



FACULTAD DE POSTGRADO

TESIS DE POSTGRADO

**PLAN ESTRATEGICO PARA LOS EQUIPOS DE FÚTBOL DE
TEGUCIGALPA**

SUSTENTADO POR:

JOSELYN DAYAN PASTRANA MAZARIEGOS

PRÒSPERO ALEJANDRO J. DIAZ RIVERA

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

MÀSTER EN DIRECCIÒN EMPRESARIAL

TEGUCIGALPA, FRANCISCO MORAZAN, HONDURAS, C.A.

OCTUBRE 2013

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

LUIS ORLANDO ZELAYA MEDRANO

SECRETARIO GENERAL

JOSÉ LÉSTER LÓPEZ

VICERRECTOR ACADÉMICO

MARLON BREVÉ REYES

VICERRECTORA CAMPUS SPS

ANA LOURDES LAFFITE

DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

JEFFREY LANSDALE

**PLAN ESTRATEGICO PARA LOS EQUIPOS DE FÚTBOL DE
TEGUCIGALPA**

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

EN

DIRECCIÓN EMPRESARIAL

ASESOR METODOLÒGICO

DESIREE TEJADA CALVO

ASESOR TEMÀTICO

NAHUM GABRIEL VALLADARES

MIEMBROS DE LA TERNA

YESICA GOTI

MARIEL RIVERA

DERECHOS DE AUTOR



FACULTAD DE POSTGRADO

PLAN ESTRATEGICO PARA LOS EQUIPOS DE TEGUCIGALPA

AUTORES:

Joselyn Dayan Pastrana Mazariegos y Próspero Alejandro Díaz Rivera

Resumen

La falta de asistencia por parte de los aficionados ha afectado a la Liga Nacional de Fútbol, esta investigación se centra en los equipos de Tegucigalpa los cuales son Club Olimpia Deportivo y Club Deportivo Motagua; los cuales no cuentan con un plan estratégico para lograr que las personas asistan con mayor frecuencia a ver los partidos de fútbol. Mediante un diseño de investigación mixto, se analizaron los motivos por los cuales los aficionados han dejado de asistir al estadio Tiburcio Carias Andino. Según los resultados las principales causas son: la inseguridad que existe en el estadio como a sus alrededores, la falta de control de barras y las instalaciones.

Para resolver dicha problemática se ha recomendado a los equipos de Tegucigalpa realizar un plan estratégico donde se realicen mejoras en las instalaciones, un carnet para tener un control en las barras, promociones y mejorar la seguridad tanto dentro como alrededor del estadio Tiburcio Carias Andino, de esta manera lograr que los aficionados tengan la comodidad y seguridad de asistir a presenciar los partidos de fútbol de su equipo.

Palabras claves: aficionados, Club Olimpia Deportivo, Club Deportivo Motagua, equipos de Tegucigalpa, seguridad.



FACULTAD DE POSTGRADO

PLAN ESTRATEGICO PARA LOS EQUIPOS DE TEGUCIGALPA

AUTORES:

Joselyn Dayan Pastrana Mazariegos y Próspero Alejandro Díaz Rivera

Abstract

The lack of assistance from the fans has affected the National Soccer League of Honduras. This investigation will be focused in the teams of Tegucigalpa, which are Club Olimpia Deportivo y Club Deportivo Motagua; both teams don't have a strategic plan to accomplish the assistance of the fans more often to the stadium. In the research done using qualitative and quantitative methods, there will be an analysis in which the fans will reflect their motives for the lack of assistance to the stadium Tiburcio Carias Andino. As a result the principal causes are: Insecurity, which exists in the stadium and its surroundings, the lack of control of the supporters or wild fans and the bad infrastructure of the building.

In order to solve all the problematic we have recommended that the teams of Tegucigalpa should have a strategic plan in which they do a reconstruction of the infrastructure, acquire a carnet for the wild fans of each team, and better security in the stadium and its surroundings, with the characteristics mention previously we will accomplish security and commodity for the fans to assist and watch soccer game of their teams.

The key words: Fans, Club Olimpia Deportivo, Club Deportivo Motagua, Teams in Tegucigalpa, security

DEDICATORIA

Dedico esta tesis de maestría primeramente a Dios, por la guía y fortaleza que me ha brindado en cada momento, porque sin él este logro no sería posible; A mis padres por brindarme siempre su apoyo incondicional para poder lograr mis objetivos y por fomentarme el deseo de superarme; a mis demás familiares por estar en cada momento y a mi novio por su apoyo y motivarme a cumplir este objetivo.

Joselyn Dayan Pastrana Mazariegos

Me gustaría dedicar este trabajo a mis padres que siempre me han apoyado, que me han empujado a buscar siempre un poco más a crecer como persona y como profesional. Por darme todo y siempre estar ahí cuando los ocupaba. Agradecer a Dios por permitirme el privilegio de seguir creciendo y encomendándome en el camino correcto.

Prospero Alejandro J. Díaz Rivera

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios, que nos dio la fuerza para sobrellevar los obstáculos que nos hemos encontrado a lo largo del camino. Lic. Nahúm Gabriel Valladares por brindarnos su apoyo y ayuda brindada para la elaboración de este trabajo. Dra. Desiree Tejada por sus conocimientos, que sirvieron de guía para poder realizar la investigación.

A la Liga Nacional por brindarnos información valiosa y por permitirnos hacer el estudio de nuestra investigación, por su colaboración y ayuda. A la Universidad Tecnológica Centroamericana por habernos dado la oportunidad de ingresar al sistema de educación superior y cumplir nuestro logro.

Nuestra familia y amigos quienes de una manera u otra han colaborado para este logro, por su comprensión y el apoyo recibido a lo largo de la maestría.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.2. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	2
1.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	16
1.3.1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	16
1.3.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	17
1.3.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	17
1.4. OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	18
1.4.1. OBJETIVO GENERAL.....	18
1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	18
1.5. HIPÓTESIS Y/O VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
1.5.1. HIPOTESIS.....	18
1.5.2. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
1.6. JUSTIFICACIÓN.....	21
CAPITULO II. MARCO TEÓRICO	23
2.1. SITUACIÓN ACTUAL.....	23
2.1.1. HISTORIA DEL CLUB OLIMPIA DEPORTIVO (COD).....	27
2.1.2. CLUB DEPORTIVO MOTAGUA (CDM).....	29
2.1.3. LIGAS EXTRANJERAS.....	30
CAPITULO III. METODOLOGÍA	38
3.1. ENFOQUE Y MÉTODOS.....	38
3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	39
3.2.1. POBLACIÓN.....	39
3.2.2. MUESTRA.....	39
3.2.3. UNIDAD DE ANÁLISIS.....	41
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS.....	41

3.3.1. PROCEDIMIENTO.....	41
3.4. FUENTES DE INFORMACIÓN	42
3.4.1. FUENTES PRIMARIAS.....	42
3.4.2. FUENTES SECUNDARIAS	42
CAPITULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS	43
CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	60
5.1. CONCLUSIONES	60
5.2. RECOMENDACIONES.....	61
CAPITULO VI. APLICABILIDAD	62
6.1. TITULO DE LA PROPUESTA.....	62
6.2. INTRODUCCIÓN.....	62
6.3. PLAN DE ACCIÓN	63
6.3.1. FODA.....	64
6.3.2. SEGMENTACIÓN	66
6.3.3. DESARROLLO DEL PROGRAMA DE MARKETING.....	67
BIBLIOGRAFÍA.....	82

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Primera vuelta torneo de clausura 2011-2012.....	5
Tabla 2. Segunda vuelta torneo clausura 2011-2012.....	7
Tabla 3. Primera vuelta torneo apertura 2012-2013.....	9
Tabla 4. Segunda vuelta torneo apertura 2012-2013.....	11
Tabla 5. Asistencia al estadio para COD y CDM en los últimos años.....	16
Tabla 6. Definición de variables cuantitativas.....	20
Tabla 7. Ingreso de aficionados al estadio Tiburcio Carias Andino.....	21
Tabla 8. Capacidad de los estadios de Honduras.....	24
Tabla 9. Taquilla de las últimas siete temporadas para COD Y CDM.....	25
Tabla 10. Estadios en el tiempo.....	36
Tabla 11. Otras mejoras.....	55
Tabla 12. Horario de preferencia para los partidos de fútbol entre semana.....	57
Tabla 13. Horario de preferencia para los partidos de fútbol los sábados.....	57
Tabla 14. Horario de preferencia para los partidos de fútbol los domingos.....	58
Tabla 15. Precio de preferencia para la localidad de sol.....	58
Tabla 16. Precio de preferencia para la localidad de sombra.....	59
Tabla 17. Precio de preferencia para la localidad de silla.....	59
Tabla 18. Segmentación.....	66
Tabla 19. AIDA.....	67
Tabla 20. Estrategias a realizar.....	68
Tabla 21. Plan de medios de TV.....	69
Tabla 22. Plan de medios de radio.....	70
Tabla 23. Partidos de fútbol con menor cantidad de asistencia.....	71
Tabla 24. Presupuesto de regalías.....	72
Tabla 25. Presupuesto de camisetas para regalías.....	72
Tabla 26. Rentabilidad del carnet.....	77
Tabla 27. Presupuesto detallado.....	79
Tabla 28. Presupuesto total.....	80
Tabla 29. Proyección para los partidos del Club Deportivo Motagua.....	80
Tabla 30. Proyección para los partidos del Club Olimpia Deportivo.....	81

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Taquilla para torneo de apertura de los últimos 10 años (en Lempiras).....	3
Figura 2. Taquillas para el torneo de clausura de los últimos 10 años (en Lempiras)	3
Figura 3. Numero de aficionados por partidos de local.	13
Figura 4. Carnet miembro dorado.....	14
Figura 5. Carnet miembro platinum.	15
Figura 6. Carnet miembro bronce.....	15
Figura 7. Variables de la Investigación.....	20
Figura 8. Estadio Santiago Bernabèu.....	32
Figura 9. Allianz Arena	33
Figura 10. Wembley	34
Figura 11. Estadio Nacional de Costa Rica	35
Figura 12. Enfoque y Método	38
Figura 13. Asistencia al estadio Tiburcio Carias Andino.....	43
Figura 14. Frecuencia de asistencia en cada torneo para los equipos de Tegucigalpa. ..	44
Figura 15. Mejoras que deben de brindar mayor atención los equipos de Tegucigalpa. ...	45
Figura 16. Factores por que no asisten o asistir las personas a ver partidos de fútbol. ..	46
Figura 17. Asistencia al estadio Tiburcio Carias Andino si se mejoraran los factores por los que no asisten los aficionados.....	47
Figura 18. Método de seguridad que se debería de implementar en el estadio Tiburcio Carias Andino.....	48
Figura 19. Frecuencia de asistencia si no se transmitieran los partidos de fútbol por TV.	49
Figura 20. Días que le gustaría que se realizaran los partidos de fútbol.	50
Figura 21. Medio de Transporte.	51
Figura 22. Partidos de fútbol en días feriados.	52
Figura 23. Mejoras en las instalaciones	53
Figura 24. Mejoras en las instalaciones para el estadio Tiburcio Carias Andino.....	54
Figura 25. Promociones que se deberían de realizar según los aficionados.....	56
Figura 26. Proceso de planificación comercial.	63

CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. INTRODUCCIÓN

La falta de asistencia a los torneos de fútbol es un problema que ha venido afectando a la Liga Nacional de Fútbol (LINA) y a los equipos de la liga nacional. En la presente investigación habla sobre la falta de asistencia al estadio Tiburcio Carias Andino, resaltando las deficiencias que existen en los sistemas del fútbol hondureño.

En el capítulo II se presenta el marco teórico para sustentar la problemática que se está presentando en la actualidad en los estadios de Tegucigalpa. En el capítulo III se presenta la metodología de investigación que implica el enfoque, diseño de la investigación, las técnicas e instrumentos que se utilizaron.

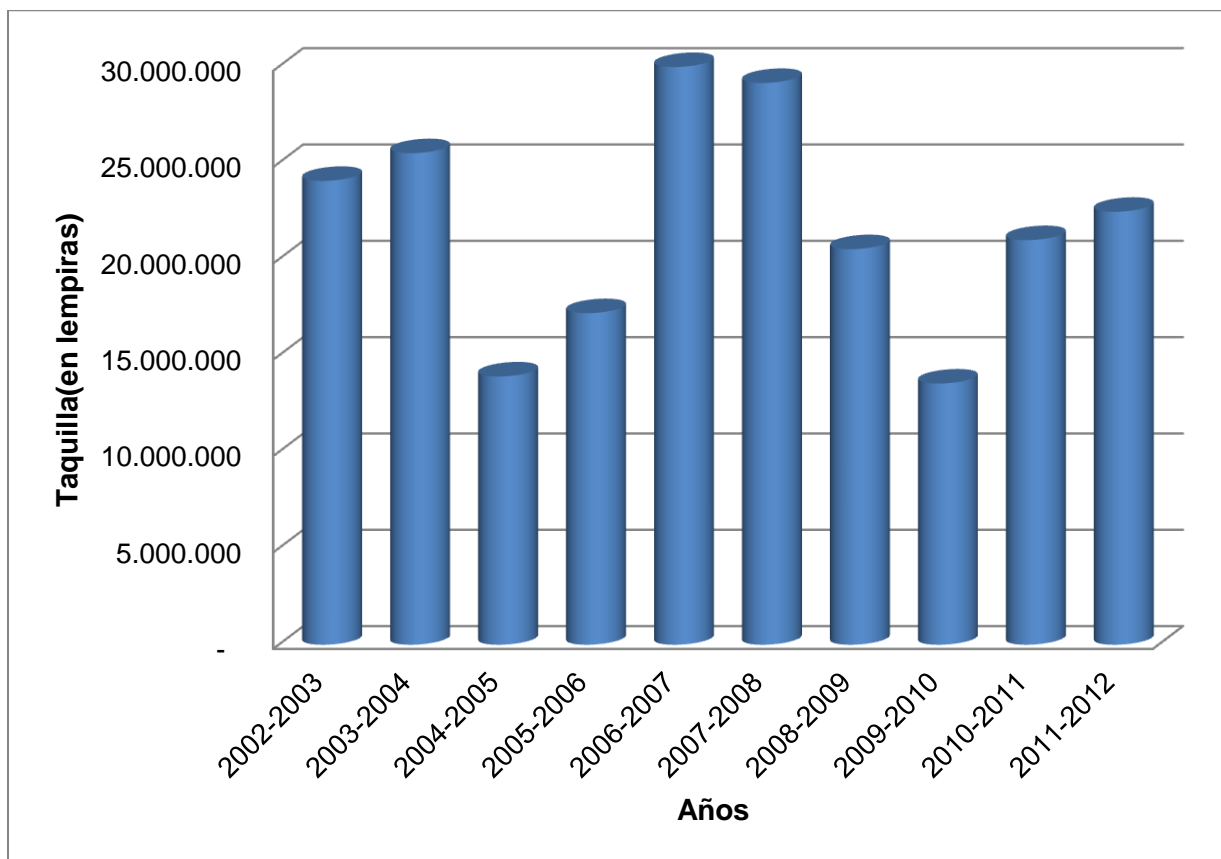
El capítulo IV da las pautas para poder examinar cada uno de los resultados mostrados por los instrumentos aplicados. En donde se muestra como las personas que hacen uso de los estadios. Están inconformes o satisfechos, debido a la falta de seguridad, la pobre infraestructura y la vistosidad con que juegan los equipos. Buscando crear una base de conocimientos amplia con la cual se puede llegar a plantear bien el tema buscando la solución adecuada. En el capítulo V se presentan las conclusiones y recomendaciones de cada uno de las variables contempladas en la investigación.

Finalmente, en el capítulo VI se presenta la estrategia definida la cual trata de dar una solución a la asistencia al estadio Nacional.

1.2. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.

En Honduras existen diferentes motivos y vocaciones, una de ellas deportivamente hablando es la pasión por el fútbol nacional. Existe una gran mayoría de la población que observa el fútbol, por ser el deporte más apoyado del país. En Honduras existen empresas dedicadas al fomento de la Liga Nacional de Fútbol Profesional (LINA) como ser: Cervecería Hondureña, Ficohsa, Banco Atlántida, Claro entre otras. Por más de 50 años la LINA ha operado con diferentes juntas directivas, pero todos con un mismo objetivo que es lograr complacer al espectador y crear la ilusión de un entretenimiento que es para todas las edades.

Los equipos de la LINA coexisten como entidades particulares tratando de brindar el mejor espectáculo para el aficionado hondureño. A lo largo del tiempo la LINA ha tenido altas y bajas tanto a nivel económico como social.



Fuente: Liga Nacional de Fútbol

Figura 1. Taquilla para torneo de apertura de los últimos 10 años (en Lempiras)

Como se observa en la Figura 1, en los años del 2002 al 2004 se llegó a obtener hasta L.25, 000.000.00. A partir del 2004-2006 las taquillas bajaron considerablemente a L.17, 210,240.00 del 2006- 2008 se fue incrementando el ingreso de taquillas a L.29, 158,868.00 conforme han pasado los años el ingreso por taquilla se ha ido reduciendo considerablemente; el año en que se obtuvo menores ingresos fue en el 2009. La inseguridad política que hubo en dicho año afectó a la economía del país y por ende los aficionados dejaron de asistir a los estadios.

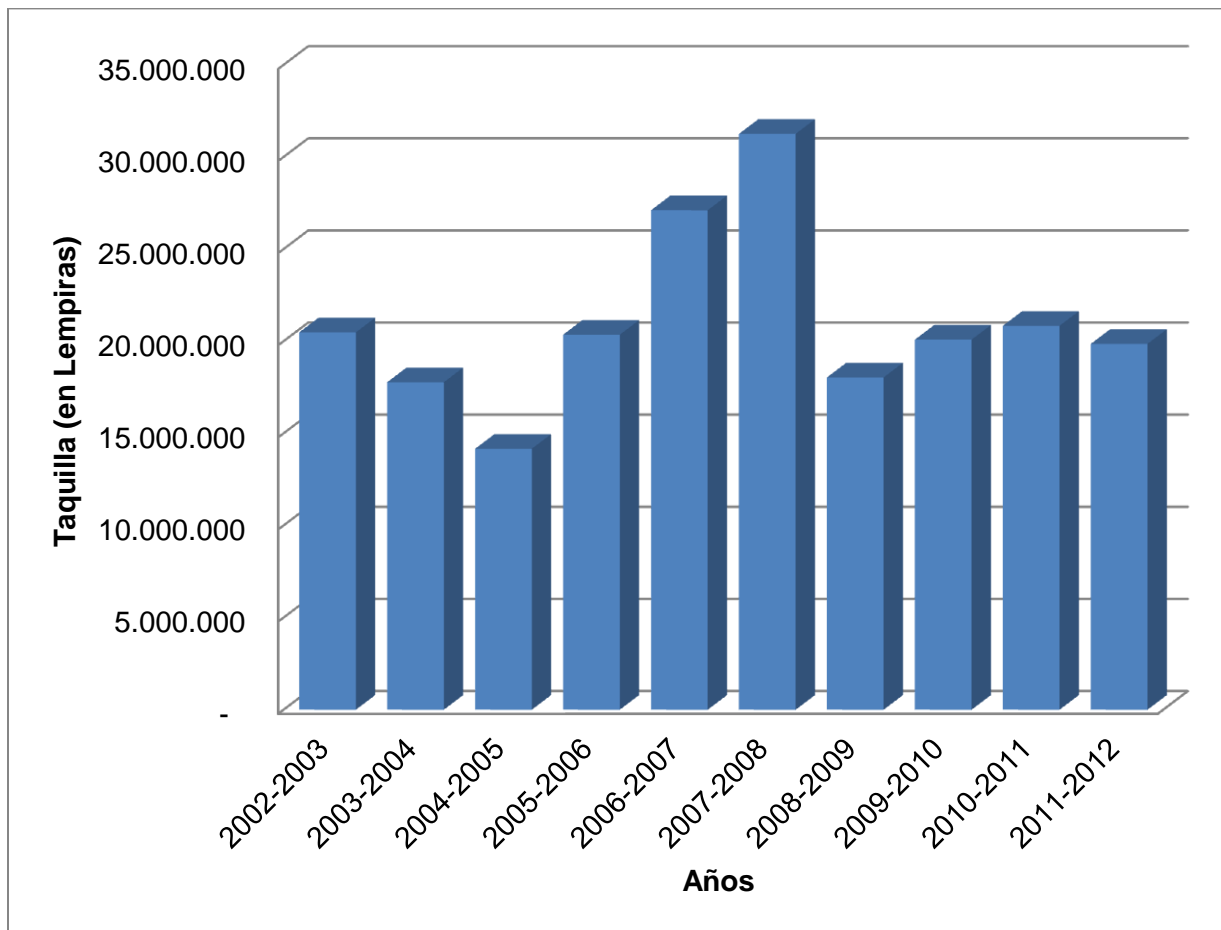


Figura 2. Taquillas para el torneo de clausura de los últimos 10 años (en Lempiras)

Como se observa en la Figura 2, a partir del 2006-2008 las taquillas fueron incrementando de manera considerable a L.31, 253,995.00. Al pasar los años los ingresos por taquilla se han ido reduciendo; el año en que se obtuvo menores ingresos fue para el 2008-2009.

La liga profesional de futbol está compuesta por 10 equipos: Club Deportivo Motagua (CDM), Club Olimpia Deportivo (COD), Club Deportivo Victoria, Platense Futbol Club, Club Deportivo Marathon, Real España, Club Deportivo y Social Vida, Real Sociedad de Tocoa, Parillas One y Deporte Savio

La capacidad del estadio Tiburcio Carias Andino es de 35,000 aficionados y los equipos responsables de manejar el alquiler son el COD el CDM. Con respectivas asistencias de 53,024 en un torneo de 6 meses de duración, dejando muy poco para los equipos y alquiler del inmueble monetariamente (Desconocido, 2001).

En los últimos años la pobreza de Honduras ha afectado directamente a la LINA con problemas de delincuencia y baja economía. A causa de estos factores los aficionados han dejado su interés por asistir al estadio. Se considera que el espectáculo del fútbol brinda una gran oportunidad para que la LINA crezca y brinde el mayor bienestar para el aficionado hondureño.

En la sociedad hondureña están teniendo impacto ligas extranjeras, se puede denotar que los aficionados de Honduras tienen ganas de seguir el buen futbol y ver los espectáculos. La crisis que se está presentando en la LINA viene mayoritariamente por recursos económicos. La asistencia a los partidos de fútbol se ha ido reduciendo un 40% cada año en cada uno de los torneos de la liga nacional.

A continuación se presentan tablas del ingreso de los aficionados de los cuatro últimos torneos de la LINA.

Tabla 1. Primera vuelta torneo de clausura 2011-2012

Plaza	Juego		Afición	Taquilla	Gastos	Utilidad
Choloma	A. Choloma	Victoria	1,253	59,750.00	54,417.92	5,332.08
La Ceiba	Vida	Marathón	2,406	177,875.00	106,616.57	71,258.43
Choloteca	Necaxa	Motagua	303	386,400.00	121,802.52	264,597.48
Tegucigalpa	Olimpia	Platense	6,794	223,660.00	141,774.42	81,885.58
San P. Sula	R. España	D. Savio	9,245	76,100.00	76,100.00	-
Tegucigalpa	Motagua	Platense	2,839	159,140.00	100,694.42	58,445.58
Santa Rosa	D. Savio	Vida	659	79,450.00	63,301.50	16,148.50
San P. Sula	Marathón	Necaxa	1,716	88,850.00	73,987.42	14,862.58
Choloma	Choloma	R. España	1,122	100,680.00	61,054.52	39,625.48
La Ceiba	Victoria	Olimpia	4,695	342,625.00	175,287.77	167,337.23
San P. Sula	R. España	Motagua	6,23	409,100.00	171,433.52	237,666.48
La Ceiba	Vida	Victoria	4,448	328,925.00	139,954.67	188,970.33
Choloteca	Necaxa	D. Savio	618	63,440.00	51,822.12	11,617.88
Pto. Cortés	Platense	Choloma	2,506	76,150.00	76,072.42	77.58
Tegucigalpa	Olimpia	Marathón	7,954	266,560.00	197,907.42	68,652.58
La Ceiba	Vida	R. España	1,686	129,900.00	90,447.32	39,452.68
Santa Rosa	D. Savio	Olimpia	3,168	387,000.00	155,394.92	231,605.08
San P. Sula	Marathón	Victoria	1,588	96,840.00	65,006.62	31,833.38
Pto. Cortés	Platense	Necaxa	1,35	40,580.00	40,580.00	-
Tegucigalpa	Motagua	Choloma	7,148	284,435.00	130,770.37	153,664.63
San P. Sula	R. España	Marathón	4,382	304,300.00	117,502.12	186,797.88
Choloma	Choloma	D. Savio	1,027	53,020.00	50,915.22	2,104.78
La Ceiba	Victoria	Platense	1,329	71,870.00	66,328.32	5,541.68
Choloteca	Necaxa	Vida	1,035	53,400.00	47,648.92	5,751.08
Tegucigalpa	Olimpia	Motagua	15,788	1205,695.00	396,551.77	809,143.23
Santa Rosa	D. Savio	Victoria	495	60,400.00	48,296.80	12,103.20
Tegucigalpa	Olimpia	Choloma	2,368	82,460.00	82,460.00	-
Pto. Cortés	Platense	Marathón	2,013	90,500.00	83,505.82	6,994.18
La Ceiba	Vida	Motagua	3,779	275,875.00	133,501.47	142,373.53
San P. Sula	R. España	Necaxa	1,076	35,500.00	48,195.92	(12,695.92)
Choloma	Choloma	Vida	545	32,830.00	36,804.92	(3,974.92)
San P. Sula	R. España	Olimpia	5,806	398,800.00	179,218.32	219,581.68
Santa Rosa	D. Savio	Platense	599	76,200.00	64,048.00	12,152.00

Tegucigalpa	Motagua	Marathón	3,37	229,650.00	144,082.02	85,567.98
La Ceiba	Victoria	Necaxa	449	27,660.00	62,725.02	(35,065.02)
La Ceiba	Victoria	Motagua	1,569	129,525.00	94,304.13	35,220.87
Pto. Cortés	Platense	R. España	2,381	98,590.00	76,542.22	22,047.78
San P. Sula	Marathón	D. Savio	852	86,900.00	69,034.28	17,865.72
Choluteca	Necaxa	Choloma	761	63,010.00	51,097.12	11,912.88
Tegucigalpa	Olimpia	Vida	4,483	153,585.00	104,712.83	48,872.17
Choloma	Choloma	Marathón	753	88,050.00	45,142.92	42,907.08
La Ceiba	Vida	Platense	1,909	138,300.00	92,237.38	46,062.62
San P. Sula	R. España	Victoria	1,448	42,550.00	60,111.52	(17,561.52)
Choluteca	Necaxa	Olimpia	2,685	388,420.00	132,708.62	255,711.38
Tegucigalpa	Motagua	D. Savio	2315	85340.00	73269.42	12070.48
		Totales	133.672	8.049.890	4.455.371.42	3.594.518.48

Fuente: Liga Nacional de Fútbol

En la Tabla 1 se muestra el ingreso de aficionados, la taquilla, gastos y la utilidad de cada partido de la primera vuelta de cada partido de la LINA.

Tabla 2. Segunda vuelta torneo clausura 2011-2012

Plaza	Juego		Afición	Taquilla	Gastos	Utilidad
La Ceiba	Victoria	A. Choloma	886	66,245.00	81,953.83	(15,708.83)
Santa Rosa	D. Savio	R. España	908	112,750.00	70,730.20	42,019.80
Pto. Cortés	Platense	Olimpia	3,979	418,890.00	198,880.92	220,009.08
San P. Sula	Marathón	Vida	1,216	100,600.00	69,913.32	30,686.68
Tegucigalpa	Motagua	Necaxa	2,385	81,085.00	67,883.87	13,201.13
Choluteca	Necaxa	Marathón	2,02	82,710.00	63,553.98	19,156.02
San P. Sula	R. España	A. Choloma	1,208	78,900.00	65,713.92	13,186.08
La Ceiba	Vida	D. Savio	1,381	105,825.00	87,560.05	18,264.95
Pto. Cortés	Platense	Motagua	2,089	194,465.00	129,306.17	65,158.83
Tegucigalpa	Olimpia	Victoria	3,017	106,525.00	101,900.53	4,624.47
Choloma	A. Choloma	Platense	852	35,100.00	40,918.32	(5,818.32)
La Ceiba	Victoria	Vida	1,772	162,025.00	97,038.03	64,986.97
Tegucigalpa	Motagua	R. España	3,414	134,475.00	126,471.13	8,003.87
Santa Rosa	D. Savio	Necaxa	550	65,150.00	55,892.80	9,257.20
San P. Sula	Marathón	Olimpia	3,968	390,060.00	198,669.72	191,390.28
Choluteca	Necaxa	Platense	460	26,240.00	29,827.22	(3,587.22)
San P. Sula	R. España	Vida	688	41,300.00	54,059.92	(12,759.92)
Tegucigalpa	Olimpia	D. Savio	1,304	40,640.00	82,425.48	(41,785.48)
Choloma	A. Choloma	Motagua	825	64,890.00	62,029.72	2,860.28
La Ceiba	Victoria	Marathón	999	50,790.00	70,984.08	(20,194.08)
Santa Rosa	D. Savio	A. Choloma	448	53,525.00	58,276.17	(4,751.17)
La Ceiba	Vida	Necaxa	409	31,175.00	50,243.47	(19,068.47)
Pto. Cortés	Platense	Victoria	2,413	86,000.00	87,047.12	(1,047.12)
San P. Sula	Marathón	R. España	1,986	192,460.00	90,629.12	101,830.88
Tegucigalpa	Motagua	Olimpia	7,303	521,630.00	198,400.48	323,229.52
La Ceiba	Victoria	D. Savio	753	40,750.00	54,945.92	(14,195.92)
Choloma	A. Choloma	Olimpia	719	81,900.00	59,643.22	22,256.78
Choluteca	Necaxa	R. España	876	71,820.00	50,388.08	21,431.92
San P. Sula	Marathón	Platense	1,316	132,230.00	66,921.22	65,308.78
Tegucigalpa	Motagua	Vida	1,827	93,205.00	79,899.93	13,305.07
Choluteca	Necaxa	Victoria	303	21,050.00	27,833.08	(6,783.08)
San P. Sula	Marathón	Motagua	2,459	233,170.00	160,660.32	72,509.68
La Ceiba	Vida	A. Choloma	1,238	93,425.00	74,349.17	19,075.83

Pto. Cortés	Platense	D. Savio	740	18,725.00	61,215.63	(42,490.63)
Tegucigalpa	Olimpia	R. España	4,993	171,825.00	127,436.63	44,388.37
Tegucigalpa	Motagua	Victoria	1,29	41,060.00	64,709.58	(23,649.58)
San P. Sula	R. España	Platense	975	64,250.00	51,831.52	12,418.48
Santa Rosa	D. Savio	Marathón	372	30,475.00	54,212.87	(23,737.87)
Choloma	A. Choloma	Necaxa	295	24,820.00	37,669.62	(12,849.62)
La Ceiba	Vida	Olimpia	3,802	282,850.00	143,725.62	139,124.38
San P. Sula	Marathón	A. Choloma	789	53,960.00	51,260.02	2,699.98
Pto. Cortés	Platense	Vida	221	11,160.00	46,781.62	(35,621.62)
La Ceiba	Victoria	R. España	376	21,620.00	44,186.40	(22,566.40)
Tegucigalpa	Olimpia	Necaxa	2,499	73,895.00	73,895.00	-
Santa Rosa	D. Savio	Motagua	1,699	203,425.00	96,563.97	106,861.03
TOTALES			74,022	5009,070.00	3668,438.99	1340,631.01

Fuente: Liga Nacional de Fútbol

En la Tabla 2 se muestra los partidos de fútbol del torneo de clausura 2011-2012 de la LINA.

Tabla 3. Primera vuelta torneo apertura 2012-2013

Plaza	Juego		Afición	Taquilla	Gastos	Utilidad
San P. Sula	Marathón	Platense	932	65,090.00	49,818.50	15,271.50
Santa Rosa	D. Savio	Victoria	496	30,950.00	40,352.30	(9,402.30)
Choloma	Choloma	R. España	458	31,390.00	31,390.00	-
Choluteca	Motagua	Sociedad	2,614	346,100.00	118,547.00	227,553.00
La Ceiba	Vida	Olimpia	1,504	129,075.00	77,208.53	51,866.47
San P. Sula	R. España	Platense	847	56,350.00	56,350.00	-
Santa Rosa	D. Savio	Motagua	844	105,250.00	62,477.10	42,772.90
Tocoa	Sociedad	Vida	1,118	120,200.00	62,525.40	57,674.60
Olanchito	Victoria	Marathón	489	59,505.00	57,287.46	2,217.54
Tegucigalpa	Olimpia	Choloma	1,987	65,285.00	63,212.25	2,072.75
Tegucigalpa	Motagua	R. España	1,794	114,460.00	96,224.00	18,236.00
Pto. Cortés	Platense	D. Savio	996	62,875.00	62,875.00	-
Choloma	Choloma	Sociedad	410	21,710.00	35,214.30	(13,504.30)
San P. Sula	Marathón	Olimpia	4,066	298,440.00	135,040.68	163,399.32
La Ceiba	Vida	Victoria	1,899	145,525.00	99,769.93	45,755.07
San P. Sula	R. España	D. Savio	887	54,200.00	56,401.10	(2,201.10)
Tocoa	Sociedad	Marathón	1,997	214,500.00	74,608.22	139,891.78
Pto. Cortés	Platense	Choloma	866	62,580.00	60,631.76	1,948.24
La Ceiba	Vida	Motagua	806	61,650.00	57,004.78	4,645.22
Tegucigalpa	Olimpia	Victoria	2,166	76,989.00	72,790.87	4,198.13
Choloma	Choloma	Vida	227	12,770.00	24,446.20	(11,676.20)
San P. Sula	Marathón	R. España	1,718	172,670.00	98,967.00	73,703.00
Santa Rosa	D. Savio	Sociedad	808	48,600.00	48,477.60	122.40
La Ceiba	Victoria	Platense	442	35,900.00	48,836.00	(12,936.00)
Tegucigalpa	Olimpia	Motagua	5,969	443,965.00	202,142.80	241,822.20
San P. Sula	Marathón	D. Savio	798	28,460.00	45,160.32	(16,700.32)
Tocoa	Sociedad	Victoria	516	77,400.00	61,010.96	16,389.04
Pto. Cortés	Platense	Olimpia	4,551	183,860.00	106,696.94	77,163.06
La Ceiba	Vida	R. España	1,045	57,280.00	60,678.82	(3,398.82)
Tegucigalpa	Motagua	Choloma	531	30,335.00	57,463.85	(27,128.85)
Santa Rosa	D. Savio	Vida	376	48,125.00	48,573.05	(448.05)
San P. Sula	R. España	Olimpia	1,588	144,500.00	101,562.40	42,937.60
Tocoa	Sociedad	Platense	1,038	126,270.00	67,290.26	58,979.74
La Ceiba	Victoria	Choloma	285	25,430.00	46,410.96	(20,980.96)
Tegucigalpa	Motagua	Marathón	2,114	122,195.00	81,543.05	40,651.95
Choloma	Choloma	D. Savio	295	15,490.00	31,198.20	(15,708.20)
San P. Sula	Marathón	Vida	913	104,635.00	59,914.85	44,720.15

Pto. Cortés	Platense	Motagua	2,245	100,915.00	76,165.55	24,749.45
La Ceiba	Victoria	R. España	920	54,325.00	55,725.11	(1,400.11)
Tegucigalpa	Olimpia	Sociedad	1,419	49,130.00	56,668.80	(7,538.80)
Tegucigalpa	Motagua	Victoria	1,118	42,080.00	47,223.80	(5,143.80)
Santa Rosa	D. Savio	Olimpia	764	93,075.00	74,074.35	19,000.65
Choloma	Choloma	Marathón	310	37,700.00	37,700.00	-
San P. Sula	R. España	Sociedad	614	37,550.00	47,469.58	(9,919.58)
La Ceiba	Vida	Platense	1,405	64,655.00	61,030.05	3,624.95
		TOTALES	59,185	4279,439.00	3016,159.68	1263,279.32

Fuente: Liga Nacional de Fútbol

En la Tabla 3, se muestra el número de aficionados de cada partido de la LINA, así como la taquilla, gasto y utilidades de cada partido del torneo de apertura 2012-2013.

Tabla 4. Segunda vuelta torneo apertura 2012-2013

Plaza	Juego		Aficion	Taquilla	Gastos	Utilidad
San P. Sula	R. España	A. Choloma	761	49,350.00	49,350.00	-
Tocoa	R. Sociedad	Motagua	1,416	196,120.00	88,874.16	107,245.84
Pto. Cortés	Platense	Marathón	2,425	134,740.00	87,241.40	47,498.60
La Ceiba	Victoria	D. Savio	772	37,990.00	46,695.70	(8,705.70)
Tegucigalpa	Olimpia	Vida	2,011	73,545.00	63,241.85	10,303.15
San P. Sula	Marathón	Victoria	424	35,860.00	41,016.28	(5,156.28)
Choloma	A. Choloma	Olimpia	813	44,550.00	34,030.90	10,519.10
Tegucigalpa	Motagua	D. Savio	853	32,395.00	52,105.25	(19,710.25)
Pto. Cortés	Platense	R. España	3,505	156,360.00	108,657.00	47,703.00
La Ceiba	Vida	R. Sociedad	1,583	131,350.00	90,724.92	40,625.08
Santa Rosa	D. Savio	Platense	585	51,705.00	45,264.35	6,440.65
San P. Sula	R. España	Motagua	5,038	249,450.00	113,528.38	135,921.62
La Ceiba	Victoria	Vida	3,481	267,375.00	143,864.47	123,510.53
Tegucigalpa	Olimpia	Marathón	3,684	105,240.00	84,382.00	20,858.00
Tocoa	R. Sociedad	A. Choloma	1,628	173,360.00	78,214.16	95,145.84
Choloma	A. Choloma	Platense	148	14,800.00	34,928.40	(20,128.40)
San P. Sula	Marathón	R. Sociedad	776	37,040.00	44,391.76	(7,351.76)
Santa Rosa	D. Savio	R. España	1,004	91,930.00	61,472.00	30,458.00
La Ceiba	Victoria	Olimpia	2,857	210,175.00	119,855.19	90,319.81
Tegucigalpa	Motagua	Vida	1,995	92,370.00	70,048.60	22,321.40
San P. Sula	Platense	Victoria	-	-	-	-
San P. Sula	R. España	Marathón	4,993	328,000.00	155,370.58	172,629.42
Olanchito	R. Sociedad	D. Savio	655	73,060.00	68,547.42	4,512.58
La Ceiba	Vida	A. Choloma	560	49,200.00	51,973.04	(2,773.04)
Tegucigalpa	Motagua	Olimpia	3,877	255,585.00	159,069.65	96,515.35
La Ceiba	Victoria	R. Sociedad	819	67,480.00	66,947.98	532.02
Santa Rosa	D. Savio	Marathón	955	85,550.00	55,752.30	29,797.70
Choloma	A. Choloma	Motagua	262	19,520.00	27,804.20	(8,284.20)
San P. Sula	R. España	Vida	1,315	54,500.00	52,702.18	1,797.82
Tegucigalpa	Olimpia	Platense	657	40,320.00	52,268.30	(11,948.30)
Choloma	A. Choloma	Victoria	296	11,840.00	27,474.00	(15,634.00)
San P. Sula	Marathón	Motagua	1,084	65,200.00	66,277.68	(1,077.68)
Pto. Cortés	Platense	R. Sociedad	1,362	29,180.00	44,926.88	(15,746.88)
La Ceiba	Vida	D. Savio	4,406	131,445.00	81,616.89	49,828.11
Tegucigalpa	Olimpia	R. España	4,698	138,048.00	98,329.84	39,718.16
Santa Rosa	D. Savio	A. Choloma	2,607	173,910.00	97,203.36	76,706.64
San P. Sula	R. España	Victoria	1,242	45,250.00	41,828.86	3,421.14

Tocoa	R. Sociedad	Olimpia	3,511	518,790.00	135,056.60	383,733.40
La Ceiba	Vida	Marathón	3,478	145,370.00	95,952.14	49,417.86
Tegucigalpa	Motagua	Platense	1,514	63,290.00	57,570.90	5,719.10
San P. Sula	Marathón	A. Choloma	997	102,450.00	54,770.60	47,679.40
Tegucigalpa	Olimpia	D. Savio	3,245	55,065.00	55,008.65	56.35
Pto. Cortés	Platense	Vida	1,22	96,245.00	74,753.00	21,492.00
Tocoa	R. Sociedad	R. España	1,51	153,650.00	69,038.00	84,612.00
La Ceiba	Victoria	Motagua	853	113,275.00	84,669.18	28,605.82
		TOTALES	141,06	9281,367.00	6248,958.68	3032,408.32

Fuente: Liga Nacional de Fútbol

En la Tabla 4 se muestra el ingreso de aficionados, la taquilla, gastos y la utilidad de cada partido de la segunda vuelta del torneo de clausura 2012-2013 de cada partido de la LINA. Como se observa en las tablas anteriores el ingreso de aficionado se ha venido reduciendo conforme pasan los años.

“Entre las causas que más han afectado la asistencia de público a los espectáculos del futbol en Honduras sobresalen la globalización, la incomodidad de las infraestructura en los estadios, la inseguridad, mal mercado” (Nasralla, 2012).

Debido a los problemas por los que está atravesando de Honduras, como la delincuencia, falta de trabajo, poca seguridad vial y malas infraestructuras ha llevado al declive al deporte nacional creando en si un conflicto para la LINA y en los equipos de la capital.

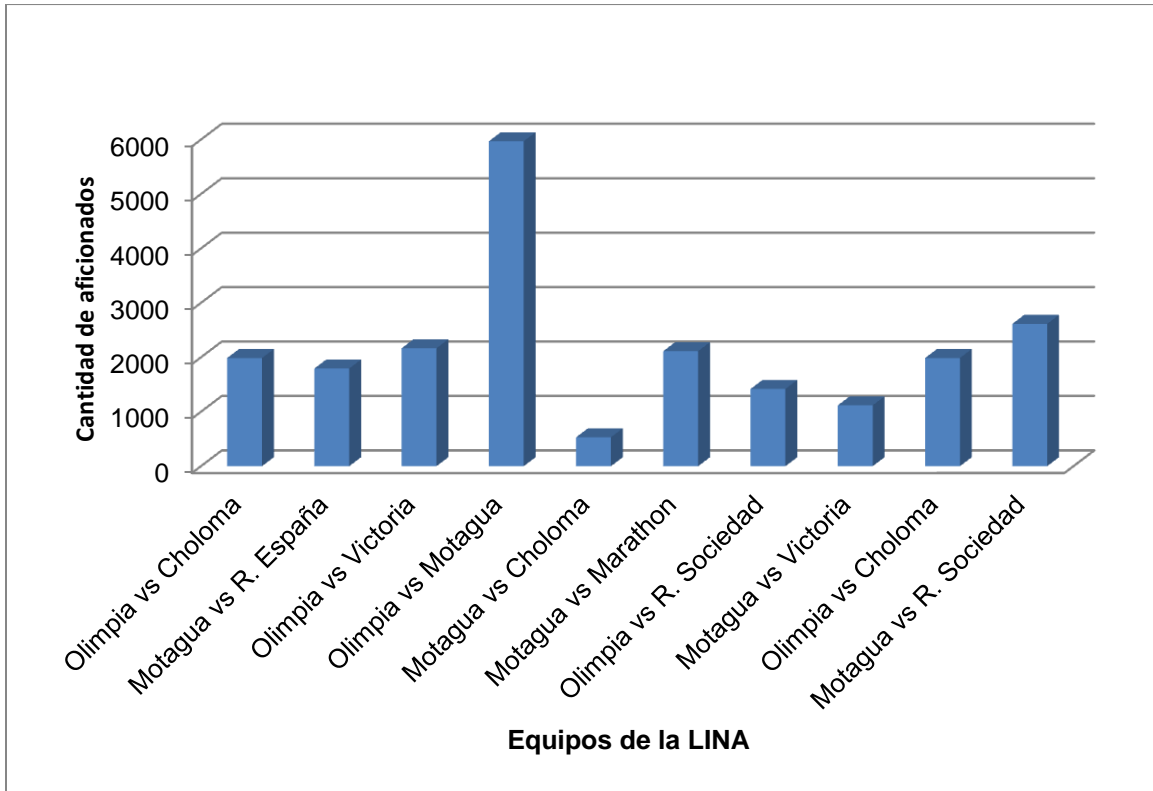
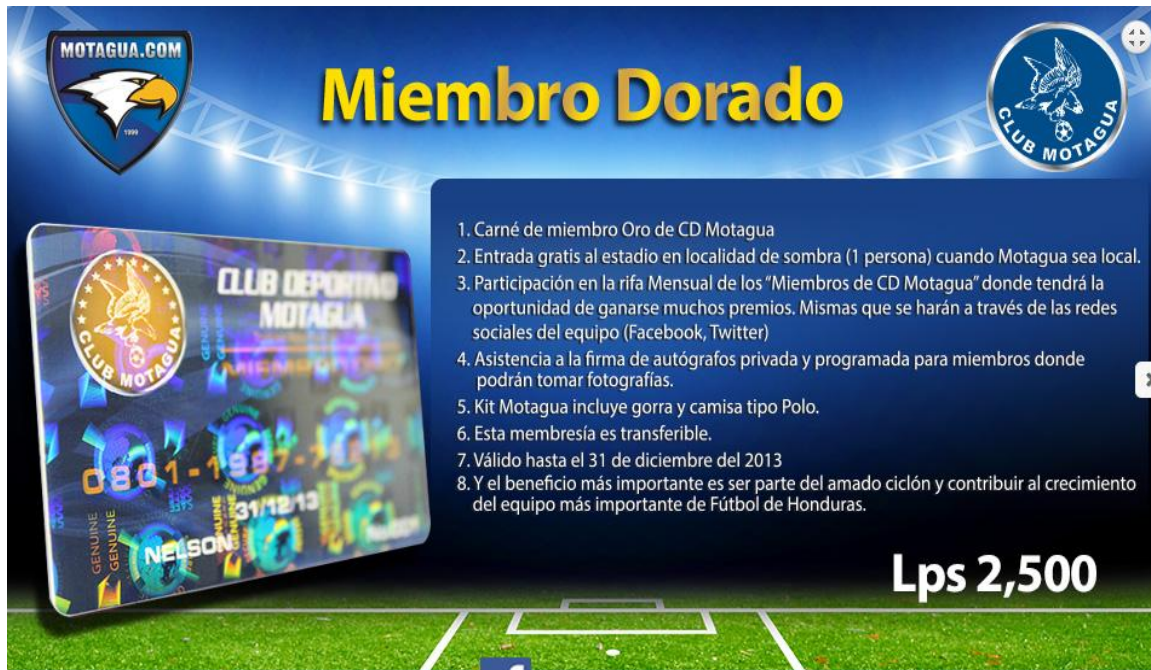


Figura 3. Número de aficionados por partidos de local.

Fuente: Liga Nacional de Fútbol

En la Figura 3, se muestra como la asistencia de los aficionados al estadio Tiburcio Carias Andino se ha reducido. El único encuentro de la primera ronda el cual tiene un alza es el COD vs CDM. Los cuales son los equipos de Tegucigalpa pero al tener un estadio de capacidad de 35,000 aficionados y no llegar al 40 % de su capacidad es algo alarmante, lo que conlleva a buscar soluciones para poder incentivar a los aficionados a asistir al estadio a ver partidos de fútbol.

Existe un nuevo planteamiento mercadológico que el CDM ha venido utilizando para brindarles un nuevo beneficio a los aficionados. CDM vende un carnet de socio para cada una de las personas que desee asistir al estadio. Existen 3 tipos de carnet un bronce, platinum y oro. Cada uno de ellos con diferente costo y beneficio. Para cada una de las localidades tanto sol, sombra y silla.



Miembro Dorado

1. Carné de miembro Oro de CD Motagua
2. Entrada gratis al estadio en localidad de sombra (1 persona) cuando Motagua sea local.
3. Participación en la rifa Mensual de los "Miembros de CD Motagua" donde tendrá la oportunidad de ganarse muchos premios. Mismas que se harán a través de las redes sociales del equipo (Facebook, Twitter)
4. Asistencia a la firma de autógrafos privada y programada para miembros donde podrán tomar fotografías.
5. Kit Motagua incluye gorra y camisa tipo Polo.
6. Esta membresía es transferible.
7. Válido hasta el 31 de diciembre del 2013
8. Y el beneficio más importante es ser parte del amado ciclón y contribuir al crecimiento del equipo más importante de Fútbol de Honduras.

Lps 2,500

Figura 4. Carnet miembro dorado.

Fuente: Club Deportivo Motagua.

En la Figura 4, se observa el carnet de miembro dorado que vende CDM a sus aficionados, con el cual obtienen diferentes beneficios.

Miembro Platinum

1. Carné de miembro Platinum de CD Motagua
2. Entrada gratis al estadio en localidad de silla (1 persona) cuando Motagua sea local.
3. Participación en la rifa Mensual de los "Miembros de CD Motagua" donde tendrá la oportunidad de ganarse muchos premios. Mismas que se harán a través de las redes sociales del equipo (Facebook, Twitter)
4. Asistencia a la firma de autógrafos privada y programada para miembros donde podrán tomar fotografías.
5. Asistencia con previo aviso a los entrenamientos del Ciclón Azul.
6. Kit Motagua incluye gorra, camisa tipo Polo, chumpa del mejor equipo de Honduras.
7. Previo a los partidos de Motagua, los niños que acompañen al portador, podrán ingresar a la cancha a tomarse fotos con los jugadores.
8. Esta membresía es transferible.
9. Válido hasta el 31 de diciembre del 2013
10. Y el beneficio más importante es ser parte del amado ciclón y contribuir al crecimiento del equipo más importante de Fútbol de Honduras.

Lps 5,000

Figura 5. Carnet miembro platinum.

Fuente: Club Deportivo Motagua.

En la Figura 5, se muestra el carnet miembro platinum que tiene a la venta CDM.

Miembro Bronce

1. Carné de miembro Bronce de CD Motagua
2. Entrada gratis al estadio en localidad de Sol (1 persona) cuando Motagua sea local.
3. Participación en la rifa Mensual de los "Miembros de CD Motagua" donde tendrá la oportunidad de ganarse muchos premios. Mismas que se harán a través de las redes sociales del equipo (Facebook, Twitter)
4. Asistencia a la firma de autógrafos privada y programada para miembros donde podrán tomar fotografías.
5. Kit Motagua incluye gorra y camisa tipo Polo.
6. Esta membresía es transferible.
7. Válido hasta el 31 de diciembre del 2013
8. Y el beneficio más importante es ser parte del amado ciclón y contribuir al crecimiento del equipo más importante de Fútbol de Honduras.

Lps 1,250

Figura 6. Carnet miembro bronce

Fuente: Club Deportivo Motagua.

1.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA

Los equipos de Tegucigalpa atraviesan una decadencia económica por la falta de asistencia en los estadios. Los factores sociales y económicos que existe en Honduras como ser: la economía, delincuencia, transporte e instalaciones han afectado a COD y CDM. En la actualidad los equipos de Tegucigalpa no cuentan con un plan estratégico para lograr que los aficionados asistan al estadio Tiburcio Carías Andino.

En la Tabla 5, se presenta la asistencia al estadio para los equipos COD y CDM en los últimos años:

Tabla 5. Asistencia al estadio para COD y CDM en los últimos años

Torneo	COD (Personas)	CDM (Personas)
Apertura 2011-2012	61,274	15,418
Clausura 2011-2012	83,015	37,038
Apertura 2012-2013	63,463	38,256
Clausura 2012-2013	34,614	16,410

Como se observa en la Tabla 5, el COD en el torneo de clausura 2011-2012 obtuvo un aumento de 21,741 personas con respecto al torneo de apertura 2011-2012. En los dos torneos siguientes se ha venido reduciendo significativamente la cantidad de aficionados por lo que han dejado de asistir 48,401 personas con respecto al torneo de clausura 2011-2012. La cantidad de aficionados de CDM que asistieron a estadio en el torneo de clausura 2011-2012 fue de 61,274. Para el torneo de clausura 2011-2012, la cantidad de aficionados que asistieron al estadio fue de 83,015. Sin embargo aumentó significativamente a 37,038 la cantidad de aficionados en el torneo de clausura 2011-2012. Para el torneo apertura 2012-2013 continuó creciendo a 38,256 el número de personas, sin embargo en el torneo de clausura 2012-2013 el número de aficionados se redujo a 16,410 con lo que dejaron de asistir 21,846 personas.

1.3.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Para COD y CDM la asistencia al estadio Tiburcio Carias Andino se ha venido reduciendo con el paso de los años. Esto ha llevado a no contar con la asistencia necesaria en los torneos apertura y clausura. El COD en el clausura 2011-2012 contó con una asistencia de 83,015; actualmente han dejado de asistir 48,401 aficionados.

CDM aumentó significativamente a 21,620 personas en el torneo de clausura 2011-2012 con respecto al torneo de apertura 2011-2012, en el torneo de apertura 2012-2013 aumentó a 1,218 el número de aficionados con respecto al torneo anterior, para el clausura 2012-2013 el número de aficionados bajó a 16,410 con lo que dejaron de asistir 21,846 personas con respecto al torneo de apertura 2012-2013. Por lo cual se necesita de un plan estratégico para incentivar a la población a asistir a los partidos de fútbol de los equipos de Tegucigalpa y con ello los equipos restantes de la LINA ver qué estrategias de las propuestas puedan implementar.

1.3.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

¿Actualmente los aficionados están asistiendo al estadio a ver a los equipos de fútbol de Tegucigalpa?

¿Cuáles son los factores por los cuales los aficionados no asisten al estadio Tiburcio Carias Andino?

¿Con qué frecuencia asisten los aficionados al estadio Tiburcio Carias Andino?

¿Cuál es el horario en que se deberían de realizar los partidos de fútbol en Tegucigalpa?

¿Cuál es el precio en que se deberían de vender las entradas para ver al COD Y CDM?

¿Qué mejoras en las instalaciones se deberían de hacer en el estadio Tiburcio Carias Andino?

¿Qué promociones deberían de realizar los equipos de la capital?

1.4. OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

Crear un plan estratégico para el Club Olimpia Deportivo y el Club Deportivo Motagua para que las personas asistan al estadio Tiburcio Carias Andino a presenciar los partidos de fútbol.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar la frecuencia con la que asisten los aficionados de la capital al estadio Tiburcio Carias Andino a presenciar partidos de fútbol.
- Identificar los días y horarios de preferencia para asistir al estadio a ver partidos de fútbol.
- Formular estrategias que ayuden a incrementar la asistencia al estadio de la capital.
- Identificar el precio que desean los aficionados para asistir al estadio Tiburcio Carias Andino a ver partidos de fútbol.
- Conocer qué mejoras en las instalaciones le gustarían a los aficionados que se realizaran en el estadio Tiburcio Carias Andino.
- Conocer qué promociones le gustaría a los aficionados que realizaran los equipos de la capital.

1.5. HIPÓTESIS Y/O VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. HIPOTESIS

H: Los aficionados no han dejado de asistir al estadio Tiburcio Carias Andino debido a las barras y la seguridad.

H1: Los aficionados han dejado de asistir al estadio Tiburcio Carias Andino debido a las barras y la seguridad.

H: Si se mejoraran los factores por los cuales los aficionados no asisten al estadio a ver partidos de fútbol, las personas no están dispuestas a asistir al estadio Tiburcio Carias Andino

H1: Si se mejoraran los factores por los cuales los aficionados no asisten al estadio a ver partidos de fútbol, las personas están dispuestas a asistir al estadio Tiburcio Carias Andino.

H: La principal promoción que les gustaría a los aficionados de los equipos de Tegucigalpa no es entradas al 2 x 1.

H1: La principal promoción que les gustaría a los aficionados de los equipos de Tegucigalpa es entradas al 2 x 1.

1.5.2. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

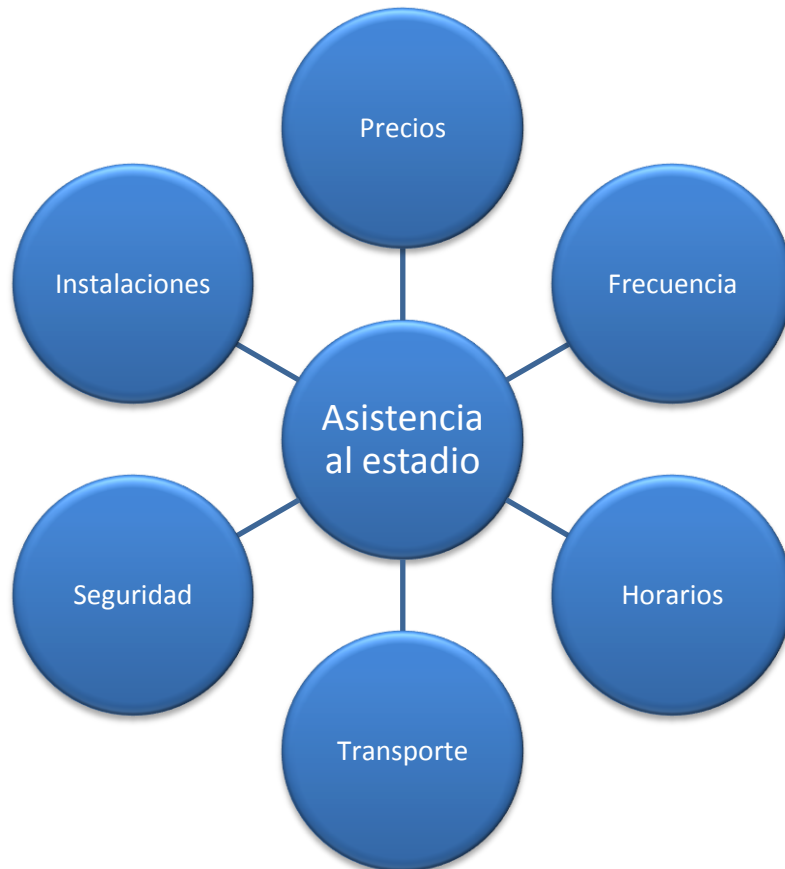


Figura 7. Variables de la Investigación

En la Figura 7, se observan las variables independientes y la variable dependiente. En la Tabla 5, se define cada una de las variables utilizadas en la investigación.

Tabla 6. Definición de variables cuantitativas

Variable	Definición conceptual	Unidad de análisis y medición	Indicador
Precio	El valor monetario por el cual se venderán las entradas en el estadio.	Encuesta	Lempiras recibidos por entradas vendidas.
Frecuencia	Número de veces que asiste al estadio.	Encuesta	Veces que asiste al estadio en cada torneo.
Horarios	Días y horas en las que los aficionados desean que se realicen los partidos de futbol.	Encuesta	Horas.
Transporte	Traslado al estadio.	Encuesta	Taxi, buses, rapiditos.
Seguridad	Medida de protección para los aficionados que asisten al estadio.	Encuesta	Policías, cámaras, carnet para barras.
Instalaciones	Remodelaciones en las instalaciones como ser: baños y sillas.	Encuesta	Costo de remodelación.

En la Tabla 6, se define cada una de las variables de investigación, la unidad de análisis y medición que es la encuesta y el indicador para cada una de las variables.

1.6. JUSTIFICACIÓN

El trabajo de investigación tiene como propósito hacer un análisis en cuanto a la falta de asistencia al estadio Tiburcio Carias Andino de Tegucigalpa. El estadio nacional tiene la capacidad de 35,000 mil aficionados. Está manejado por la Comisión Nacional Pro-Instalaciones Deportivas (CONAPID) la cual renta sus instalaciones. El CDM y el COD han perdido la afluencia de los aficionados al estadio. Por ello deben prestarle atención a las características que han hecho que los capitalinos dejen de asistir a los partidos de COD y CDM.

Tabla 7. Ingreso de aficionados al estadio Tiburcio Carias Andino

AÑO	CAMPEONATOS			Total Juegos	Promedio x Juego
	Apertura	Clausura	Ambos		
2002-2003	426.404	371.815	798.219	192	4.157
2003-2004	401.982	290.646	692.628	174	3.981
2004-2005	237.357	225.786	463.143	192	2.412
2005-2006	257.793	285.680	543.473	192	2.831
2006-2007	389.797	328.191	717.988	190	3.779
2007-2008	359.743	366.859	726.602	192	3.784
2008-2009	249.141	252.508	501.649	192	2.613
2009-2010	204.664	283.741	488.405	192	2.544
2010-2011	234.662	256.132	490.794	192	2.556
2011-2012	251.588	280.553	532.141	200	2.661
TOTALES	3.013.131	2.941.911	5.955.042	1.908	3.121

Fuente: Liga Nacional de Fútbol

En la Tabla 7, se observa como se ha venido reduciendo el número de aficionados a los estadios de Honduras, en los torneos del año 2002-2003 se contó con un promedio de 4,157 personas por partido, en cambio para el 2011-2012 el promedio fue de 2,661 personas.

Como se observa en la Tabla 7, se ha presentado una disminución en la cantidad de aficionados en los estadios de Tegucigalpa. Lo que presenta una preocupación hacia los equipos COD y CDM. Ya que gran parte de los aficionados están decidiendo quedarse en sus casas y ver los partidos por transmisiones televisivas o sencillamente dejar de ver los partidos. Mucho de esto afecta a los equipos de Tegucigalpa ya que tiene un impacto directo en la economía de los equipos. Actualmente el monto que se debe cancelar por el uso del Tiburcio Carias Andino es de siete millones de lempiras (Lps.7, 000,000.00) anuales; montos que tienen que ser presentados a la CONAPID” (Suazo, 2011). Con un monto tan alto los equipos deben procurar tener una estrategia adecuada para la asistencia de los estadios.

CAPITULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. SITUACIÓN ACTUAL

La LINA es el torneo de fútbol semi-profesional más importante de Honduras. “Esta Liga de fútbol se fundó el 10 de mayo de 1964” (Guzman, 2002). Su primer torneo se llevó a cabo en 1965, con la participación de 10 clubes. Su primer campeón fue el Club Deportivo Platense y su último campeón el COD.

Desde la temporada 1965/66 hasta 1996/1997 la LINA realizó un torneo largo con un sistema de validación de puntos por medio de las vueltas regulares. Viendo que la LINA no estaba teniendo el impacto correcto se cambió el formato a dos torneos cortos. Se les denominó torneo de Apertura y Clausura cada uno con duración de 5 meses. La mayor parte de los títulos de la Liga Nacional de fútbol Honduras, se reparten entre los equipos denominados grandes: COD, CDM, Real España y Marathon. Estos títulos, les ha permitido a estos clubes representar a Honduras internacionalmente en mayor número de oportunidades. A nivel internacional, el COD es el club más exitoso de la LINA, al haber obtenido dos títulos de CONCACAF y una clasificación al mundial de clubes.

Actualmente en torneo de la LINA clasifica a seis equipos a juegos de post-temporada. Los clubes clasificados en los lugares 1 y 2 de la tabla general luego de la conclusión de las vueltas clasificatorias, pasan en forma automática a la etapa semifinal. Siendo un formato que puede cambiar a lo largo del transcurso del año para el siguiente torneo. Dependiendo de la disposición que tengan los directivos.

“La liga hondureña está constituida desde 1948 con el nacimiento de liga de futbol en Francisco Morazán” (Almanaque futbol mundial 1997 pg. 25). La liga se constituye en 1964 con 10 equipos dando comienzo a su primer torneo en 1965.

Tabla 8. Capacidad de los estadios de Honduras

Estadios de Honduras	Capacidad (Espectadores)
Estadio Olímpico SPS	40,000
Estadio Nacional TGU	35,000
Estadio Morazán SPS	18,000
Estadio Ceibeño, La Ceiba	15,000
Estadio Excelsior de Puerto Cortes	10,000
Estadio Yankel Rosental SPS	9,000
Estadio Miraflores, Santa Rosa de Copan	5,000
Estadio Francisco M. Duron, Tocoa	3,000
Estadio León Gómez, Tela	3,000

Los datos presentados en la Tabla 8, muestran la capacidad que existe en los estadios de la LINA. Esto permite que a los equipos de la liga nacional tengan un beneficio de las taquillas sacando adelante a sus planillas. Los aficionados han dejado de asistir a los estadios y han afectado a la estabilidad económica de los equipos y la LINA.

La LINA tiene que preocuparse por el espectáculo que va a brindar cada uno de los equipos. Tomando como ejemplo las virtudes de los torneos de años anteriores.

Los aficionados han perdido el arraigo hacia cada uno de los equipos de la liga nacional. Esto afecta directamente la motivación por la cual los aficionados no asisten a los estadios. Mucho de los aficionados han dejado de asistir por el poco espectáculo brindado por los equipos de la LINA.

“Según los datos estadísticos de la LINA semana tras semana son menos los aficionados que llegan a los estadios de cada localidad. Las estadísticas han indicado que la presencia fue entre 200 a 800 aficionados en cada uno de los estadios del país.” (Guzman, 2002).

Analizando la economía de los equipos de la LINA se entiende la particularidad con la cual se enfrentan los equipos al momento de tener disminuciones de asistencia a los

estadios. En el torneo de clausura 2012- 2013 se disputaron 45 partidos los cuales tuvieron una asistencia de 59,185 aficionados, con un promedio de 1,315 aficionados por partido. Siendo esto una reacción natural de la economía decadente del país, de la mano con la falta de interés que tiene el aficionado por el ir a ver el espectáculo brindado por los equipos.

Calculando que la taquilla logro recaudar L. 4, 279,439.00 un número muy por debajo de lo esperado ya que se debe pagar solo por el uso de las instalaciones L.7, 000,000 millones. Por lo que los equipos para el manejo de las planillas no logren extraer la suficiente cantidad para ayudarlos con los costos. Teniendo como promedio en general 1,567 aficionados por partido lo que indica que el futbol se está muriendo en Honduras. “El fútbol se está muriendo en Honduras recalca el gerente deportivo de C. D. Olimpia Osman Madrid” (Madrid, 2009).

Tabla 9. Taquilla de las últimas siete temporadas para COD Y CDM

AÑO	CAMPEONATOS			Total Juegos	Promedio x Juego
	Apertura	Clausura	Ambos		
2000-2001	9.542.115	6.331.310	15.873.425	46	345.074
2001-2002	5.236.730	4.731.390	9.968.120	41	243.125
2002-2003	7.695.283	8.448.728	16.144.011	40	403.600
2003-2004	9.605.600	6.063.720	15.669.320	39	401.777
2004-2005	4.893.443	4.661.428	9.554.871	46	207.715
2005-2006	5.796.295	8.124.235	13.920.530	43	323.733
2006-2007	10.468.175	5.543.740	16.011.915	40	400.298
TOTALES	53.237.641	43.904.551	97.142.192	295	329.296

En la Tabla 9, se observan las recaudaciones o taquillas que han tenido los clubes COD Y CDM en las últimas siete temporadas.

La pasión parece haber mermado a un pueblo normalmente futbolero. Estos números solo demuestran la problemática que tiene la LINA actualmente.

Los espectáculos que está presentando la LINA están llegando a tener serios problemas por la carencia de calidad en los juegos. Mucho de ello se está manifestando en el impacto que está recibiendo por la falta de asistencia de los aficionados a los estadios. Reflejado en las bajas asistencias y con las acciones de ciertos equipos tanto en sus filosofías como entidades hasta en su contratación por jugadores. Cuentan con problemas hasta en la paga de planilla para los jugadores.

Con la problemática constante del país con las facilidades que está brindando la transmisión televisiva se ha llegado a un punto en donde el hondureño promedio ha llegado a decidir que asistir al estadio no es algo pertinente ya que brinda más inconvenientes que algo realmente productivo y de entretenimiento.

Muchos de los entrenadores que han trabajado en la LINA han llegado a tener fuertes críticas sobre cómo está la organización de la liga nacional. Por ejemplo en los años 2006-2008 donde el entrenador Edwin Pavón reconocido por el manejo de muchos equipos de fútbol, llega a decir que la LINA es algo: podrido y corrupto. Este tipo de declaraciones afecta directamente al espectáculo de la LINA ya que deja a los aficionados sin motivación para ir a los estadios. (Giron, 2013)

La LINA debe llegar a ser uno de los promotores de dicho espectáculo y debe de promocionar de forma correcta, para lograr de esta manera políticas en contra de las acciones que afectan a técnicos, directivos y a veces jugadores porque lo que logran generar una mala imagen a los espectáculos de la LINA. La liga de México y de Estados Unidos, han adoptado suspensiones tratando de mantener la imagen de la liga intacta.

Tocar los temas de los derechos televisivos es algo complejo ya que todo equipo espera recibir dinero por ser transmitido por una televisora. A lo largo de los años ha llegado a ser una incertidumbre si el hecho de haber permitido que las televisoras tuvieran tanta participación afectara a la asistencia a los estadios. Muchas de las ligas lo que han hecho es adoptar en formato un poco menos abierto no permitiendo que en la zona que se va a jugar el juego no sea transmitido.

2.1.1. HISTORIA DEL CLUB OLIMPIA DEPORTIVO (COD)

El COD fue fundado el 12 de junio de 1912 por Héctor Pineda Ugarte, Carlos Bram, Arturo Bram, Enrique Buk, Santiago Buk, Miguel Sánchez, Samuel Inestrosa Gómez y Ramón Escobar. El equipo COD fue nombrado como “Nacional Olimpia” en honor a los juegos olímpicos en Grecia. En sus comienzos el equipo Olimpia era un equipo de beisbol ya que era el deporte más popular en Honduras. Con el paso del tiempo el fútbol fue tomando auge lo que llevó al cambio de mentalidad de los directivos del COD. En donde vieron cómo se presentaba una oportunidad económica con una entidad deportiva. Decidieron fundar el equipo de fútbol después de comenzar incursionando en el beisbol. (Madrid, 2009)

“El Club Deportivo Olimpia (CDO) conquistó su primer título a nivel nacional en septiembre de 1928. En aquella oportunidad, el cuadro Albo representando a la zona central, logró imponerse en una serie final de tres encuentros al Club Deportivo Marathon, campeón de la zona norte. A raíz de esta final, se creó una enorme rivalidad entre estas dos escuadras a la cual se le denominó el Clásico Nacional” (Madrid, 2009).

Liga Amateur

En 1957, el COD representando al Departamento de Francisco Morazán obtuvo su primer campeonato nacional oficial luego de vencer a los equipos: Vida, Hibueras y al C.D. Honduras. En el año siguiente logró salir victorioso de manera consecutiva pasando por encima de los equipos de la LINA. (Madrid, 2009)

En 1959, el COD logra el primer tricampeonato de la historia eliminando a rivales del Progreso y San Pedro Sula. En los siguientes años siguieron teniendo el mismo auge de victorias; con ello ha ido creciendo el COD. (Madrid, 2009)

Para el campeonato de 1963-64, existió un cambio de modalidad, donde se tenía como base las regiones para poder competir. De dicha manera el COD se fue enfrentando a

equipos de la zona sur para poder clasificar a las finales con los equipos de la zona norte. Llevando al equipo a competir al máximo nivel. (Giron, 2013)

“Los campeonatos nacionales, auspiciados por la Federación Deportiva Extraescolar concluyeron con la temporada 1964-65”(Madrid, 2004). Bajo la dirección técnica del brasileño Marinho Rodríguez, el COD disputó la final con el recién fundado C.D.Platense de Puerto Cortés.

LINA y el COD

Desde la fundación de la LINA se ha logrado tener una gran participación a lo largo de los años. Tuvo comienzos muy duros en donde no logra llevarse el primer campeonato y logra coronarse campeón el equipo Platense. El siguiente año el COD volvió y las cosas fueron diferentes. De la mano del entrenador Mario Griffin Cubas, el Olimpia terminó por afianzarse en la recién creada Liga nacional y logró su primer título liguero.

En el año 1969 el COD logró el campeonato de forma invicta. Algo que nadie más de los equipos de la liga nacional ha logrado hasta la fecha. “En 1972 el COD dirigido por Carlos Viera logró su cuarto título a nivel de liga” (Madrid, 2009).

Con el buen comienzo del COD en los primeros años de la Liga, tuvo un bajón en el cual pasaron 6 años sin lograr ningún título. La LINA había buscado manera de atraer a los aficionados cambiando un poco el sistema con el cual se manejaba las vueltas. Hasta el punto el cual el COD logra llegar a tener un campeonato. Siendo el equipo más importante en los 80, obteniendo más de un 50% de los campeonatos.

“En 1982, el Olimpia ganó las vueltas regulares del torneo y también la pentagonal final. Debido a ello, no hubo necesidad de disputar una final por lo que el ‘Albo’ obtuvo su primer título de Campeonísimo” (Madrid, 2009). En el 1987 y 1988 con el entrenador Carlos Padilla Velásquez, el COD vuelve a conquistar los títulos del campeonato a mano de los equipos de la zona industrial Maratón y Real España.

Para el siguiente año hubo cambios administrativos y se trajo al uruguayo; Estanislao Malinowsky “conformó uno de los mejores cuadros ‘Merengues’ de la historia. Jugadores como: Dolmo Flores Juan Flores, Juan Carlos Contreras y el uruguayo Vicente Daniel Viera formaron parte de ese equipo”(Madrid, 2004). En este tornero el COD logró tener un margen alto en puntos lo cual lo llevó a tener una racha de victorias en ese torneo llegando hasta la final y volviéndose a lograr el campeonato.

Luego de su arrollador paso por la LINA en los 80's, la competencia al COD se le emparejó. Equipos como el CDM, Real España y el Victoria mostraron gran nivel. Teniendo como resultado solo 3 campeonatos en los años de los 90. El año de 1999, se celebró el último torneo de la LINA jugado en el siglo XX y marcó el regreso al COD del goleador histórico; Wilmer Velásquez y la aparición de David Suazo. Teniendo un gran resultado para terminar los años 90. (Thompson, 2008) (Giron, 2013)

2.1.2. CLUB DEPORTIVO MOTAGUA (CDM)

CDM es uno de los dos equipos de la liga que residen en Tegucigalpa. La empresa que más apoya al CDM es el Grupo Financiero FICOHSA convirtiéndolo en uno de los equipos más estables de la liga. “El club fue fundado el 29 de agosto de 1928 y juega en la Primera División de Honduras desde que fue creada” (Sarmiento, Club Deportivo motagua, 1995).

El CDM tiene el reconocimiento de haber jugado un torneo sudamericano. Es el único de Honduras, compartiendo este privilegio con un equipo de Costa Rica. Desde el inicio de la LINA, el CDM ha logrado llegar a tener un auge en el cual ha logrado 12 títulos de LINA y en el 2007, CDM consiguió el último torneo de la Unión Centroamericana de Fútbol (UNCAF). Siendo uno de los mejores equipos de la LINA. CDM tiene como estadio sede El Tiburcio Carias Andino de la Tegucigalpa. Este estadio es compartido con el otro equipo Capitalino el COD.

La dedicación de sus directivos, el apoyo incondicional de sus aficionados, de jugadores y cuerpo de técnicos a través de su larga historia, han hecho del CDM una de las instituciones deportivas más respetadas del fútbol catracho. Por sus numerosos triunfos, CDM ha creado una base de aficionados numerosa, que siempre lo apoyan de manera incondicional entre los más conocidos se encuentran los Revolucionarios y la macroazurra. Éstos, han sabido apoyar fielmente por más de 76 años, en el 2013 el CDM cumple 85 años de ser fundado.

La dedicación de los directivos, sumado al cariño que los aficionados guardan por el CDM ha comprometido 'siempre' a todos los entrenadores y jugadores que en algún momento formaron, y actualmente forman parte de la institución.

2.1.3. LIGAS EXTRANJERAS

Existe una gran distinción entre cada una de las ligas de que cada una logra sobresalir por sus equipos y por sus éxito particular en su organización. Todas las ligas son una empresa la cual dependen de una serie de factores que las lleven a obtener ganancias.

La liga de fútbol profesional (LFP) está atravesando problemas económicos debido a la recesión económica de España. Los únicos equipos que no están atravesando problemas económicos son Real Madrid C. F. y F.C. Barcelona, se han logrado mantener por sus patrocinadores, ventas de camisetas, contratos publicitarios de sus jugadores y contratos televisivos los cuales les generan una gran cantidad de dinero. El economista Gay de Liébana estipula que "los equipos pequeños de la LFP no lograrán mantener sus economía estable hasta el punto de llegar a un colapso económico" (Liebana, 2012).

"La liga española no crece, crece sólo en dos clubes Real Madrid C. F. y F.C. Barcelona, los demás están exactamente igual que hace cinco años. El fútbol español se está muriendo. Creo que le quedan unos 5 años, y los estadios me están dando la razón. El fútbol español no tiene gancho" (Liebana, 2012).

Las principales ligas del fútbol europeo son English Premier league (EPL), La Bundesliga, LFP, La Seria A y La Ligue; sobresale la gestión de la Bundesliga, que es la más rentable de todas. Por sus acciones y por el apoyo de la afición la Bundesliga logra tener un gran auge todos los años. Como se observa la liga alemana sería el modelo a seguir ya que ellos se han enfocado en las fuerzas básicas. Han quitado la televisión abierta para obligar a los aficionados a asistir a los estadios.

Actualmente han llegado grandes inversionistas a las ligas profesionales de los equipos europeos, logrando tener un impacto positivo y negativo en las ligas. Han logrado la atracción a los estadios contratando jugadores de primer nivel y mejorando las instalaciones de los estadios, con ello han afectado la estabilidad de los equipos con menores recursos económicos.

2.1.4. Características de los estadios

Como reflejo de ello se han realizado mejoras en las instalaciones de los estadios a lo largo del tiempo, para lograr estándares de alta calidad y brindar una mejor atención a cada uno de los aficionados.

Existen estadios de primer nivel:

- Estadio Santiago Bernabéu.
- Allianz Arena.
- Estadio Nacional de Costa Rica.
- Estadio Wembley



Figura 8. Estadio Santiago Bernabéu

Fuente: Real Madrid

En la Figura 8, se muestra el Estadio Santiago Bernabéu, pertenece a estadios de primer nivel, donde los aficionados gozan de un tour que muestra las instalaciones, trofeos que ha ganado el Real Madrid, tienda del equipo entre otras.



Figura 9. Allianz Arena

Fuente: Bayern Munchen

En la Figura 9, se muestra el estadio del Bayern de Munchen, ubicado en Alemania.



Figura 10. Wembley

Fuente: Federación de fútbol inglesa.

En la Figura 10, se muestra el estadio de Wembley ubicado en Londres, Inglaterra. Es el estadio más famoso de toda Inglaterra y uno de los más conocidos de todo el mundo, En este estadio se lleva a cabo el partido por la final de la FA Cup, el Community Shield y la Carling Cup. Así como los partidos de la selección inglesa de fútbol.



Figura 11. Estadio Nacional de Costa Rica

Fuente: Federación Costarricense de fútbol.

En la Figura 11, se muestra el estadio Nacional de Costa Rica, Es el estadio más moderno y con mayor tecnología de Centroamérica y el Caribe: tiene oficinas para 32 federaciones deportivas, dos pantallas gigantes de televisión de, un museo deportivo, pista de atletismo y salas para otros deportes como tenis de mesa, esgrima y ajedrez.

En la Tabla 10 se muestra como los estadios han ido cambiando a lo largo del tiempo y como se encuentra el estadio Tiburcio Carias Andino en la actualidad en comparación a los estadios de primer nivel.

Tabla 10. Estadios en el tiempo

El Cambio de Cara de los Estadios en el Tiempo			
Características	Estadios Viejos	Estadios Modernos	Estadio de Tegucigalpa
Asientos	Todo los aficionados parados en moldes de concreto.	Todos los aficionados Sentados Sillas Numeradas.	Butacas de silla en sector y después sentados en escaleras de concreto.
Control de Aficionados	Ningún monitoreo y Poco asistencia policial.	Una organización de muy alto nivel con acomodadores y cámaras por protección.	Una organización deficiente al momento de mantener a los aficionados y barras poca seguridad.
Condiciones	Los aficionados estaban expuestos a la intemperie y las instalaciones tenían muy pocos baños.	Muchos de los aficionados están bajo techo y muchas facilidades para los aficionados.	El estadio es al aire libre solo hay un sector que esta bajo techo.
Comida	Generalmente de mala calidad y poco saludable.	Amplia variedad y gustos de los aficionados.	Generalmente comida de baja calidad y poco saludable.
Propaganda	Solo había propaganda pintada en el estadio.	Muchas pantallas con propaganda y rótulos de patrocinadores por todos lados.	Poca propaganda solo en la cancha los patrocinadores ponen sus pancartas.
Demografía	Gente de clase social alta.	Muchos más diversos de todo tipo de clases.	De todas clases sociales.
Genero	Casi 100% eran Hombres.	Mejorando en 75% hombres y un 15 % mujeres	Mucho predominio masculino.
Música	No había música y no existía un sistema para dar anuncios.	Continuamente durante el partido y anuncios para mantener atento a los aficionados.	Se ha perdido los parlantes solo lo buscan implementar en momentos de liguilla.

Fuente: The soccer book

Las características que afectan a los estadios hondureños como la delincuencia, falta de instalaciones y malos métodos de transporte mejorarían desde el momento que en el estadio de Tegucigalpa se le presente un diferente enfoque a cada uno de estas singularidades.

La Empresa Nacional de Energía Eléctrica (ENEE) tiene como prioridad iluminar todas las zonas aledañas (Calle del estadio Iempira Reina, Mercado la Isla etc.) al estadio nacional. Argüelles detalló que otra de las misiones encomendadas es la iluminación total de las zonas aledañas al estadio Nacional previo al encuentro deportivo entre Honduras y Jamaica, programado para este 11 de junio” (Perez, 2013). Para fortalecer de esta manera la intención de mejorar la zona para disminuir asaltos y vandalismo en las zonas cercanas al estadio.

La combinación de trabajo en cada uno de estas características podría llegar a fortalecer la motivación al aficionado a volver a los estadios. Por ello se debe buscar la estrategia adecuada con la cual la LINA y los equipos COD y CDM logren sacar el mayor asistencia al estadio Tiburcio Carías Andino.

CAPITULO III. METODOLOGÍA

En este capítulo se determinó la metodología de investigación. Lo que implica: el enfoque y métodos, materiales, diseño de la investigación, las técnicas e instrumentos como también las fuentes primarias y secundarias.

3.1. ENFOQUE Y MÉTODOS

Este estudio siguió un enfoque de investigación mixto, ya que se realizó encuesta y entrevista. Es exploratoria ya que ha sido poco estudiado en Honduras. Por medio de esta investigación se pretendió conocer qué aspectos están afectando a los equipos capitalinos para que sus aficionados no asistan a ver los partidos de fútbol. Se utilizó un diseño transeccional exploratorio ya que el tema es poco conocido.



Figura 12. Enfoque y Método

En la Figura 12, se muestra el enfoque y método de la investigación.

3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Con el fin de investigar las causas de la no asistencia a los estadios se utilizó un diseño exploratorio debido a que es un tema poco estudiado y no se cuenta con amplios datos que nos lleven a las causas de dicha problemática.

3.2.1. POBLACIÓN

Para la investigación se seleccionó la población del Distrito Central la cual es de 1,126,534 personas (Instituto Nacional de Estadísticas, 2010). De los cuales para la investigación se seleccionaron personas de 18 hasta 64 años de edad, dando como resultado 652,783 personas, no importando la clase social.

3.2.2. MUESTRA

La técnica de investigación empleada es un muestreo probabilístico, aleatorio simple, donde cada elemento seleccionado es independiente. Se utilizó un nivel de confianza del 95%, que indica la probabilidad de que los resultados de la investigación sean ciertos, El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que se obtiene preguntando a una muestra de la población y el que se obtendría si se preguntara al total de ella. Si el nivel de confianza es del 95% el error por ende es del 5%.

La muestra se calculó utilizando la siguiente fórmula de muestreo aleatorio simple:

—

Donde:

P: Población del Distrito Central: 652,783 personas

E: Margen de error: 5%

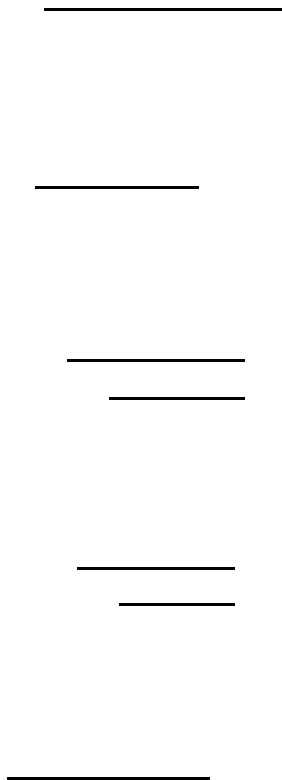
N: Nivel de confianza: 95%

Z: 1.96

p: Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p=q=0.5$ que es la opción más segura.

q: es la proporción de individuos que no poseen esa característica.

q: $1-0.5: 0.5$



Por lo tanto el número de encuestas realizadas fueron 384.

3.2.3. UNIDAD DE ANÁLISIS

Para efectos de estudio se tomó en cuenta los habitantes de Tegucigalpa sean hombres y mujeres, que asistan o no asistan al estadio.

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

Para esta investigación se utilizaron las siguientes técnicas:

- La recolección de información se obtuvo de una entrevista al Sr. Nahúm Gabriel Valladares en base a preguntas de investigación relacionadas con la asistencia a los estadios.
- Encuesta a la población de Tegucigalpa, de 18- 64 años de edad, no importando clase social.

3.3.1. PROCEDIMIENTO

La entrevista se le realizó al Lic. Nahúm Gabriel Valladares, sobre la asistencia al estadio en los últimos años, cuáles son las causas que han tenido influencia para que los aficionados no acudan al estadio con mayor frecuencia y que actividades están realizando los equipos para poder mejorar el problema.

Se aplicaron 384 encuestas en diferentes lugares de la capital los cuales fueron: afueras del estadio Tiburcio Carias Andino, Universidad Nacional Autónoma de Honduras, Canchas de fútbol, Secretaria de Obras Públicas Transporte y Vivienda. Los datos que se obtuvieron del instrumento fueron tabulados en Statistical Product and Service Solutions (SPSS), se procedió al análisis de los datos explicando cada uno de los gráficos y tablas, finalmente se presentó la aplicabilidad de acuerdo a los resultados de la investigación.

3.4. FUENTES DE INFORMACIÓN

3.4.1. FUENTES PRIMARIAS

Las fuentes primarias que se utilizaron en la investigación fueron las siguientes:

- Encuesta.
- Entrevista.

La entrevista se le realizó al Sr. Nahúm Gabriel Valladares. Las encuestas se realizaron a la población de Tegucigalpa, mayor a 18 años, no importando la clase social.

3.4.2. FUENTES SECUNDARIAS

Las fuentes secundarias que se utilizaron en la investigación fueron las siguientes:

- Página oficial de los equipos de futbol.
- Página oficial de la Liga Nacional
- Diario Diez
- Libros:
 - Estrategias de publicidad y promoción.
 - Marketing.
 - The soccer book .
 - Metodología de la investigación.
 - Estrategias Empresariales.

CAPITULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

A continuación se presentan los resultados obtenidos del estudio de mercado. El análisis de los mismos, el cual permite comprobar las hipótesis establecidas y responder a las preguntas de investigación.

1. ¿Actualmente asiste usted al estadio a ver partidos de fútbol?

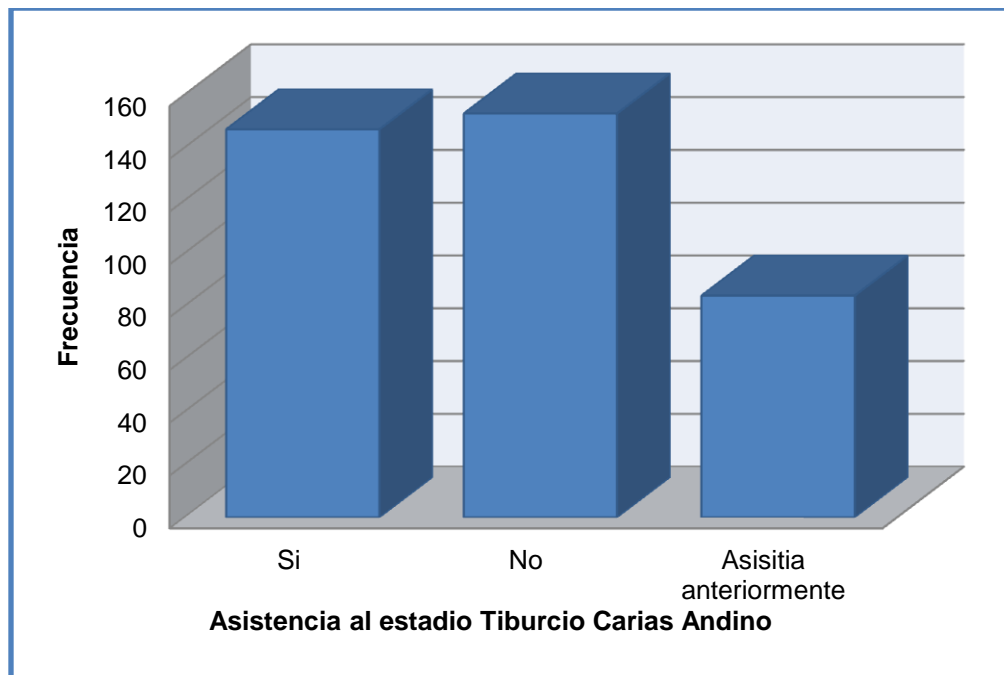


Figura 13. Asistencia al estadio Tiburcio Carias Andino.

Como se observa en la Figura 13, 153 personas no asisten al estadio Tiburcio Carias Andino y 147 personas si asisten al estadio Tiburcio Carias Andino. En la figura 3 se observa que un 26% de las personas que solían ir al estadio han dejado de asistir a ver los partidos de fútbol. De acuerdo a las circunstancias de inseguridad y las infraestructuras han tenido un efecto en la disponibilidad que tiene cada uno de los aficionados a asistir al estadio.

2. ¿Con qué frecuencia asiste usted en cada torneo al estadio?

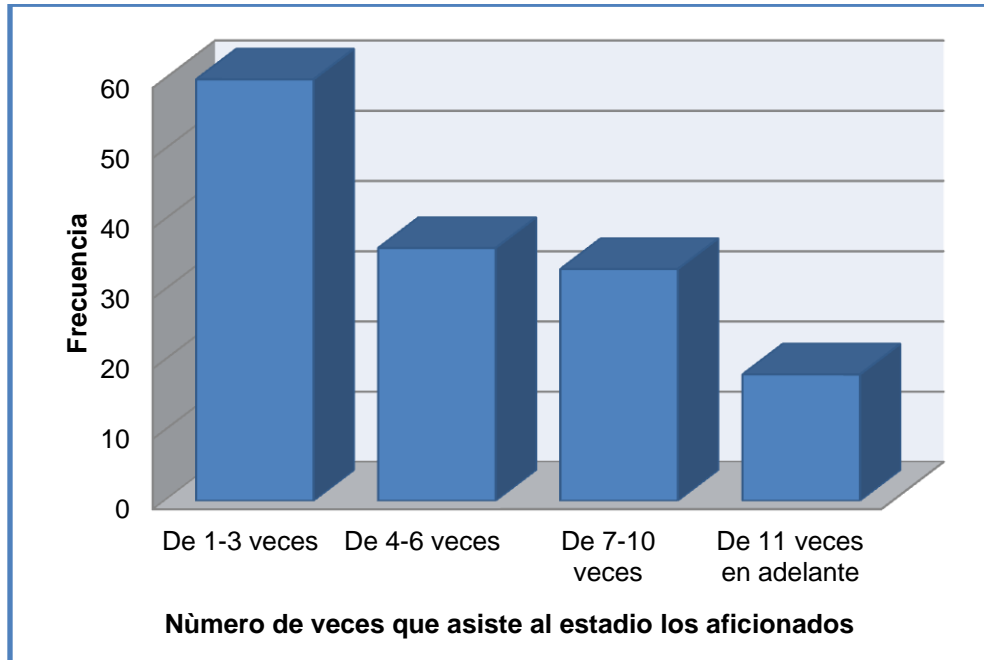


Figura 14. Frecuencia de asistencia en cada torneo para los equipos de Tegucigalpa.

Como se observa en la Figura 14, 60 personas asisten con frecuencia al estadio Tiburcio Carías Andino; estas van de 1-3 veces a ver a los equipos de Tegucigalpa. Siendo poca la frecuencia de asistencia con que cuentan los equipos de Tegucigalpa para los nueve partidos que juegan cada uno de los equipos. Solo 18 personas indicaron que van al estadio más de 11 veces para ver los partidos de fútbol en Tegucigalpa. Los aficionados de Tegucigalpa están dispuestos a asistir a los estadios, CDM Y COD deberán atraer a los aficionados por más de 3 partidos.

3. ¿De los factores detallados a continuación, cuál considera usted que deben brindar mayor atención los equipos?

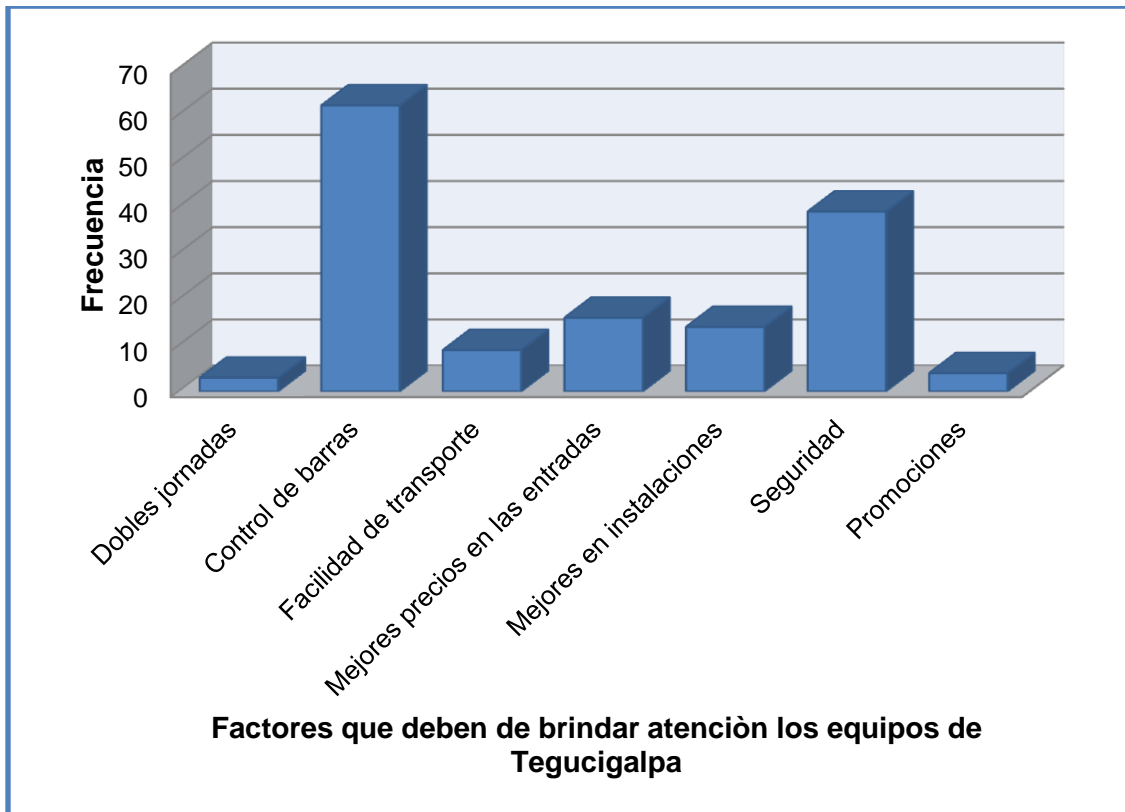


Figura 15. Mejoras que deben de brindar mayor atención los equipos de Tegucigalpa.

En la Figura 15, se observa que 62 personas de las que asisten con frecuencia al estadio Tiburcio Carias Andino, indicaron que los equipos de Tegucigalpa deberían de brindar mayor atención al control de barras, el segundo factor al que se le debería de tomar importancia es a la seguridad tanto dentro del estadio como a sus alrededores. Sin embargo 16 personas indicaron que se debe mejorar el precio a las entradas para ver los partidos de futbol en Tegucigalpa.

4. ¿Por qué factores no asiste usted al estadio?

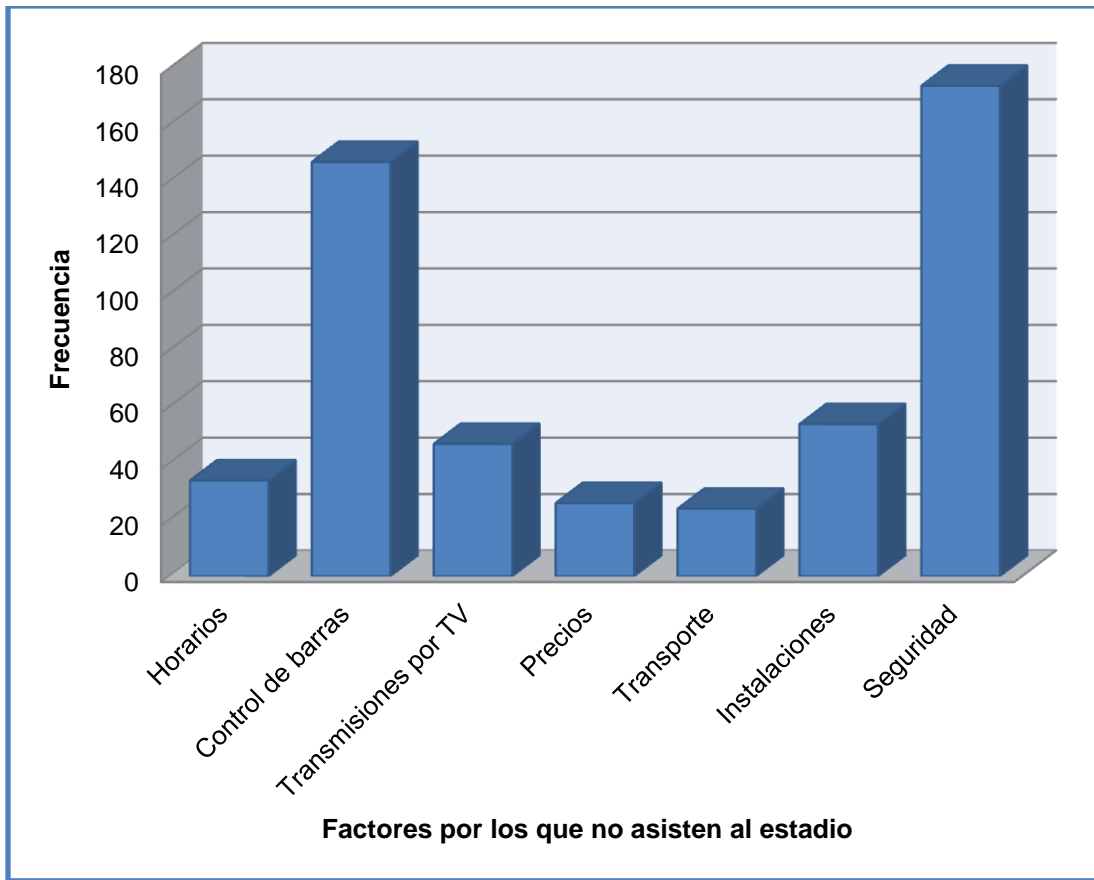


Figura 16. Factores por los cuales no asisten o han dejado de asistir las personas a ver partidos de fútbol.

Como se observa la Figura 16, los principales factores por el cual no asisten al estadio Tiburcio Carias Andino es por la seguridad y el control de barras; 54 de las personas indicaron que es debido a las instalaciones del estadio. El precio y el transporte son los factores que menos inciden para que los aficionados dejen de asistir a ver los partidos de fútbol de los equipos de Tegucigalpa. Con el país presentando altos índices de violencia es uno de los puntos más delicados que indican las personas. Con una infraestructura adecuada para que los aficionados sientan atractiva la opción de ir al estadio nacional Tiburcio Carias Andino.

5. ¿Si se mejoraran los factores antes mencionados, asistiría usted al estadio?

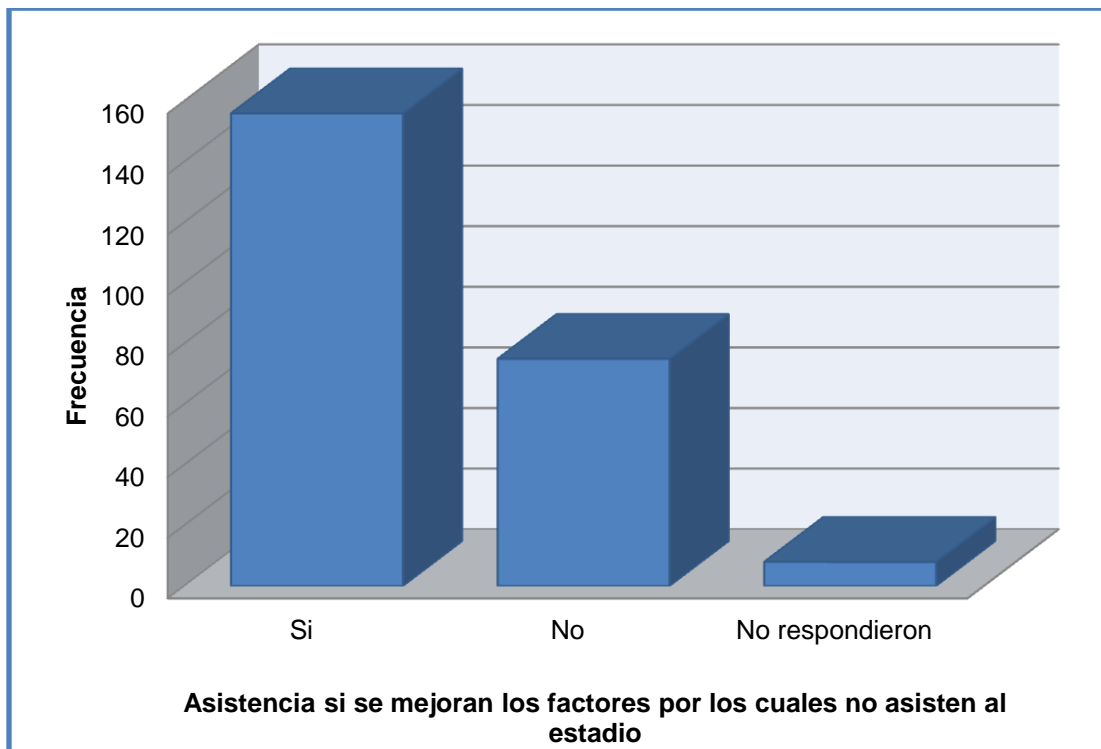


Figura 17. Asistencia al estadio Tiburcio Carias Andino si se mejoraran los factores por los que no asisten los aficionados

La Figura 17, muestra que 156 personas están dispuestas a volver con frecuencia al estadio Tiburcio Carias Andino. Estos indicaron que los equipos de Tegucigalpa deberían de brindar mayor seguridad de manera que se logre dar la opción a los aficionados para tener volver al estadio. Solo 75 personas que no considerarían volver al estadio.

Con la comparación entre las personas que asisten y no asistirán al estadio se observa que hay más personas que están dispuestas a asistir al estadio que las que no están dispuestas a volver.

6. ¿Qué método de seguridad considera usted que se debería de implementar en el estadio?

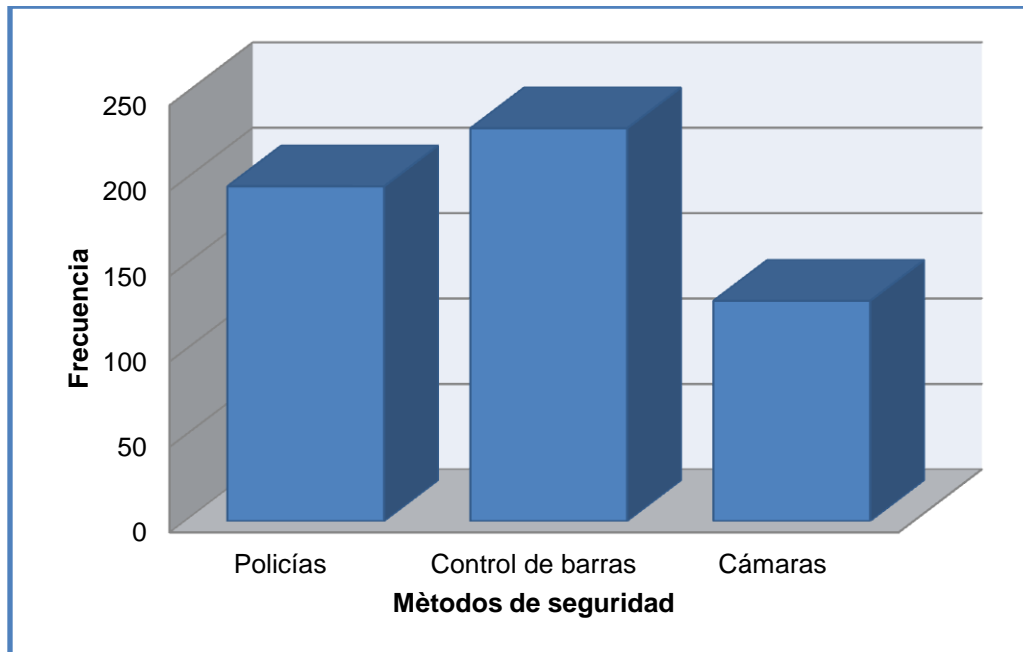


Figura 18. Método de seguridad que se debería de implementar en el estadio Tiburcio Carias Andino.

Para 230 personas el método de seguridad que deberían de implementar en el estadio Tiburcio Carias Andino es el control de barras; para 196 aficionados al futbol seria el aumento de policías tanto en el estadio como en sus alrededores. Sin embargo, 129 de las personas encuestadas respondieron que se deberían de colocar cámaras de seguridad. Las opciones presentadas muestran que cada una de ellas es importante y debe existir un plan de seguridad para los enfrentamientos de las barras al igual se debe ayudar a los policías a tener mayor conocimiento de las personas que asisten a el Tiburcio Carias Andino.

7. ¿Asistiría usted al estadio con mayor frecuencia si los partidos no se transmitieran por TV?

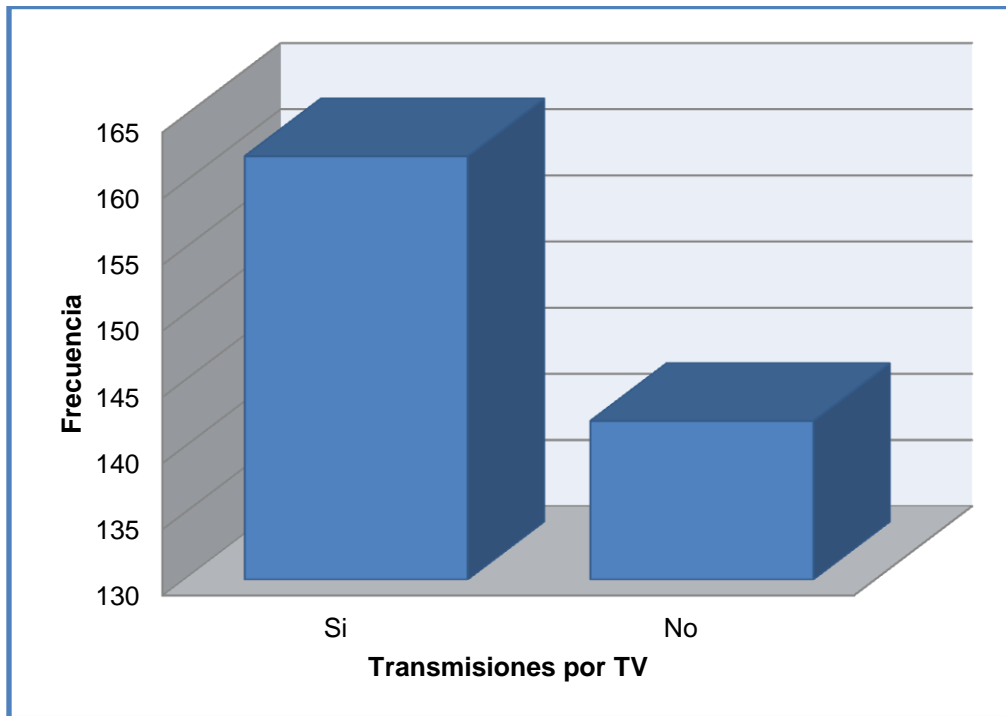


Figura 19. Frecuencia de asistencia si no se transmitieran los partidos de fútbol por TV.

Como se observa en la Figura 19, 162 personas si asistirían al estadio Tiburcio Carias Andino para ver los partidos de fútbol de los equipos de Tegucigalpa si se dejaran de transmitir por televisión, sin embargo para 142 personas no tendría influencia la no transmisión de los partidos de fútbol. Los patrocinadores son parte importante de la rentabilidad de la LINA y por ello presenta un inconveniente importante al momento de considerar las cancelar trasmisiones. A largo plazo si los equipos siguen teniendo el mismo problema, no transmitir los partidos de fútbol se debe considerar como opción para lograr que los aficionados asistan al estadio Tiburcio Carias Andino.

8. ¿Qué días le gustaría que se realizaran los partidos de fútbol?

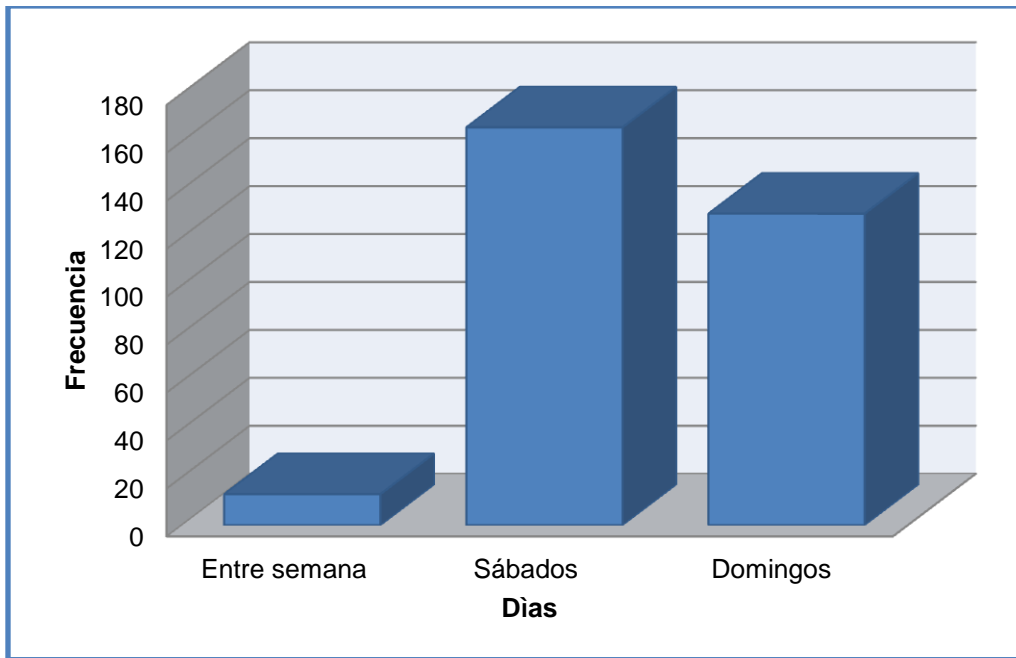


Figura 20. Días que le gustaría que se realizaran los partidos de fútbol.

En la Figura 20, se observa que en su mayoría consideran que los partidos de fútbol se deben realizar los fines de semana. 166 personas consideran que los sábados y 130 personas piensan que se deberían realizar los domingos. Los aficionados esperan que la LINA al momento de realizar el calendario considere que los días laborales serán complicados lograr asistir al estadio de Tegucigalpa.

9. ¿Cuándo usted asiste o si asistiría al estadio a través de que medio se transporta o se transportará?

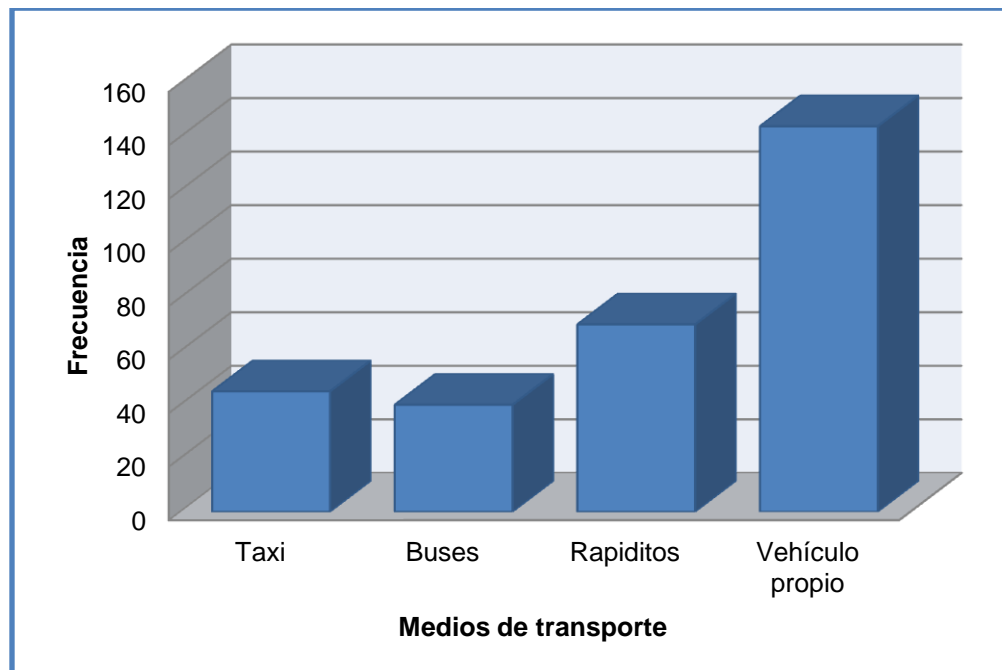


Figura 21. Medio de Transporte.

Como se observa en la Figura 21, 144 personas que asisten con frecuencia al estadio Tiburcio Carias Andino, indicaron que utilizan vehículo propio para llegar al estadio de Tegucigalpa y 70 personas llegan en rapidito. Por lo que la LINA debería tener un plan de transporte por los problemas de parqueo que presenta el estadio Tiburcio Carias Andino facilitando la manera en la cual el aficionado llegue al estadio con facilidad y seguridad. Con la mayoría de la personas asistiendo en vehículos propios se viene presentando el inconveniente del parqueo en el estadio por ello se debe presentar una solución. Ya que al dejar los carros en la calle provoca inseguridad.

10. ¿Le gustaría que se realicen partidos en días feriados?

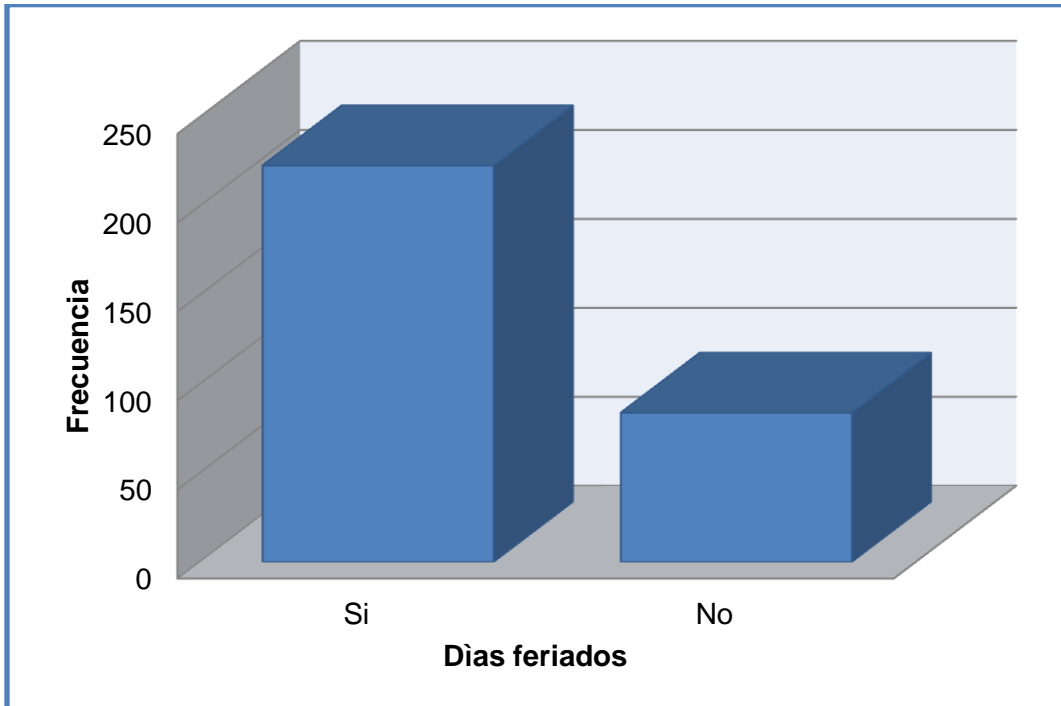


Figura 22. Partidos de fútbol en días feriados.

Más de un 50% considera que deben realizarse partidos en los días feriados. 223 personas consideran que se deben de realizar partidos de fútbol en días feriados y solo 84 personas creen que no se deberían realizar partidos en días feriados. Se deben de programar partidos de fútbol en días feriados de Honduras en donde la población tiene disponibilidad para asistir al estadio Tiburcio Carias Andino.

Se debe tomar en consideración los días feriados en los cuales el gobierno y la empresa privada coincidan. De manera que todas las familias tengan disponibilidad para realizar actividades y de esta manera programar un partido en dichos feriados para levantar la asistencia a los estadios. Promoviendo la LINA y presentando una opción para las personas de Tegucigalpa.

11. ¿A qué localidad asiste o asistiría al estadio?

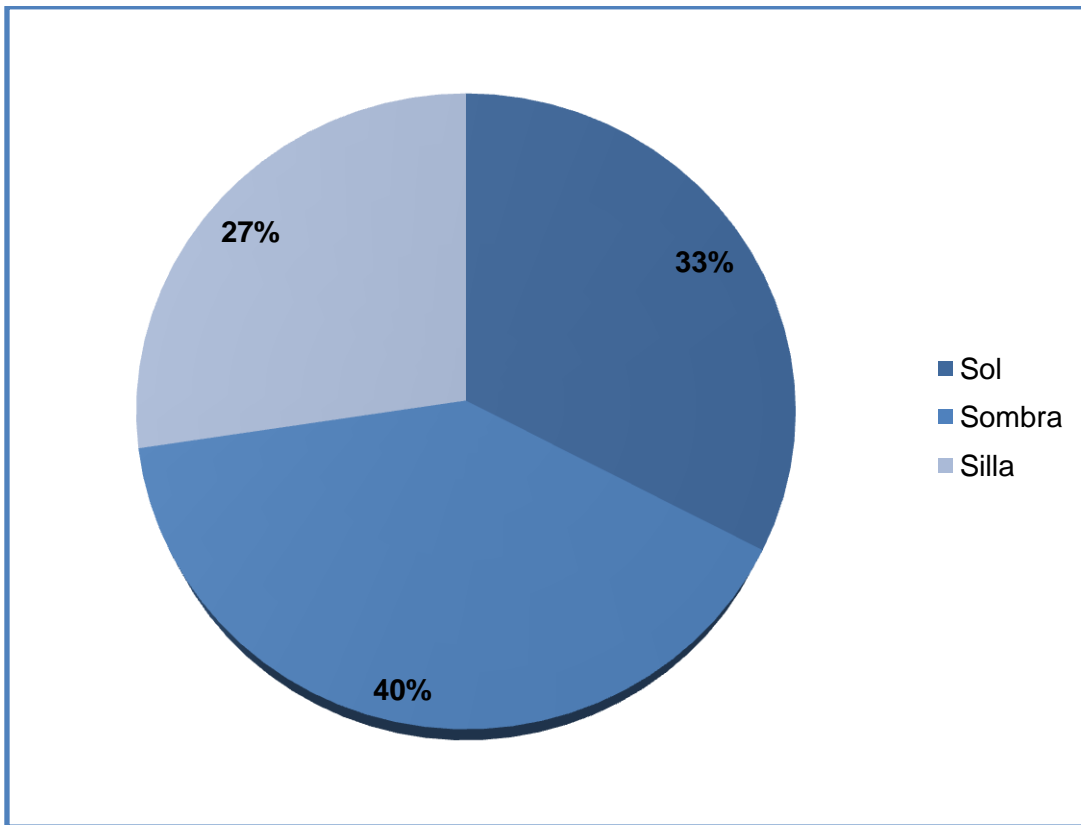


Figura 23. Mejoras en las instalaciones

Un 40% de las personas asisten a la localidad de sombra a ver los partidos de fútbol de los equipos de Tegucigalpa, un 33% asisten a la localidad de sol y solo un 27% a la localidad de silla. Con cada uno de los porcentajes se puede observar que las zonas que logran atraer aficionados son las de más capacidad pero para promover sol en el estadio se deben brindar mejores precios. Con la intención de tener una ganancia en base al volumen de personas que asistan

12. ¿Qué mejoras en las instalaciones le gustaría que se le realizaran al estadio?

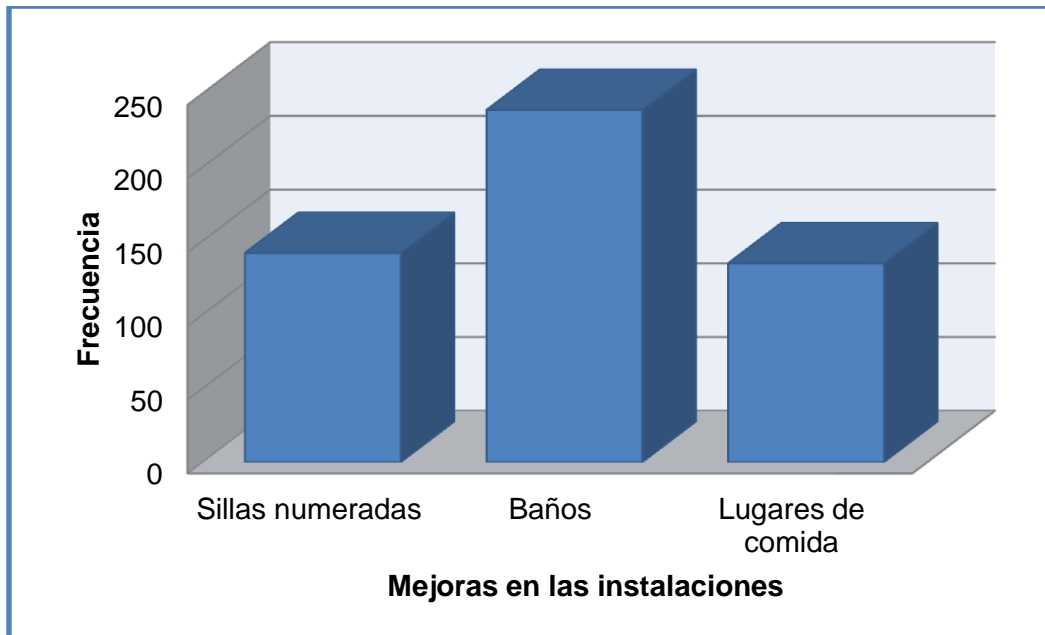


Figura 24. Mejoras en las instalaciones para el estadio Tiburcio Carias Andino.

En la Figura 24, se observa que 239 personas la principal mejora en las instalaciones que se debería de realizar en el estadio Tiburcio Carias Andino es mejorar los baños; 142 de los encuestados indicaron que se debería de tener sillas numeradas y 135 personas mejorar los lugares de comida.

Tabla 11. Otras mejoras

Mejoras		Frecuencia
	Basureros	1
	Comodidad en los asientos	1
	Entretenimiento en el estadio	1
	Estacionamiento	3
	Estructura del estadio	1
	Iluminación	1
	La entrada al estadio	3
	Limpieza en las instalaciones	1
	Mayor seguridad	1
	Mejor fachada	1
	No vendan alcohol	1
	Organizar mejor las localidades	1
	Pantalla donde ver el resultado	1
	Sillas en todo el estadio	3
	Techo en la localidad de sol	2

En la tabla 11, se muestran las mejoras que desean los aficionados que se realicen en el estadio Tiburcio Carias Andino, el estacionamiento, sillas en todo el estadio y techo en la localidad son las principales mejoras que quisieran los encuestados que se realizaran. Cada una de estas modificaciones incurrirá en cambios de muy altos costos pero que podría provocar un cambio en la mentalidad de los aficionados y lograr que puedan asistir con mayor frecuencia al estadio.

13. ¿Qué promociones le gustaría a usted que realizara su equipo?

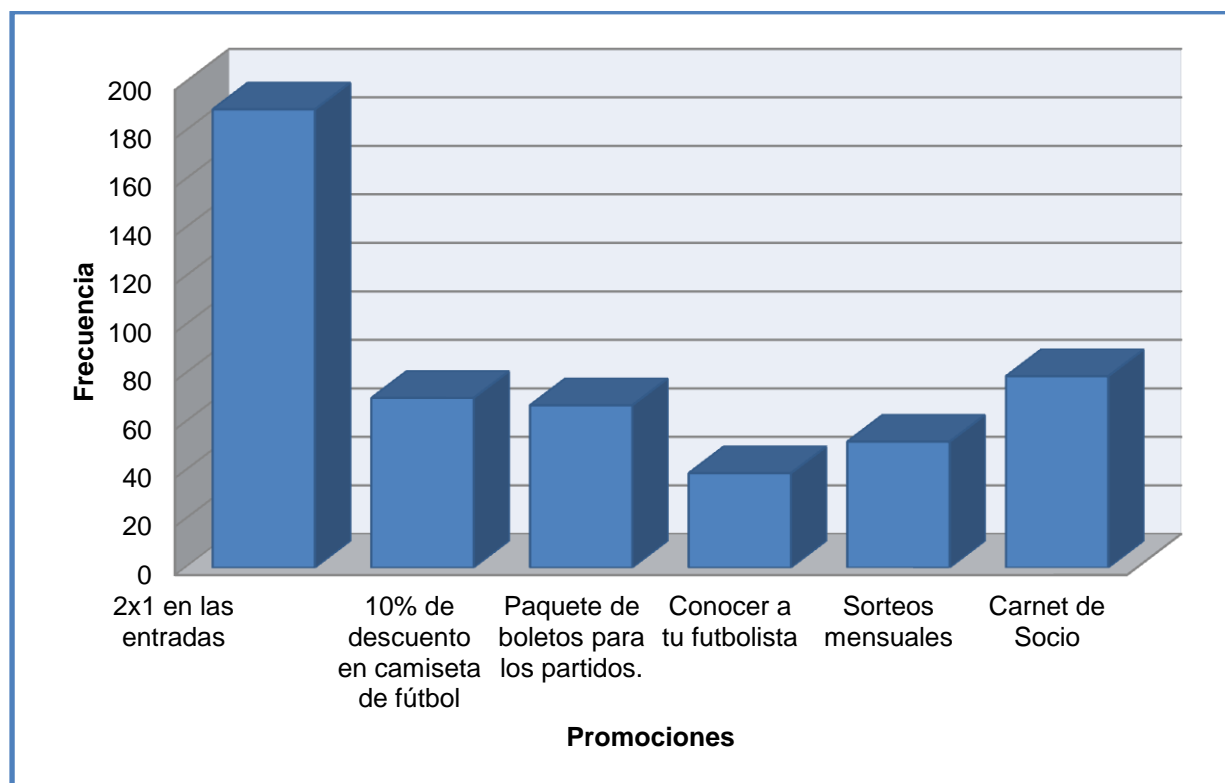


Figura 25. Promociones que se deberían de realizar según los aficionados.

Para 189 personas las entradas al 2x1 sería la principal promoción que los equipos de Tegucigalpa deberían de brindar, 79 de las personas consideran que los equipos COD y CDM deberían de contar con un carnet de socio, 70 de los encuestados les gustaría un 10% de descuento por la compra de su camiseta de fútbol, para 67 de los aficionados, se debería de vender un paquete de boletos para disfrutar de los partidos de fútbol. Conocer a tu futbolista y los sorteos mensuales son las promociones que menos desean los aficionados de los equipos de Tegucigalpa.

Tabla 12. Horario de preferencia para los partidos de fútbol entre semana.

Día	Horarios				Total
	5:00PM	6:00PM	7:00PM	8:00PM	
Entre semana	2	2	4	1	9
Total	2	2	4	1	9

Para los 9 encuestados que les gustaría asistir a partidos de fútbol entre semana, el horario de su preferencia es a las 7.00PM.

Tabla 13. Horario de preferencia para los partidos de fútbol los sábados.

Día	Horarios				Total
	4:00PM	5:00PM	6:00PM	7:00PM	
Sábados	64	44	37	20	165
Total	64	44	37	20	165

A 165 personas les gustaría que los partidos de fútbol se realizaran los sábados. Para 64 de las personas el horario de preferencia es a las 4:00PM; sin embargo a 44 de los encuestados les gustaría que se realizaran a las 5:00PM, 37 de las personas indicaron que a las 6:00PM y solo 20 de las personas respondieron que su horario de preferencia sería a las 7:00PM.

Tabla 14. Horario de preferencia para los partidos de fútbol los domingos.

Día	Horarios				Total
	2:00PM	3:00PM	4:00PM	6:30PM	
Domingo	15	39	69	4	127
Total	15	39	69	4	127

Para 127 de los encuestados los partidos de fútbol se deberían de realizar los domingos, 69 de las personas indicaron que el horario de preferencia es a las 4:00PM, 39 de los encuestados indicaron que a las 3:00PM, a 15 de las personas le gustaría que se realizaran los partidos de fútbol a las 2:00PM y solo 4 de los encuestados prefieren asistir al estadio a las 6:30PM.

Tabla 15. Precio de preferencia para la localidad de sol.

Localidad	Precios			Total
	L.30.00-L.40.00	L.41.00-L.50.00	L.51.00-L.60.00	
Sol	67	14	18	99
Total	67	14	18	99

Para 67 de las personas que asisten a la localidad de sol les gustaría que el precio de la entrada fuera de L.30.00-L.40.00, 18 personas indicaron que el precio que desean es de L.51.00-L.60.00 y 14 de ellas prefieren un precio de L.41.00-L.50.00 para la localidad de sol.

Tabla 16. Precio de preferencia para la localidad de sombra.

Localidad	Precios			Total
	L.70.00-L.80.00	L.81.00-L90.00	L91.00-L100.00	
Sombra	61	33	27	121
Total	61	33	27	121

Para 121 de las personas que asisten a la localidad de sombra les gustaría que el precio de la entrada fuera de L.70.00-L.80.00, 33 personas indicaron que el precio que desean es de L.81.00-L90.00 y 27 de ellas prefieren un precio de L91.00-L100.00 para la localidad de sombra.

Tabla 17. Precio de preferencia para la localidad de silla.

Localidad	Precios			Total
	L.150.00-L.250.00	L.251.00-L.300.00	L.301.00-L.350.00	
Silla	62	19	2	83
Total	62	19	2	83

Para 62 de las personas que asisten a la localidad de silla les gustaría que el precio de la entrada fuera de L.150.00-L.250.00, 19 de los encuestados indicaron que el precio que desean es de L.251.00-L.300.00 y solo 2 de ellas prefieren un precio de L301.00-L350.00 para la localidad de silla.

CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

1. De las personas encuestas, 153 de ellas no asisten al estadio, un 26% de las personas que solían asistir, han dejado de ir a ver partidos de fútbol, por lo que 147 de las personas encuestadas si asisten al estadio.
2. La mayor frecuencia con la que asisten los aficionados al estadio Tiburcio Carias Andino es de 1-3 veces por torneo, siendo un mínimo de 18 personas de las encuestadas que asisten de 11 veces en adelante a ver los partidos de fútbol de los equipos de Tegucigalpa.
3. El principal factor de mejora que deben de realizar los equipos de Tegucigalpa según los aficionados que asisten con frecuencia al estadio es el control de barras.
4. Las personas que no asisten o han dejado de asistir al estadio es por factores de seguridad tanto dentro del estadio Tiburcio Carias Andino como a sus alrededores y el control de las barras.
5. De las personas encuestadas que no asisten o han dejado de asistir al estadio Tiburcio Carias Andino a ver partidos de fútbol, 156 personas estarían dispuestas a asistir al estadio si se mejoraran los factores por los cuales no asisten a ver partidos de fútbol.
6. 152 de las personas encuestadas asistirían con mayor frecuencia al estadio Tiburcio Carias Andino si se dejaran de transmitir los partidos de fútbol por televisión.
7. Los aficionados desean que los partidos de fútbol se realicen los sábados, teniendo como preferencia de horario a las 4:00PM.

5.2. RECOMENDACIONES

1. Crear un plan de seguridad para el control de barras y la seguridad que se brindan tanto dentro del estadio como a sus alrededores, ya que son los principales factores por los cuales los aficionados no asisten o han dejado de asistir al estadio Tiburcio Carias Andino.
2. Tener un punto de consideración con la transmisión de partidos de los equipos de la capital. Al no transmitir los partidos de fútbol de los equipos de Tegucigalpa en televisión abierta para poder lograr una mayor asistencia al estadio Tiburcio Carias Andino. En donde se denota que está viendo afectada la asistencia al estadio.
3. Los equipos de Tegucigalpa deberían de realizar los partidos de fútbol los días sábados, ya que es el día de preferencia para los aficionados que asisten o desean asistir al estadio Tiburcio Carias Andino.
4. Programar partidos de fútbol en días feriados de Honduras en donde la población tiene disponibilidad para asistir al estadio Tiburcio Carias Andino.
5. Tener promociones las cuales mejoren las condiciones de los aficionados en el estadio.
6. Brindar suficiente conciencia a los aficionados a través de los medios de comunicación para que exista un entendimiento de los días de los partidos.
7. Crear un carnet de aficionado par las barras de COD y CDM que logren identificar a cada uno para poder de esta manera generar mayor control.

CAPITULO VI. APLICABILIDAD

6.1. TITULO DE LA PROPUESTA

¡Te necesitamos! Ven, apoya y disfruta a tu equipo Capitalino en sus partidos de fútbol.

6.2. INTRODUCCIÓN

La falta de asistencia al estadio Tiburcio Carias Andino ha afectado a los equipos de Tegucigalpa, en la actualidad no cuentan con un plan estratégico que los ayude a incentivar a los aficionados a asistir al estadio a ver los partidos de fútbol. Se realizó una propuesta para los equipos COD Y CDM.

La propuesta cuenta con un plan de acción donde se trató el proceso de planificación comercial que cuenta con análisis FODA, estrategias de marketing, desarrollo de un programa de marketing, plan de precios y comunicación. También se realizó un plan de control de barras y seguridad y plan de organización.

6.3. PLAN DE ACCIÓN

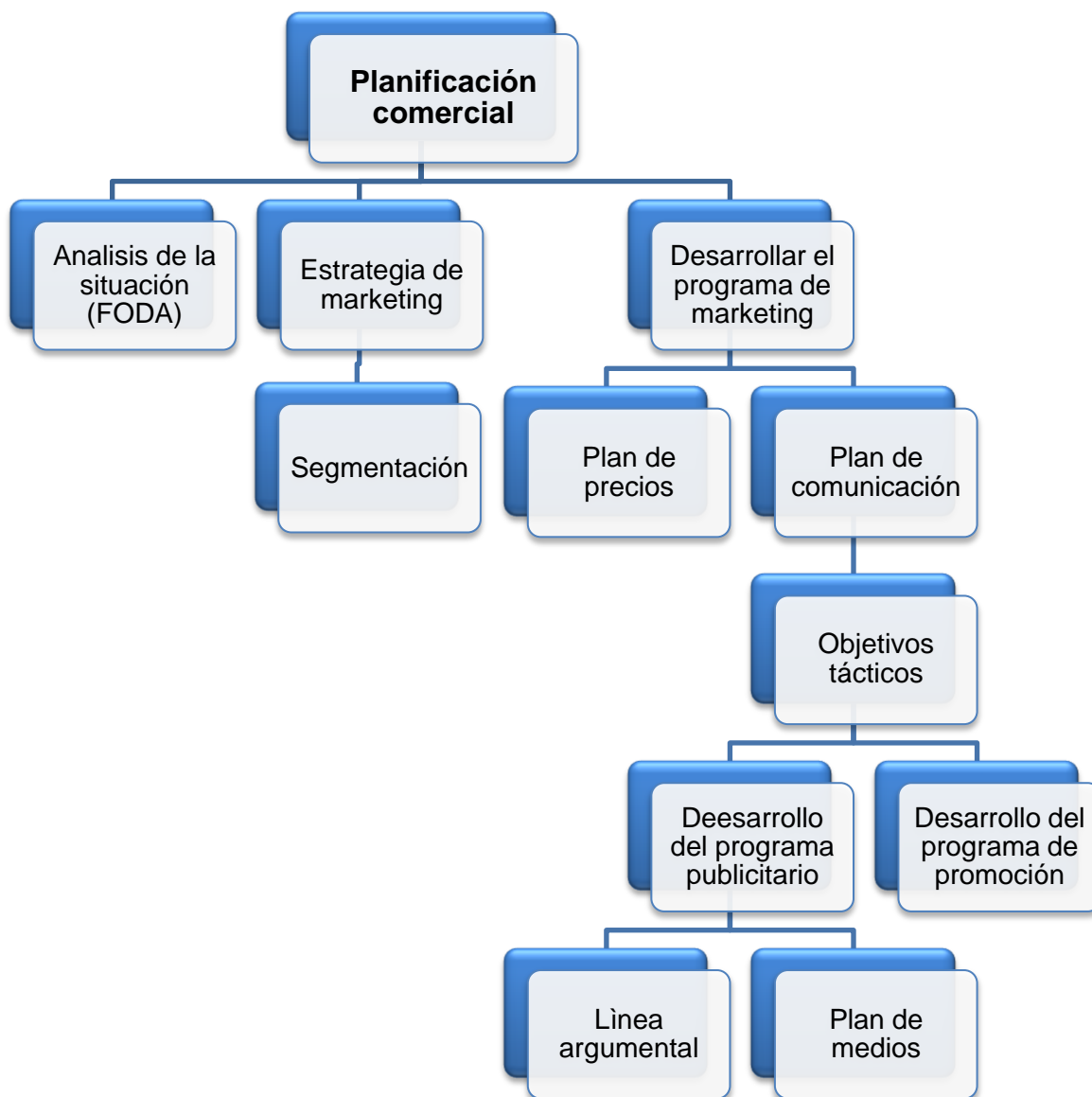


Figura 26. Proceso de planificación comercial.

En la Figura 26, se muestra el proceso de planificación comercial que se llevo acabo para los equipos de Tegucigalpa.

A continuación se presenta un análisis FODA de la LINA y de los resultados que se obtuvieron de la investigación de mercado.

6.3.1. FODA

Fortalezas

- Ayuda a fortalecer el deporte del país.
- Torneo de reservas de los equipos de la LINA para incentivar la competencia en los jóvenes.
- Cuenta con una estructura organizacional la LINA y los equipos de fútbol que pertenecen a dicha entidad.
- Cuentan con página web, la cual sirve para mantener informados a los aficionados.

Oportunidades

- Realizar partidos en días feriados.
- Control de barras para incrementar la asistencia a los partidos de fútbol.
- Mejora en las instalaciones del estadio Tiburcio Carias Andino.
- No transmitir los partidos por televisión (largo plazo).
- Promociones para incrementar la asistencia al estadio Tiburcio Carias Andino.

Debilidades

- No cuentan con un plan de seguridad y control de barras.
- Instalaciones en mal estado.
- No realizan partidos en días feriados.
- No cuenta con un plan estratégico para cada inicio de torneo.
- Las transmisiones por TV han causado una disminución en la asistencia al estadio por parte de los aficionados.
- Partidos en días de semana.

Amenazas

- La delincuencia en Honduras.
- La economía de Honduras.
- El aumento en el transporte público, el cual ha ido aumentando en los últimos años.

6.3.2. SEGMENTACIÓN

Tabla 18. Segmentación

Segmentación geográfica		
Región:		Honduras, Tegucigalpa
Tamaño de la muestra:		652,783 personas
Densidad del área:		Urbana
Clima:		Templado, lluvioso, cálido y húmedo
Segmentación demográfica		
Edad:		De 18 a 64 años
Sexo:		Masculino, Femenino.
Estado Marital:		Solteros, casados, unión libre, viudos, divorciados.
Educación:		Preparatoria incompleta, Preparatoria completa, licenciatura incompleta, licenciatura completa, postgrado.
Ocupación:		Profesional, empleado, estudiante etc.
Segmentación psicológica		
Necesidades-motivación:		Seguridad, tranquilidad, recreación, emociones.
Personalidad:		Buscadores de novedades.
Percepción:		Riesgo bajo
Participación en el aprendizaje:		Baja participación
Actitudes:		Actitud Positiva
Segmentación sociocultural		
Culturas:		Hondureños
Religión:		Católica, protestante, judía, musulmana, otras.
Subculturas (racial/étnica):		No aplica
Clase Social:		Sin relevancia
Ciclo de Vida familiar:		Solteros, casados jóvenes, con hijos, sin hijos.
Segmentación relacionada con el uso		
Índice de uso:		Usuarios intensos, usuarios moderados, usuarios leves.
Estado de conciencia:		Consciente, interesado, entusiasta.
Segmentación por la situación de uso		
Tiempo:		Matutino
Objetivo:		Personal y diversión.
Localización:		Estadio Tiburcio Carías Andino
Fuente: Comportamiento al Consumidor		

En la Tabla 18, se realiza la segmentación de acuerdo a la ubicación geográfica, demográfica, psicológica, sociocultural, relacionada con el uso y la situación de uso de los aficionados de futbol.

6.3.3. DESARROLLO DEL PROGRAMA DE MARKETING

6.3.3.1. Plan de comunicación

Objetivos tácticos

Se debe de utilizar AIDA.

Tabla 19. AIDA

A	ATENCIÓN	Llamar la atención a través del título.
I	INTERÉS	Crear un interés a través del texto.
D	DESEO	Generar un deseo del lector.
A	ACCIÓN	Hacer que el cliente tome acción.

En la tabla 19, se observa el significado de AIDA.

Atención: se debe de realizar con todo lo que tienen relación con el público objetivo, despertar el interés por los aficionados de asistir al estadio Tiburcio Carias Andino. Para captar la atención de los televidentes que ven el anuncio, se utilizarán jugadores de CDM y COD, también figurantes que serán los aficionados de los equipos de Tegucigalpa.

Interés: se pretende al captar la atención, es importante orientar el anuncio hacia el servicio que brindan los equipos de Tegucigalpa, las instalaciones, el control de las barras y la seguridad en el estadio Tiburcio Carias Andino.

Deseo: los jugadores por medio de los anuncios deberán de convencer y crear la necesidad de asistir al estadio a ver los partidos de fútbol, destacan los beneficios que obtendrá al apoyar a los equipos de Tegucigalpa.

Acción: se concreta con la asistencia al estadio Tiburcio Carias Andino, el mensaje del anuncio es el que conducirá a realizar la acción.

Tabla 20. Estrategias a realizar

A corto plazo	A mediano plazo	A largo plazo
Plan de medios	Organización	No transmitir partidos por televisión
Entradas al 2 x 1		
Carnet de simpatizante		
Sorteos en el estadio		
Seguridad		
Mejoras en los baños		
Precio		
Horarios		

En la Tabla 20, se muestran las estrategias que deben de realizar los equipos de Tegucigalpa, Club Olimpia Deportivo y Club Deportivo Motagua, también indica cuales son las que se deben de realizar a corto, mediano y largo plazo.

6.3.3.2. Desarrollo del programa publicitario

a. La línea argumental

Se utilizará la persuasión mediante testimonios.

Un testimonio “es la declaración o aparición de un individuo u organización en apoyo de las propuestas del anunciante” (Gerard J. Tellis & Ignacio, s. f., p. 235)

Se utilizarán testimonios de famosos (jugadores de fútbol) con el objetivo de llamar la atención de los aficionados y así aumentar la asistencia a los estadios. También se realizarán anuncios con figurantes los cuales son personajes desconocidos, que se seleccionarán del segmento de mercado de la tabla 18; el anuncio contara con aficionados de los dos equipos donde incentiven a la armonía y asistencia en el estadio.

Los anunciantes deberán tener cuidado al escoger las voces ya sea para testimoniantes visibles como para los anónimos, para poder crear el interés deseado hacia las personas que llegue el anuncio

Plan de medios

A corto plazo

Medios: radio y tv

Duración del anuncio: un minuto

Duración de la campaña: 6 meses

Tabla 21. Plan de medios de TV

			Viernes	Sábado	Domingo		
Medio TV	Hora	Tarifa				Spots	Inversión (Lempiras)
DEPORTES TIEMPO DAY (Cinco deportivo)	11:00am	8.500			1	9	76,500.00
TIEMPO PRIME	8:00pm	24,000	9	9	0	20	432,000.00

¹Spots

En la tabla 21, se muestra el plan de medios para la televisión, tendrá una duración de 6 meses, los cuales se realizarán en Corporación Televicentro, se realizarán 9 spots en cinco deportivo debido a que el programa solo se realiza los domingos, en tiempo prime se realizarán 18 spots los días viernes y sábado, durante los 6 meses y en las semanas que se realicen partidos de fútbol en el estadio Tiburcio Carias Andino.

El indicador de medición del anuncio serán códigos promocionales, el cual tendrá beneficios atractivos para los aficionados de los equipos de Tegucigalpa, al pasar los anuncios se darán ciertos beneficios que los aficionados reclamarán los días en que se realicen los partidos de fútbol.

¹ Por 10 spots, regalan 4.

Tabla 22. Plan de medios de radio

		Jueves	Viernes	Sábado	Domingo		
Medio	Tarifa (Lempiras)					Spots	Inversión (Lempiras)
RADIO							
HRN	250	9	18	18	9	54	13,500.00

En la tabla 22, se muestra el plan de medios para la radio, tendrá una duración de 6 meses, los jueves y domingos se realizara un spots al día, viernes y sábado se realizarán dos spots cada día en las semanas que los equipos de Tegucigalpa tengan partidos de fútbol en el estadio Tiburcio Carias Andino.

Desarrollo del programa de promoción

a. 2 x 1 en las estradas al estadio Tiburcio Carias Andino

Se realizará en los partidos de local, en las localidades de sol y sombra, cuando jueguen con los siguientes equipos de la LINA; debido a que en estos partidos de fútbol la cantidad de aficionados disminuye para los equipos de Tegucigalpa.

- Club Deportivo y Social Vida
- Real Sociedad de Tocoa
- Parillas One
- Deporte Savio
- Victoria

El indicador de medición para las entradas al 2 x1 será hacer un comparativo de los ingresos que se obtienen al brindar entradas al 2 x1 con respecto a los partidos donde cada aficionado paga su entrada para ver el partido de su equipo de fútbol.

Tabla 23. Partidos de fútbol con menor cantidad de asistencia

Partidos de Fútbol	Ingreso de aficionados
Olimpia - Deporte Savio	1,902
Olimpia - Real Sociedad	1,419
Motagua - Vida	492
Motagua - Victoria	1,118

En la Tabla 23, se muestra los partidos de fútbol con menor cantidad de asistencia al estadio Tiburcio Carias Andino para ver a los equipos de Tegucigalpa, por lo cual se debe de cobrar la entrada al 2 x 1 para lograr atraer mayor numero de aficionados.

b. Carnet de simpatizante oficial

El carnet de simpatizante oficial tendrá diferentes beneficios, lo podrán adquirir los equipos de Tegucigalpa, el cual tendrá validez para un torneo, a un precio de L.900.00

Los beneficios que podrán tener son:

- 15% de descuento en la camiseta de fútbol.
- Ver a las reservas gratis.
- Sorteo mensual de un paquete que contendrá: camiseta, bufanda, y pelota de fútbol.
- Firma de autógrafos en privado.
- 35% de descuento en las entradas.

El indicador de medición para el carnet de simpatizante será el número de carnet que se vendan a lo largo del torneo de la LINA,

c. Sorteos en el estadio Tiburcio Carias Andino

Se sortearán camisetas, balones de fútbol, bufandas y entradas a otros partidos, en las diferentes localidades como ser: sol, sombra y silla.

Tabla 24. Presupuesto de regalías.

Regalías	Costo (Lempiras)
45 Balones	6,750.00
18 Bufandas	4,500.00
18 Entradas a la localidad de sol	540.00
18 Entradas a la localidad de sombra	1,260.00
9 Entradas a la localidad de silla	1,350.00

En la Tabla 24, se muestra el presupuesto de regalías para COD Y CDM, el costo será de L.14,400.00 para cada equipo de fútbol, las cuales se darán en las diferentes localidades del estadio Tiburcio Carias Andino en cada partido que lleguen a presenciar los aficionados.

Tabla 25. Presupuesto de camisetas para regalías.

Camisetas	Costo (Lempiras)
9 Camisetas del Club Deportivo Motagua	6,372.45
9 Camisetas del Club Olimpia Deportivo	11,088.00

En la Tabla 25, se presenta el presupuesto de camisetas para las regalías que se darán cuando se realicen partidos de fútbol en el estadio Tiburcio Carias Andino.

Estrategia de Organización

La LINA es una entidad que trabaja en brindar el mejor espectáculo a los aficionados por medio de la organización funcional del estadio. Se busca tener un mayor nivel de organización que logre crear comodidad, la conveniencia y seguridad para cada uno de los aficionados. Para lograr que la experiencia de cada uno de las personas sea un momento gratificante y de alta calidad. Manteniendo el orden desde el momento en que el aficionado ponga pie en el estadio hasta el momento en que se retiran. Se tendrán como puntos importantes la entrada al estadio, su atención y seguridad a cada una de las personas. Brindar entretenimiento deseado para que el aficionado se sienta identificado e involucrado en el estadio y promueva el apoyo a los equipos de Tegucigalpa.

Lo primero, la LINA debe tener en consideración la ubicación del estadio y la disponibilidad con la que cuenta para los parqueos de los carros particulares. Por tanto se buscará un espacio aledaño o cercano al Tiburcio Carías Andino en donde pueden ubicar cierto número de carros los cuales queden de manera segura y resguardada. Brindar transporte al estadio el cual deje a los aficionados en las instalaciones y permita que lleguen de manera segura y cómoda al estadio. De manera que la LINA se organizara para lograr brindar tener un transporte público que movilice a los aficionados hasta los vehículos de manera que se pueda garantizar la seguridad de cada uno de los aficionados que asiste al estadio.

Segundo se debe brindar mayor orden al momento de ingresar al estadio en el cual se pueda llevar un registro de cada una de las personas que entra por medio de cámaras. De manera que se tiene un registro de las personas que entran y se tiene un chequeo adecuado de cada uno de los objetos los cuales se permiten ingresar al estadio nacional. Para mostrar orden en cada uno de los sectores y brindar control y atención a los aficionados. Se podrá lograr de esta manera ubicar a cada uno de los aficionados por medio de rutas señalizadas.

Tercero, mantener al aficionado siempre involucrado y emocionado con el espectáculo. Con ello la LINA y los equipos COD y CDM deben siempre tener un plan de acción

para los aficionados. En los cuales se debe retomar los espectáculos de medio tiempo y brindar a los aficionados algo que ver mientras se espera el cambio entre tiempos. Brindar las rifas de indumentaria de los equipos en cada una de las localidades. Buscar un animador de cada una de las barras el cual este dispuesto a promover el apoyo al equipo local. Para provocar motivación en cada una de las personas en la instalación y el apoyo al equipo.

El indicador de medición para la estrategia de organización es el número de aficionados que asistan al estadio Tiburcio Carias Andino a ver partidos de fútbol.

Estrategia de Instalaciones

La LINA tiene que tener en cuenta el estado en que se cuentan las instalaciones del estadio Tiburcio Carias Andino. Ya que es uno de los estadios viejos del país de Honduras, se debe tomar mano en las reparaciones de infraestructura. El estadio presenta ciertas deficiencias con respecto a las zonas utilizadas por los aficionados. Desde los baños que no brindan los requisitos adecuados para tanto hombres y mujeres. Hasta las zonas sociales del estadio en donde el aficionado no puede dejar su asiento para poder tener un lugar donde estar para no perder la continuidad del partido y comprar los refrigerios.

Los baños del estadio Tiburcio Carias Andino es una de las zonas que más reclaman los aficionados del CDM y COD. Ellos no cumplen los requisitos adecuados para que los aficionados usen las instalaciones. No cuentan con el número adecuado para la cantidad de aficionados que puede albergar el estadio nacional. Se debe cambiar cada una de las características inadecuadas desde cada uno de los sistemas básicos como servicios, lavamanos y urinarios. Se le debe colocar mejores drenajes y piso de cerámica al igual que levantar paredes adecuadas de cerámica antiderapante la cual de la funcionalidad estética y práctica para los baños del estadio.

La remodelación de ciertas áreas de espera en donde se cree un ambiente para que el aficionado se sienta cómodo, no solo en los asientos del estadio, sino también en los alrededores de las instalaciones creando espacio para mantener a los niños y esperar mientras se va al baño. Estas áreas deberán tener área social que cuente con televisor

para ver el partido, entretenimiento para todas las edades y un kiosco el cual brinde refrigerios y comida para cada uno de los aficionados.

Para cubrir cada una de las zonas de los alrededores del estadio se recomienda que la LINA y los equipos de Tegucigalpa cuenten con un plan para mejorar la comodidad de cada uno de los aficionados. Haciendo que la organización del estadio vaya mejorando y de la misma manera haga que las personas las cuales vayan al estadio sientan cómodas y a gusto en el estadio.

El indicador de medición para la estrategia de organización es el número de aficionados que asistan al estadio Tiburcio Carias Andino a ver partidos de fútbol de los equipos COD Y CDM.

Estrategia de Seguridad

Los aficionados son el espíritu de cada uno de los equipos de fútbol. Cada uno debe ser capaz de disfrutar con tranquilidad el ambiente y la celebración de una situación futbolística. Sin la preocupación del bienestar o seguridad de las personas o de cada uno de sus acompañantes. La LINA y los equipos deben tener siempre como propósito el cuidado de cada uno de sus aficionados.

La implementación del plan de acción que se ejecutará debe considerar cada uno de los partidos dependiendo el riesgo que tengan y sus características particulares con los equipos, la LINA y la policía nacional. Se debe implementar sistemas de cámaras en los estadios para lograr identificar a cada una de las personas que vayan ingresando a los estadios. Con los temas de las barras se debe trabajar logrando identificar a cada uno de los miembros de las barras por medio de carnets los cuales los identifiquen y brinden mayor nivel de control.

Cada uno de los eventos deportivos no esta exento a que existan altos riesgos y acciones que pueden poner en peligro la seguridad de las personas. Pero se debe comenzar con un plan de acción de seguridad individual para cada uno de los eventos ya que al tener equipo de la misma ciudad involucra tener ambas barras en las mismas instalaciones. La policía, LINA y los equipos capitalinos deben tener un plan para cada

uno de los partidos por individual. Detallando desde el número de uniformados, personal de control de las entradas, control de barras, salidas de emergencia y manejo de salida del estadio de cada uno de los aficionados.

Se ha logrado llevar acabo ciertas de los pasos pero se denota que existen detalles los cuales se deben mejorar para el bienestar de cada uno de los aficionados. Ya que la seguridad de los espectadores y todos los involucrados debe estar por delante del juego. Al tener cubierto el plan de acción la LINA debe comenzar a modernizar el estadio de manera que la tecnología ayude a la seguridad. Se deben colocar cámaras de seguridad en cada una de las entradas de manera que se logre identificar a cada una de las personas las cuales vayan entrando al estadio y de esta manera lograr sancionar a las personas que están ocasionando disturbios en las instalaciones.

Se ha encontrado que la seguridad del estadio nacional ha estado muy comprometida por la barras de los equipos nacionales tanto las de COD como CDM. Se realizará estrategia simultánea con las cámaras y creando un carnet de acceso para los integrantes de las barras. El cual permita que cada uno de los equipos tenga identificación de los miembros de las barras y de esta manera se les puede llegar a penalizar por cada una de las acciones que están sucediendo. Involucrando directamente desde el momento en que son permitidos a entrar al estadio hasta el momento en que han logrado desalojar las instalaciones y muchas de sus zonas aledañas.



Figura 27 Carnet de control de barra para CDM

En la Figura 27, se muestra el carnet que se le deberá otorgar a cada uno de los integrantes de la barra de CDM.

Rentabilidad del carnet

Tabla 26. Rentabilidad del carnet

Costo por Carnet de los Aficionado				
Equipo	Costo	Cantidades	Unidades	
Costo de Maquinaria	\$1300	1	UN	
Costo de platico	\$600	8000	UN	
Costo de Tinta	\$700	32	UN	
Total	2600	Dólares		

La Tabla 26, refleja los costos los cuales los equipos COD y CDM tendrán que incurrir para lograr hacer la construcción de los carnet para cada uno de los aficionados que sean parte de la barras de los equipos

El indicador de medición para la estrategia de seguridad es realizar un comparativo entre los incidentes que se han registrado en los últimos torneos y los incidentes que se registran en el torneo donde se implementarán las cámaras de seguridad, aumento de oficiales de la policía y el carnet de barra.

Estrategia de día y horario para los partidos de fútbol en Tegucigalpa

El día en que se deberían de realizar los partidos de fútbol es el sábado, debido a que la mayor parte de la muestra indicaron que es el día de preferencia para poder asistir al estadio Tiburcio Carias Andino. El horario para realizar los partidos de fútbol es a las 4:00PM.

El indicador de medición para la estrategia de día y horarios para los partidos de fútbol será la cantidad de aficionados que asistan al estadio Tiburcio Carias Andino.

Estrategia de precio.

El precio para las localidades deberá ser:

Sol: de L.30.00 a L.40.00

Sombra: de L.70.00 a L.80.00

Silla: de L.150.00 a L.250.00

El indicador de medición para la estrategia de precio será realizar un comparativo entre la cantidad de aficionados que asistían al estadio Tiburcio Carias Andino con los precios anteriores y el número de aficionados que asisten con los precios actuales.

No transmisiones por TV de partidos de fútbol

En los últimos años la asistencia al estadio Tiburcio Carias Andino se ha ido reduciendo. Según la muestra de los encuestados la no transmisión por TV haría que asistieran con mayor frecuencia a ver partidos de fútbol de los equipos de Tegucigalpa, pero tendría pérdidas para la empresa que hace las transmisiones debido a que muchas empresas transmiten su publicidad en los horarios de los partidos de fútbol. La televisora realiza paquetes a estas empresas las cuales rondan en un precio de L.48.000.00. Al no transmitir los partidos de fútbol la televisora tendría menores ingresos.

Al no transmitir partidos de fútbol los equipos de Tegucigalpa tendrían mayor número de aficionados en el estadio, ya que la investigación de mercado indicó que los aficionados asistirían con mayor frecuencia si se dejaran de transmitir partidos de fútbol. En países como España e Inglaterra se cuentan con TV de paga, el aficionado tiene que pagar para poder ver los partidos desde la comodidad de su hogar, esta medida se llevó a cabo debido a la falta de asistencia de los aficionados al estadio, la cual ha dado resultado y actualmente los equipos no cuentan con pérdidas por la alta asistencia que cuentan los equipos de estas ligas.

Presupuesto

Tabla 27. Presupuesto detallado.

No.	Actividad	Unidad	Cantidad	Precio unitario	Total
	Generales				
1	Parqueo	UN	300	35.00	10,500.00
2	Bus	UN	2	650.00	1,300.00
3	Cámaras de Seguridad	UN	1	7,000.00	7,000.00
4	Instalación de Cámaras	UN	1	10,000.00	10,000.00
5	Presentador	UN	1	500.00	500.00
6	Televisor	UN	1	6,000.00	6,000.00
				Subtotal	35,300.00
	Instalaciones				
	Paredes				
7	Paredes de bloque	M2	10	218.00	2,180.00
8	Perfilería de pared	ML	10	200.00	2,000.00
				Subtotal	4,180.00
	Pisos				
9	Cerámica en área Acceso	M2	10	160.00	1,600.00
10	Pisos de cerámica en baños	M2	12	120.00	1,440.00
				Subtotal	3,040.00
	Acabados				
11	Tallados elementos	ML	6	78.00	468.00
12	Molduras en fachadas	M2	5	392.00	1,960.00
13	Enmasillado y tape	M2	10	82.00	820.00
14	Cerámica en paredes (baño)	M2	12	190.00	2,280.00
15	Pintura en paredes	M2	40	40.00	1,600.00
				Subtotal	7,128.00
	Instalaciones Hidrosanitarias				
16	Instalación urinario	UNIDAD	9	1,300.00	11,700.00
17	Instalación inodoro	UNIDAD	7	1,800.00	12,600.00
18	Instalación lavamanos	UNIDAD	3	1,200.00	3,600.00
19	Tubería P V C 1/2 " A P	ML	6	175.00	1,050.00
				Subtotal	28,950.00
				Total	78,598.00

En la Tabla 27, se muestra el presupuesto detallado para la estrategia de organización e instalaciones.

Tabla 28. Presupuesto total.

Mejoras	Cantidad	Costo(Lempiras)	Total(Lempiras)
Baños en el estadio	10	39,118.00	391,180.00
Área Social y Cafetería	4	12,908.00	51,632.00
Plan de medios de televisión	29		50,8500.00
Plan de medios de radio	54	250.00	13,500.00
Promociones			14,400.00
		Total	979,212.00

En la Tabla 28, se muestra el presupuesto total para realizar el plan estratégico para los equipos de fútbol de Tegucigalpa.

Tabla 29. Proyección para los partidos del Club Deportivo Motagua.

			Torneo de apertura			Torneo de clausura		
Partidos		Numero de aficionados	Pesimista	Regular	Optimista	Pesimista	Regular	Optimista
Motagua	R. España	1,794	1,884	1,973	2,063	1,926	2,210	2,414
Motagua	Marathón	2,114	2,220	2,325	2,431	2,269	2,604	2,844
Motagua	Victoria	1,118	1,174	1,230	1,286	1,200	1,377	1,504
Motagua	D. Savio	853	896	938	981	916	1,051	1,148
Motagua	Vida	1,995	2,095	2,195	2,294	2,142	2,458	2,684
Motagua	Olimpia	3,877	4,071	4,265	4,459	4,162	4,776	5,217
Motagua	Platense	1,514	1,590	1,665	1,741	1,625	1,865	2,037
Motagua	Sociedad	2,614	2,745	2,875	3,006	2,806	3,220	3,517

Tabla 30. Proyección para los partidos del Club Olimpia Deportivo.

Partidos		Numero de aficionados	Torneo de apertura			Torneo de clausura		
			Pesimista	Regular	Optimista	Pesimista	Regular	Optimista
Olimpia	Victoria	2,166	2,274	2,383	2,491	2,434	2,669	2,914
Olimpia	Motagua	5,969	6,267	6,566	6,864	6,706	7,354	8,031
Olimpia	Sociedad	1,419	1,490	1,561	1,632	1,594	1,748	1,909
Olimpia	Vida	2,011	2,112	2,212	2,313	2,259	2,478	2,706
Olimpia	Marathón	3,684	3,868	4,052	4,237	4,139	4,539	4,957
Olimpia	Platense	657	690	723	756	738	809	884
Olimpia	R. España	4,698	4,933	5,168	5,403	5,278	5,788	6,321
Olimpia	D. Savio	3,245	3,407	3,570	3,732	3,646	3,998	4,366

En la Tabla 20 y 30, se muestran las proyecciones de ingresos de aficionados a los partidos de fútbol para los equipos de Tegucigalpa. En el torneo de apertura con una proyección optimista se espera un aumento del 15%, en la regular un 10% y en la pesimista un 5%. En el torneo de clausura con una proyección optimista se espera que la asistencia de los aficionados aumente a un 17%, en la regular un 12% y en la pesimista un 7%.

BIBLIOGRAFÍA

Club Deportivo Motagua. (s.f.). Recuperado el 20 de Septiembre de 2013, de

<https://www.motagua.com/tienda/>

Club Deportivo Olimpia. (s.f.). Recuperado el 5 de septiembre de 2013, de www.clubolimpia.com

Desconocido. (2001). *Estadios del Mundo*. Recuperado el 5 de Agosto de 2013, de

<http://www.estadios.org/honduras/1847/tiburcio-carias-andino/>

Giron, M. (8 de mayo de 2013). *La Tiempo*. Recuperado el Agosto de 2013, de

<http://www.tiempo.hn/cronometro/liga-nacional/noticias/edwin-pavon-ratifico-que-hay-corrupcion-en-el-futbol>

Guzman, W. (2002). *Liga Nacional de Honduras*. Recuperado el 7 de Agosto de 2013, de

<http://www.lnhonduras.com/junta-directiva/>

INE. (s.f.). Recuperado el 27 de Julio de 2013, de www.ine.gob

Johnny Acton, D. G. (2009). *The soccer book*. New York: DK Publishing.

Laurinec, F. (2011). *Uefa/ Estadios y seguridad*. Recuperado el 2013, de

<http://es.uefa.com/uefa/footballfirst/matchorganisation/stadiumsecurity/index.html>

Liebana, G. (2012). *Analisis de Gay Liebana*. Recuperado el 15 de Agosto de 2013, de

<http://gaydeliebana.com/Liga española>

Lopez, C. (2009). Muestreo estadístico conceptos y problemas resueltos. En C. Lopez, *Muestreo*

estadístico conceptos y problemas resueltos (pág. 394). Pearson Educacion.

Madrid, O. (4 de Marzo de 2009). *Club Deportivo Olimpia*. Recuperado el 1 de Agosto de 2013, de

<http://www.clubolimpia.com/historia/>

Michelan, L. V. (2012). *U Congreso*. Recuperado el 1 de agosto de 2013, de

<http://www.ucongreso.edu.ar/wp-content/uploads/TEORIA-DE-PRECIOS-I.pdf>

Nasralla, S. (2012). *Diario Diez*. Recuperado el 15 de Agosto de 2013, de <http://www.diez.hn/Ediciones/2012/10/08/Noticias/Salvador-Nasralla-La-aficion-no-se-engana-y-se-siente-estafada#.Uhl3HT-X-So>

Navarro, O. (3 de julio de 2013). *EL Grafico*. Recuperado el 2013, de <http://www.elgrafico.com/-como-atraer-mas-aficionados-a-los-estadios->

Netquest. (s.f.). Recuperado el 30 de Julio de 2013, de http://www.netquest.com/panel_netquest/calculadora_muestras.php

Nuñez, J. (3 de enero de 2013). *La Tribuna/Preparan estrategias para hacer llegar aficionados a los estadios*. Obtenido de <http://www.latribuna.hn/2013/01/30/preparan-estrategias-para-hacer-llegar-aficionados-a-los-estadios/>

Perez, O. (4 de junio de 2013). *La Tribuna*. Recuperado el 1 de Agosto de 2013, de <http://www.elheraldo.hn/Secciones-Principales/Metro/Iluminaran-zonas-aledanas-al-estadio-Nacional>

Real Madrid. (s.f.). Recuperado el 1 de Septiembre de 2013, de www.realmadrid.com

Sampieri Hernandez, L. B. (2010). *Metodologia de la Investigacion*. Mc Graw Hill.

Sarmiento, J. (s.f.). *Club Deportivo motagua*. Recuperado el 1 de Agosto de 2013, de <http://www.motagua.com/>

Sarmiento, J. (1995). *Club Deportivo motagua*. Recuperado el 1 de Agosto de 2013, de <http://www.motagua.com/>

Schiddman, & Kanuk. *Comportamiento del Consumidor*. Pearson Educacion .

Suazo, L. J. (11 de octubre de 2011). *Conapid*. Recuperado el 1 de Agosto de 2013, de <http://conapid.gob.hn/transparencia/descargas/Actas/ACTA%2012.pdf>

(2002). *Persuasión mediante testimonios* . En G. J. Tellis, & I. Redondo, *Estrategias de Publicidad y Promoción* (pág. 235). Madrid : Pearson Educació, S.A .

Thompson, A. A. (2008). Estrategias Administrativas. En A. A. Thompson. Mexico: Mc Graw Hill.

Anexo 1

Somos estudiantes de la maestría en Dirección Empresarial realizando proyecto de graduación; agradecería me respondiera las siguientes preguntas sobre la asistencia al estadio:

1. ¿Actualmente asiste usted al estadio a ver partidos de fútbol? **Si su respuesta es NO o ASISTIA ANTERIORMENTE pase a la pregunta 4**

- Si
- No
- Asistía anteriormente

2. ¿Con qué frecuencia asiste usted en cada torneo al estadio?

- De 1-3 veces
- De 4-6 veces
- De 7-10 veces
- De 11 veces en adelante

3. ¿De los factores detallados a continuación, cuál considera usted que deben brindar mayor atención los equipos? **Seleccione UNA opción y pase a la pregunta 6**

- Dobles jornadas
- Control de barras
- Facilidad de transporte
- Mejores precios en las entradas
- Mejores en instalaciones
- Seguridad
- Promociones

Otro _____ Especifique

4. ¿Por qué factores no asiste usted al estadio? **Puede seleccionar mas de una opción**

- | | | |
|---|--|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Horarios | <input type="checkbox"/> Precios | <input type="checkbox"/> Seguridad |
| <input type="checkbox"/> Control de Barras | <input type="checkbox"/> Transporte | |
| <input type="checkbox"/> Transmisiones por TV | <input type="checkbox"/> Instalaciones | |

5. ¿Si se mejoraran los factores antes mencionados, asistiría usted al estadio? **Si su respuesta es NO pase a datos demográficos**

— Si

No ¿Por qué?_____

6. ¿Qué método de seguridad considera usted que se debería de implementar en el estadio? **Puede seleccionar mas de una opción**

— Policías

— Control de barras

— Cámaras de seguridad

7. ¿Asistiría usted al estadio con mayor frecuencia si los partidos no se transmitiera por TV?

— Si

— No

8. ¿Qué días le gustaría que se realizaran los partidos de fútbol? **Seleccione UNA opción.**

— Entre semana

— Sábados

— Domingos

9. ¿Cuándo usted asiste o si asistiría al estadio a través de que medio se transporta o se transportará? **Seleccione UNA opción**

— Taxi

— Buses

— Rapiditos

— Vehículo propio

10. ¿Le gustaría que se realicen partidos en días feriados?

— Si

— No

11. ¿Qué mejoras en las instalaciones le gustaría que se le realizaran al estadio? **Puede seleccionar más de una opción**

— Sillas numeradas

— Baños

— Lugares para comer

Otras _____ Especifique

12. ¿En qué horarios le gustaría a usted que se realizaran los partidos de fútbol?

Dias de semana	Sábado	Domingo
5:00 pm	4:00 pm	2:00 pm
6:00pm	5:00pm	3:00pm
7:00pm	6:00pm	4:00pm
8:00pm	7:00pm	6:30pm

13. ¿A qué localidad asiste o asistiría al estadio? **Seleccione UNA opción.**

- Sol
- Sombra
- Silla

14. ¿Qué precio le gustaría tener según la localidad a la que asiste o asistiría al estadio?

- | Sol | Sombra | Silla |
|---------|----------|-----------|
| — 30-40 | — 70-80 | — 150-250 |
| — 41-50 | — 81-90 | — 251-300 |
| — 51-60 | — 91-100 | — 301-350 |

15. ¿Simpatiza usted con algún equipo de la Liga Nacional? Si su respuesta es NO pase a datos demográficos

- Si
- No

16. ¿Qué promociones le gustaría a usted que realizara su equipo? **Puede seleccionar más de una opción**

- 2x1 en las entradas
- 10% de descuento en camiseta de futbol.
- Paquete de boletos para los partidos.
- Conocer a tu futbolista
- ___ Sorteos mensuales
- Carnet de Socio

Datos Demográficos

- | | |
|--------------|-----------------------|
| Genero | Edad: |
| ___ Femenino | ___ 18 – 25 |
| — Masculino | ___ 26 – 33 |
| | ___ 34 – 41 |
| | ___ 42 – 49 |
| | ___ De 50 en adelante |