provecho al marketing deportivo.
- Otra recomendación sería que, en caso de no contar con ello, implementen formas de medición de resultados, que establezcan los KPIs que mejor le resulten a cada equipo y a partir de los resultados obtenidos de dichos kpis puedan tomar decisiones administrativas a lo interno de los clubes para mejorar la imagen y el alcance del mismo y la fidelización de sus aficionados.
- Se recomienda analizar cada uno de los datos obtenidos, ya que esto servirá de apoyo y sustento para alcanzar y mejorar resultados anteriormente obtenidos. El análisis de los datos permitirá conocer exactamente bajo qué escenario se está trabajando y a partir de ahí conocer que es lo que se debe de cambiar y que se debe mantener en función de ganar aficionados, recibir apoyo de estos y fidelizar los ya existentes.

## IX PROPUESTAS

Variable	Pregunta	Objetivo	Indicador	Propuesta	Estrategia	Presupuesto
Marketing Deportivo	¿Los equipos de futbol de la Liga Nacional hacen uso del Marketing deportivo?	Analizar cómo el Marketing Deportivo influye en la fidelización de los aficionados de la Liga Nacional de Fútbol de Honduras.	Nivel y porcentaje de conocimiento sobre el tema en una escala determinada.	Capacitación sobre Marketing Deportivo, darle a conocer a los encargados de marketing de los equipos qué acciones abarca la implementación del marketing deportivo a los clubes de fútbol.  Desarrollo de un departamento específico de Marketing.	Se llevará a cabo una capacitación con un experto que tendrá una duración de 15hrs, en el día previamente acordado por los participantes y encargados y se le deberá notificar a los participantes por medio de comunicados internos del equipo.	L 4,000.00 por participante.
Equipos de fútbol	¿Qué estrategias implementan los equipos de fútbol de Liga Nacional de Honduras para atraer aficionados?	Determinar las estrategias que se implementan para atraer nuevos aficionados a los equipos de fútbol de la Liga Nacional de Honduras.	Tipos y cantidad de estrategias implementadas.	Implementar la firma de autógrafos.  Crear programas de televisión, para una mejor interacción con los aficionados y seguidores.	La firma de autógrafos se debe de realizar en las tiendas deportivas, con cobertura a nivel nacional.  El programa de televisión, se debe implementar un canje por exclusividad con el canal televisivo que rinde las mejores prebendas para el equipo de futbol.	L. 10,000.00
Comportamiento	¿Cómo es el comportamiento de los aficionados de los equipos de fútbol de la Liga Nacional de Honduras?	Evaluar el comportamiento de los aficionados de los equipos de fútbol de la Liga Nacional de Honduras.	Frecuencia de asistencias al estadio, promedio de acompañantes.	Realizar serie de promociones enfocadas en la lograr la asistencia de las familias completas a los estadios.	Bombardeo de publicidad en las redes sociales de los equipos, en donde se motive a acudir a los encuentros deportivos ofreciendo precios individuales o por paquetes familiares. Colocación de cámaras y	L 8000.00

				Incentivar la asistencia de las familias completas al estadio por medio del compromiso de brindar un mayor nivel de seguridad.	barras detectoras de metales en todas las instalaciones de cada estadio ya que esto lograría un mayor control de las armas y los artefactos que ingresan a los estadios; así mismo, un mayor control en el personal que ingresa	
Motivación	¿Cuáles son las razones que motivan a los aficionados a apoyar a su equipo de fútbol?	Estudiar las razones que motivan a los aficionados a apoyar a su equipo de fútbol.	Grado de calificación de razones que motivan a los aficionados	Creación de contenido de interés para el aficionado que lo lleve a motivarse y realizar la acción de asistir al estadio.	Interacción con los aficionados por medio de las redes sociales del equipo que le permita a estos tomar la decisión de apoyar a su equipo.	L 7000.00
Medios de comunicación	¿A cuáles medios tienen acceso los aficionados para enterarse de los partidos de su equipo de fútbol favorito?	Identificar los medios de donde los aficionados obtienen información de los partidos de fútbol.	Número de medios que utiliza el aficionado para informarse.	Hacer uso de plataformas digitales como, Facebook, Instagram, Twitter e internet. De igual forma, la televisión, la radio y la prensa. Hacer su propia app, creación de un sitio web.	Contratar a un diseñador gráfico y un community manager, para que haga publicidad atractiva para crear tráfico al sitio web de la app para así generar mayor número de ventas y ganar nuevos aficionados.	L. 15,000
Estrategia	¿Qué estrategias de Marketing Deportivo aplican actualmente en los equipos de fútbol de la Liga Nacional de Honduras?	Conocer las estrategias de Marketing Deportivo que actualmente se aplican en los equipos de fútbol de la Liga Nacional de Honduras	Nivel de alcance de las estrategias.	Aplicación de promociones	Entradas 2x1, para fechas especiales, como el día del padre. Mujeres entran gratis, para día de la mujer,	L 12,000
Fidelización	¿Cómo logran la fidelización de sus aficionados los equipos de fútbol de la Liga Nacional de Honduras?	Identificar la forma de medición de la fidelización de aficionados de los equipos de fútbol de la Liga Nacional de Honduras.	Porcentaje de aficionados fidelizados.	Realizar un estudio de mercado para conocer cuáles son las necesidades que tiene la afición de los equipos que aún no han sido cubiertas.	Realizar conversatorios con la afición en determinados sitios al inicio de la temporada para conocer qué es lo que la afición espera del club en esa nueva temporada.	L 10,000.00

Medición de resultados	¿Cómo los equipos de fútbol de la Liga Nacional de Honduras miden los resultados de las estrategias implementadas?	Determinar cómo los equipos de fútbol de la Liga Nacional de Honduras miden los resultados de las estrategias implementadas.	Medir los resultados obtenidos.	Medir la satisfacción de los aficionados mediante encuestas.	Realizar encuestas de satisfacción de los aficionados una vez concluido el campeonato de la Liga Nacional de fútbol de Honduras.	L 10,000
------------------------	--	--	---------------------------------	--	--	----------

Tabla 5 *Propuestas*

## X CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Número	Variable	Actividad	Responsable	Fecha inicial	Fecha final	Duración	D	L	M	M	J	V	S
1	Marketing Deportivo	Capacitación sobre Marketing Deportivo, darle a conocer a los encargados de marketing de los equipos qué acciones abarca la implementación del marketing deportivo a los clubes de fútbol.	Experto en Marketing deportivo (a contratar)	07 agosto 2023	04 septiembre 2023	15 horas (3 horas diarias)							
2	Equipos de fútbol	Implementar la firma de autógrafos, en tiendas deportivas, Crear programas de televisión, para una mejor interacción con los aficionados y seguidores.	Encargado de Marketing	30 Julio 2023	01 Septiembre 2023	1 mes							
3	Comportamiento	Realizar serie de promociones enfocadas en la lograr la asistencia de las familias completas a los estadios.	Encargado de Marketing/ Community	30 Julio 2023	01 Septiembre 2023	1 mes							
4	Motivación	Creación de contenido de interés para el aficionado que lo lleve a motivarse y realizar la acción de asistir al estadio.	Encargado de Marketing/ Community	30 Julio 2023	01 Septiembre 2023	1 mes							
5	Medios de comunicación	Hacer usos de los medios que los aficionados utilizan para informarse, siendo el internet el más usado, en un segundo plano, la televisión, posteriormente la radio y la prensa.	Encargado de Marketing	30 Julio 2023	01 septiembre 2023	1 mes							
6	Estrategia	Utilizar redes sociales como Facebook e Instagram para potenciar el uso de la página web recién creada y así mismo exhibir los productos que el equipo puede vender para obtener otros ingresos.	Diseñador gráfico y un Community manager.	30 Julio 2023	01 Septiembre 2023	1 mes, 3 veces a la semana							
7	Fidelización	Indagar para conocer cuáles son las necesidades que tiene la afición de los equipos que aún no han sido cubiertas.	Community manager.	30 Julio 2023	17 diciembre 2023	Todo el campeonato en un día determinado de la semana a definir.							

8	Medición de resultados	Monitorear el nivel de satisfacción de los aficionados mediante encuestas.	Encargado de Marketing	30 Julio 2023	01 Septiembre 2023	1 mes	
---	------------------------	--	------------------------	---------------	--------------------	-------	--

Tabla 6 *Cronograma de actividades*

## XI BIBLIOGRAFÍA

Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2007). *Google books*. Obtenido de Mullin, B. J.,

Hardy, S. y Sutton, W. (2007) *Sport Marketing*. Tercera. United States: Human Kinetics.

RAE. (2022). Obtenido de REAL ACADEMIA ESPAÑOLA : <https://dle.rae.es/aficionado>

Ucha, F. (Noviembre de 2008). Obtenido de Definicion ABC:

<https://www.definicionabc.com/social/equipo.php>

Medeiros, I. (18 de 04 de 2022). Obtenido de raiz: <https://raiz.es/es/marketing/marketing-evento-deportivo/>

Westreicher, G. (06 de agosto de 2020).

Gianninchi, B. y. (1998).

Molina, G., & Aguiar, F. (2003). *Marketing deportivo*. Norma.

Shilbury, D., Westerbeek, H., Quick, S., Funk, D., & Karg, A. (2014). *Strategic Sport Marketing*. Routledge.

Guillen, L., Martinez, L., & Montano, F. (2018). La responsabilidad social en el marketing deportivo. *Universidad y Sociedad*.

Universidad Europea. (10 de NOVIEMBRE de 2022). *Universidad Europea*. Obtenido de <https://universidadeuropea.com/blog/historia-marketing-deportivo/>

Rivera Camino, J., & Molero Ayala, V. (2012). *Marketin y fútbol. El mercado de las pasiones*. Madrid : Esic Editorial.

EAE Business School. (11 de Abril de 2019). *EAE Business School*. Obtenido de EAE

Business School: <https://www.eae.es/actualidad/noticias/que-tipos-de-marketing-deportivo-existen>

- Grant, R. M. (2006). *Dirección estratégica: conceptos, técnicas y aplicaciones*. Madrid Civitas.
- Chandler, A. D. (2003). *Strategy and Structure. Chapters in the history of the American Industrial Enterprise*. New York: Beard Books.
- Learned, E. P. (1969). *Business policy: text and cases*. Illinois: R.D. Irwin.
- Hofer, C. W., & Schendel, D. (1978). *Strategy formulation : analytical concepts*. Minnessota: West Pub. Co.
- Mercado, K. E., Perez B., C., & Castro, L. A. (2019). *Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea*. Chile.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1998). *Fundamentos de mercadotecnia*. Mexico: Prentice Hall.
- Báez Evertsz, C. J. (2016). *Desigualdad y clases sociales*. Madrid: Betania.
- Gemar, A. (2018). Sport as culture: Social class, styles of cultural consumption and sports participation in Canada. *International Review*, 55 (2), 186-208.
- Castro, A. R., & González, E. (2019). Millennial consumer preferences in social commerce web design. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 123-139.
- Hernani, M., Mazzon, J. A., & Isabella, G. (2015). Modelo de suscetibilidade para a cultura de consumo global. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 1212-1227.
- Kachur, A., Osin, E., Davydov, D., Shutilov, K., & Novokshonov, A. (2020). Assessing the Big Five Personality Traits Using Real-Life Static Facial Images. *Scientific Reports*, 10 (1).
- Peña García, N., Gil Saura, I., & Rodríguez-Orejuela, A. (2018). Emoción y razón: El efecto moderador del género en el comportamiento de compra online. *INNOVAR*, 28.

Hoyer, W. D., Macinnis, D. J., & Pieters, R. (2013). *Comportamiento del Consumidor*. South Western.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Comportamiento del consumidor*. México: Thomson.

Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Comportamiento del consumidor : construyendo estrategias de marketing*. México: McGraw-Hill.

ElOnce. (2022). *Liga Nacional de Honduras para a llamarse Liga Betcris de Honduras*. Diario Depertivo Diez.

Paguada, Cesia. (2022). *Historia del fútbol en Honduras, primeros equipos y año que empezó este deporte en el territorio hondureño*. Tu Nota.

Peiró, Rosario. (2022). *Medios de comunicación*. Econopedia.

Bouzas y Gianninchi, (1998). *La evaluación en el proceso del entrenamiento deportivo*. Revista Digital EF Deportes.

Laura Olamendi y Janowitz. (2000). *Medios*. El sitio de Raúl Trejo Delarbre.

Fábio Gomes da Silva. (2019). *Medios digitales: descubre qué son y cómo gestionarlos para generar resultados en una estrategia de mercadotecnia*. Obtenido de:

<https://rockcontent.com/es/blog/medios-digitales/>

Cobo y González. (2017). *Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador.

Navarro Cornejo, Juan Francisco. (2010). *Plan de fidelización en servicios de salud en base a estrategias de marketing relacional*. Universidad ESAN.

Martorel, Guillermo. (2008). *Tres objetivos de Marketing fundamentales*.

<https://marketingdemocratico.com/blogs/1046997>

Ortegón Cortázar, L., Royo Vela, M. y Robayo. Pinzón, Ó. J. (2004). *Comportamiento del consumidor*. <https://dialnet.unirioja.es/ descarga/articuloPDF2015741>

Philip, Kotler. (2015). *Plan de Marketing 4: Estrategias de marketing: qué son, tipos y ejemplos*. Mglobal Marketing Razonable.

Figuerola, VM (2011). *Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable*.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3782851>

Albuja, Aillón. (2012). *Plan de fidelización y captación de nuevos socios para un equipo de fútbol*. Club Deportivo El Nacional.

Véjar, Julián (2013). *La fidelización de los hinchas*. Fútbol Global.

Vásquez, Palomino & Tamayo. (2020). *Análisis de la estrategia de fidelización de hinchas de un club profesional del fútbol*.

<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/20902>

Gianninchi, Juan. (1998). *Medición objetiva de los resultados de la investigación*.

<https://www.redalyc.org/101/10102306>

Sierra, Yhorman. (2020). *Medición de resultados en una firma*.

<https://blog.lemontech.com/medicion-de-resultados-automatizar/>

Jiménez, Roberto. (2021) *Medición de resultados en la estrategia CRM*.

<https://www.researchgate.net/publication/50814140>

## XII ANEXOS

### Encuesta

Buen día, somos estudiantes de la carrera de Mercadotecnia del Centro Universitario Tecnológico CEUTEC y estamos cursando nuestro proyecto de graduación y producto de ello estamos realizando una investigación con el fin de conocer las opiniones de los aficionados de los diferentes equipos de fútbol acerca del marketing deportivo como estrategia de fidelización de aficionados de la Liga Nacional de fútbol de Honduras.

Por lo anterior, solicitamos de su colaboración contestando las siguientes preguntas con la mayor sinceridad posible, las respuestas serán tratadas de forma confidencial y anónima.

1. Genero

Femenino  Masculino

2. ¿Actualmente a qué se dedica?

- a) Estudia
- b) Trabaja
- c) Estudia y trabaja
- d) Sin empleo

3. Edad

- a) 19 - 24 años.
- b) 25 - 29 años.
- c) 30 - 34 años.
- d) 35 - 39 años.
- e) 40 - 44 años.

f) Más de 44 años.

4. ¿Cuál es su ingreso mensual?

a) Menos de 10,000.00

b) L. 10,000.00 - 16,999.00

c) L. 17,000.00 - 26,999.00

d) L. 27,000.00 - 44,000.00

e) Más de 44,000.00

5. ¿Usted tiene preferencia por algún equipo de fútbol? Si su respuesta es “no”, aquí termina su participación, agradecemos su colaboración.

Si  No

6. ¿Cuál es su equipo de preferencia de la Liga Nacional de Fútbol de Honduras?

a) Olimpia

b) Motagua

c) UPNFM

d) Marathon

e) Real España

f) Victoria

g) Vida

h) Real Sociedad

i) Honduras Progreso

j) Olancho

7. ¿Desde cuándo es seguidor de este equipo?

a) 5 años o menos

b) 6 a 10 años

c) Más de 10 años

8. ¿Asiste al estadio a apoyar a su equipo? (Si su respuesta es “No”, favor pase a la pregunta # 12)

Si  No

9. ¿Con quién asiste al estadio?

a) Solo

b) Con amigos

c) Con familia

10. ¿Con qué frecuencia asiste al estadio?

a) Asisto a todos los partidos de mi equipo preferido

b) Asisto a la mitad de los partidos del campeonato

c) Asisto solamente a los partidos amistosos

d) Asisto solo en ocasiones especiales.

11. ¿Qué lo motiva a ir al estadio y apoyar a su equipo preferido?

a) Compartir con amigos

b) Compartir con familia

c) Salir de la rutina

d) Disfruta la adrenalina de estar en vivo presenciando los encuentros deportivos

e) Otros, especifique \_\_\_\_\_

12. ¿A qué medios tiene acceso para enterarse de los partidos de su equipo de fútbol favorito? (Puede seleccionar varias opciones)

a) Radio

- b) Televisión
- c) Prensa
- d) Internet
- e) Otros, especifique \_\_\_\_\_

13. ¿De los medios antes mencionados, cuál es el que más utiliza para obtener información de su equipo de fútbol?

- a) Radio
- b) Televisión
- c) Prensa
- d) Internet
- e) Otros, especifique

14. ¿Con qué frecuencia utiliza este medio para informarse a la semana?

- a) Todos los días
- b) Tres veces a la semana
- c) Una vez a la semana

15. ¿Conoce de alguna actividad que su equipo haga para tener un mejor acercamiento con Usted? (Si su respuesta es “si” favor indicarnos cuál actividad conoce)

Si  No

Especifique \_\_\_\_\_

## Entrevista

1. ¿Cuál es su nombre, su cargo y a qué equipo de fútbol representa?
2. ¿Actualmente, cuentan con un departamento de Marketing como tal? En caso de no contar con ello, nos gustaría saber cómo y quién maneja su estrategia de comunicación?
3. ¿Considera Ud. importante que exista un departamento de Marketing dentro de los equipos de fútbol? ¿Por qué?
4. ¿Cuáles son las acciones que realizan Ustedes para afianzar más la relación equipo-aficionado?
5. ¿Hacen Ustedes uso del Marketing deportivo, en caso de hacer uso de ello qué estrategias aplican y cómo considera que los beneficia en aras de obtener la fidelidad de sus aficionados?
6. ¿Qué acciones se están implementando actualmente para atraer nuevos aficionados a los equipos?
7. ¿Cuáles considera Ud. que son las acciones implementadas que mejor han dado resultado para atraer nuevos aficionados a los equipos de fútbol de la Liga Nacional de Honduras?
8. ¿Cómo es el comportamiento de los aficionados en los estadios?
9. ¿Han observado cambios en el comportamiento de los aficionados en los estadios de hace diez años vrs. el comportamiento actual? ¿Cómo eran antes, apoyaban más, asistían con mayor frecuencia a los estadios, asistían en familia?

10. ¿Considera que es importante que los equipos de fútbol desarrollen estrategias que involucren a los aficionados como parte de estas, por qué?
11. ¿Qué medios utilizan para llegar a sus aficionados?
12. ¿Cómo logran la fidelización de sus aficionados los equipos de fútbol de la Liga Nacional de Honduras?
13. ¿Cómo miden la fidelización de sus aficionados, bajo cuáles indicadores?
14. ¿Cuentan con un dato exacto acerca de cuántos aficionados lograron fidelizar en el año recién pasado?
15. ¿Qué indicadores se utilizan para medir el éxito o fracaso de los resultados de las estrategias implementadas?
16. ¿Les han funcionado los métodos utilizados para la fidelización de aficionados?
17. ¿Están satisfechos con los resultados obtenidos o hay algo que consideran que deben mejorar?