



**GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS**

4º GADE

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**ESTUDIO DE LEALTAD, IDENTIFICACIÓN Y OPINIÓN
DEL REAL RACING CLUB DE SANTANDER**

*STUDY OF LOYALTY, IDENTIFICATION AND REVIEW OF
REAL RACING CLUB OF SANTANDER*

AUTOR

ÁLEX ADELL MUÑOZ

DIRECTOR

ÁNGEL AGUDO SAN EMETERIO

SANTANDER A 28 DE JUNIO DE 2016

INDICE

1. Resumen del trabajo

1.1 Resumen en castellano

1.2 Resumen en inglés

2. Presentación del trabajo

2.1 Objetivo del trabajo

2.2 Justificación del trabajo

2.2.1 Justificación económica

2.2.2 Justificación social

2.2.3 El Racing de Santander

2.3 Marco teórico: Investigación de mercados

2.3.1 Fases de una investigación de mercados

3. Desarrollo del trabajo:

Análisis e interpretación de los resultados

3.1 Análisis univariable

3.1.1 Análisis y frecuencias de las variables de clasificación

3.1.2 Análisis de las variables en escala de Likert

3.2 Análisis bivariable

3.2.1 Tabulación cruzada: Chi cuadrado

4. Conclusiones generales

5. Anexo

6. Bibliografía

1. RESUMEN DEL TRABAJO

1.1 RESUMEN EN CASTELLANO

El fútbol es un deporte seguido por millones de personas en todo el mundo y que tiene una dimensión económica muy importante, por lo que su estudio puede resultar de gran interés.

En esta línea y con el objetivo de conocer el grado de lealtad, identificación y opinión del seguidor del Racing de Santander con el equipo, se ha llevado a cabo una investigación de mercados, que a su vez sea útil tanto para el club como para el Gobierno de Cantabria. Esta se ha realizado a través de cuestionarios y a un tamaño muestral de 200 personas, empleando fuentes de información primarias y secundarias. Los cuestionarios han sido efectuados en los meses de mayo y junio de 2016 en el estadio de El Sardinero y en el centro de Santander.

El cuestionario consta de 40 preguntas, en las que hay 4 de clasificación como son sexo, edad, nivel de estudios y ocupación, 2 de respuesta abierta, 2 de si/no y 32 en escala de Likert del 1-7 en función del grado de acuerdo o desacuerdo del encuestado.

Una vez realizados todos los cuestionarios fueron introducidos al programa PSPP, un programa de análisis de datos que permite extraer frecuencias, medias y relacionar variables entre otras muchas funciones. Los resultados fueron analizados, extrayéndose la media de todas las variables, así como sus frecuencias, apoyadas en gráficos y tablas explicativas. Asimismo, se llevaron a cabo tabulaciones cruzadas para relacionar variables y poder ver si eran dependientes o independientes.

Los resultados extraídos arrojan un gran número de abonados, sobre todo entre hombres, no tanto de accionistas y una preferencia por el Barça y el Real Madrid como segundo equipo favorito. Además, el encuestado afirma que fueron las influencias familiares principalmente las que le llevaron a ser del Racing, considera al club importante para Cantabria y cree que debería recibir apoyo de las Administraciones Públicas en forma de becas para jugadores y patrocinio principalmente.

Poder relacionarse con amigos para ver los partidos que acostumbra a ver con frecuencia, es el mayor beneficio que obtiene del Racing, no está fuertemente identificado con el equipo pero piensa ser leal toda su vida y recomienda a otra gente que se haga del Racing.

1.2 RESUMEN EN INGLÉS

Football is an sport followed by millions of people around the world and has a very important economic dimension, so that their study could be of great interest.

In this line and in order to know the degree of loyalty, identification and opinion of Racing de Santander supporters with the team, it has been conducted a market research, which in turn is useful for both the club and Cantabria's government. This has been done through questionnaires and a sample size of 200 people, using primary

and secondary sources of information. Questionnaires have been made in the months of May and June 2016 in El Sardinero stadium and in the center of Santander.

The questionnaire consists of 40 questions, which are four for classification as are sex, age, education level and occupation, 2 open response, 2 yes / no questions and 32 Likert scale 1-7 questions, depending on the degree of agreement or disagreement.

Once all the questionnaires were introduced to PSCP program, a data analysis program to extract frequencies, means and related variables among many other functions. The results were analyzed, extracting the average of all variables and their frequencies, supported by explanatory graphics and tables. They were carried out and crossed to relate variables to see if they were dependent or independent tabs.

The extracted results show a large number of subscribers, especially among men, not both shareholders and a preference for Barça and Real Madrid as second favourite team. In addition, the respondent claims that were mainly family influences that led him to be Racing supporter, considers important the club for Cantabria and think it should be supported by the government in the form of grants for Young players and sponsorship.

Being able to relate friends to see games that used to see often, is the biggest benefit to Racing of Santander supporters, it is not strongly identified with the team but it is use to be loyal all his life and encourages other people to be part of Racing familiy.

2. PRESENTACIÓN DEL TRABAJO

2.1 OBJETIVO DEL TRABAJO

El objetivo del trabajo es realizar una investigación de mercados aplicada al mundo del deporte, concretamente en el fútbol. Asimismo, la investigación de mercados se ha llevado a cabo sobre un equipo en particular, el Real Racing Club de Santander.

No se trata de una investigación en la que se busque dar respuesta a aspectos deportivos sino al sentimiento que genera un equipo de fútbol, en este caso el Racing de Santander, en una persona. El principal objetivo es obtener unos resultados que permitan extraer conclusiones a cerca del grado de lealtad e identificación del seguidor con el equipo, los beneficios que este extrae del mismo y una serie de opiniones personales, principalmente sobre medidas de apoyo al club.

Para esta investigación de mercados, se han realizado 200 cuestionarios a seguidores del equipo, obteniendo una muestra representativa de datos que permitirá elaborar tablas y gráficos concluyentes de la situación actual.

2.2 JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO

2.2.1 Justificación económica

La investigación de mercados ha sido realizada a cerca del fútbol entre otros motivos por la dimensión económica que alberga. La gran cantidad de dinero que se mueve en el mundo del fútbol genera un gran interés hoy en día en el aspecto económico.

La facturación de las cinco grandes ligas europeas (alemana, inglesa, italiana, francesa y española) alcanzó los 9.800 millones de euros en la temporada 2012-2013, un 5% más que en la pasada edición (Deloitte, 2014). Se trata de datos muy significativos que nos indican el crecimiento económico del mercado futbolístico.

Asimismo, este informe también señala que el volumen total del mercado del fútbol europeo creció hasta alcanzar los 19.900 millones de euros, frente a los 19.400 del año anterior.

En cuanto a la Liga española, creció un 4% más que en la pasada edición, situándose en la temporada 12-13 en un nivel de ingresos de 1.900 millones de euros.

A nivel de clubes, los 20 con mayor facturación del mundo acumularon cerca de 6.600 millones de euros en ingresos, experimentando un crecimiento interanual del 8%, lo que establece un nuevo récord.

El fútbol profesional en España generó en 2013 un Valor Añadido Bruto de más de 7.600 millones de euros, lo que supuso el 0,75 % del PIB nacional, incrementando un 2,7 % desde 2011 (KPMG, 2015).

En términos recaudatorios, el fútbol profesional produjo unos ingresos fiscales de 2.896 millones de euros en 2013, posibilitando además la creación de 140.000 puestos de trabajo a jornada completa, de los cuáles más del 47% se generan de forma directa.

Asimismo, la LFP ha recibido el pasado año 2.650 millones de euros por los derechos televisivos de todas las competiciones nacionales.

Todos estos datos muestran como los equipos de fútbol son macro empresas generadoras de dinero y por eso resulta muy atractivo realizar una investigación de mercados en este ámbito.

2.2.2 Justificación social

El fútbol tiene también una gran repercusión social y millones de personas en todo el mundo lo practican, asisten a ver partidos y lo siguen por los medios de comunicación. Es tal la afición que hay por este deporte que se convierte en un constante en la vida de mucha gente, constituyendo una parte fundamental de sus vidas, por lo que no es extraño encontrarse con datos como los que veremos a continuación.

Los niveles de asistencia a los estadios españoles han batido un nuevo record. Un total de 14.014.099 espectadores asistieron a los estadios de La Liga durante la temporada regular 2015-2016 y los play-off de ascenso, superando la barrera de los 14 millones por primera vez en su historia (LFP, 2016)

La audiencia de los partidos de fútbol también está batiendo records ya que de los 10 programas más vistos en España en el año 2015, siete de ellos corresponden a

partidos de fútbol. La mayor audiencia recogida en el año 2016 corresponde con la tanda de penaltis de la final de la Champions League entre los dos equipos de Madrid, con casi 13 millones de espectadores y una cuota media de pantalla del 61,4%.

La población española cree que el fútbol es capaz de generar un impacto muy beneficioso para la sociedad, considerando al fútbol profesional como el deporte que más influencia tiene sobre la construcción de la marca España (KPMG 2015). Además, desde el punto de vista de la salud, el 79% cree que el fútbol profesional estimula la práctica de algún tipo de deporte en general.

Profundizando en este tema, cabe citar el gran número de licencias y clubes federados en España en el año 2015 (Consejo Superior de Deportes), aumentando con respecto al año anterior. Podemos observar estos números y variación en la siguiente tabla:

Tabla 2.2.2.1

Año	Licencias	Clubes
2014	874.093	21449
2015	909.761	21.831
Aumento	35.668	382

Fuente: Consejo Superior de Deportes

Todos estos datos son indicativos de la gran repercusión social que tiene el fútbol, siendo de gran interés la realización de una investigación de mercados en este ámbito.

2.2.3 El Racing de Santander

El Real Racing Club de Santander, equipo sobre el que está hecha la investigación de mercados que veremos más adelante, es el principal equipo de la ciudad de Santander y uno de los equipos más históricos de España. Fue fundado el 23 de Febrero de 1913, ha militado 44 temporadas en Primera División donde ocupa la posición 14ª del ranking histórico y es el único equipo cántabro que ha jugado la máxima competición del fútbol español.

Cuenta con citas para la historia, como el hecho de que el primer partido de Primera División que se televisara en España, un 24 de Octubre de 1954, fuera un Real Madrid– Racing de Santander y a su vez que el primer partido de Segunda División que se retransmitiera en territorio nacional fuese también del equipo racinguista, un Racing-Murcia el 20 de Mayo de 1973.

Asimismo, el Racing fue el primer equipo español en llevar sponsor en sus camisetas, cuando en 1981 lució contra el Real Madrid una camiseta con la serigrafía de “Teka”, algo inédito hasta la fecha.

El club cuenta actualmente con 8.406 abonados y 12.406 accionistas.

En el aspecto deportivo sus mayores hazañas se encuentran entre el año 2007 y 2010, cuando llegó a ser hasta por dos veces semifinalista de la Copa del Rey y se situó sexto en liga, llegando a jugar por primera vez en su historia la Copa de la UEFA.

Actualmente el Racing no atraviesa su mejor momento y se encuentra en la Segunda División B, pero su afición sigue entregada al equipo de su tierra y están convencidos de que volverá a la máxima categoría, para volver a ser el equipo que era. Es aquí precisamente donde se va a basar la investigación de mercados, en conocer el sentimiento actual del seguidor racinguista y conocer su opinión sobre el club.

Foto 2.2.3.1



Fuente: El Diario Montañés

2.3 MARCO TEÓRICO

Como se ha dicho anteriormente, este trabajo consta de una investigación de mercados, en concreto sobre el Racing de Santander. Una investigación de mercados o investigación comercial, es parte integrante del Sistema de Información de Marketing, y cumple la función de recoger y analizar la información necesaria para resolver un problema en concreto del marketing. En definitiva, tiene como objetivo principal la obtención de información, su análisis, sistematización e interpretación con la finalidad de reducir el riesgo que entrañan las numerosas y complejas decisiones a las que tienen que enfrentarse hoy en día las empresas.

2.3.1 Fases de una investigación de mercados

La realización de un proyecto de investigación de mercados implica el desarrollo de un conjunto de etapas, ejerciendo cada una de ellas una determinada función en el proceso. A continuación se detallan cada una de las fases que tienen importancia en la investigación que se ha llevado a cabo (Vázquez, Trespacios y Rodríguez del Bosque, Marketing: Estrategias y aplicaciones sectoriales):

Utilidad del proyecto de investigación

Esta investigación de mercados sobre el Racing de Santander, aporta datos muy interesantes a cerca de la opinión y sentimiento del seguidor racinguista hacia el club.

Estos datos resultan de gran utilidad para el club, ya que le permitirá conocer más a fondo lo que los aficionados opinan de él, si prefieren un accionariado atomizado o por el contrario inversor mayoritario, lo ligados que se encuentran con el equipo y otros datos de gran interés con los que poder tomar decisiones en función de ellos.

Resulta fundamental para un equipo de fútbol conocer a su propia afición, para seguir contentándoles en el futuro e ir creciendo en simpatía y número de abonados, corrigiendo los aspectos más débiles y potenciando aquellos más bien valorados en los cuestionarios.

Por otra parte, la investigación también resulta de gran interés y utilidad para el Gobierno de Cantabria, puesto que en los cuestionarios se introducen temas como si se debe o no ayudar públicamente al club, si debe tener deducciones fiscales, subvención directa u otras medidas de apoyo.

Es por todo esto que la investigación resulta útil tanto para el Racing institucionalmente como para el Gobierno de Cantabria.

Definición de objetivos y necesidades de información

El principal objetivo de la investigación, como se dijo anteriormente, es el de conocer la opinión y el sentimiento del aficionado del Racing de Santander, con el fin de que el club sea conocedor de ello y conozca mejor a su afición, lo que esta piensa del club en general.

En cuanto a las necesidades de información, simplemente citar que son las respuestas que un rango variado de seguidores racinguistas (con diferencias de sexo, edad, estudios y ocupación) dan a los cuestionarios que se llevan a cabo formando una muestra representativa de la afición.

Identificar las fuentes de información

Las fuentes de información a las que se puede acudir para obtener los datos que son necesarios captar a través de la investigación de mercados se clasifican principalmente en primarias y secundarias, según la preexistencia de la información.

Fuentes de información secundarias

Las fuentes de información secundarias son aquellas que ya existen a cerca de un determinado tema y que resultan de gran interés antes de emprender una investigación puesto que facilitan la tarea. Pueden clasificarse en externas (proviene del exterior de la empresa) e internas (proviene de la propia empresa).

De esta manera, en la investigación que se ha llevado a cabo en este trabajo sobre el Racing de Santander, antes de emprender los cuestionarios se acudió a este tipo de fuentes con el objetivo de conocer más profundamente el tema en cuestión.

Atendiendo a las fuentes secundarias externas, antes de la realización de los cuestionarios, se intentó conocer un poco más sobre el club, la afición de este y los hitos históricos que marcaron la trayectoria del equipo, así como opiniones dadas anteriormente por los seguidores. El objetivo de todo esto fue detectar que preguntas podían ser más interesantes de introducir en los cuestionarios, incidiendo en los aspectos más destacados.

En cuanto a las fuentes secundarias internas, cabe destacar el encuentro personal con miembros del propio club, visitando sus instalaciones y conociéndolo desde dentro. El principal objetivo de esto era escuchar sus propuestas, y darles la oportunidad de que fueran partícipes de los cuestionarios, mostrando un gran interés en el tema en cuestión.

Fuentes de información primarias

En lo referente a las fuentes de información primarias, son aquellas que resultan de mayor importancia en el proceso de investigación puesto que se generan con la investigación propiamente dicha. También se clasifican en internas y externas, aunque en este caso nos centraremos únicamente en las externas puesto que los cuestionarios se han llevado a cabo en el entorno externo de la empresa.

Estas fuentes de información primarias externas se pueden clasificar según su naturaleza en cualitativas y cuantitativas.

Las de naturaleza cualitativa, se produjo como se ha dicho anteriormente el encuentro con el club, constituyendo un método directo en forma de reunión en grupo, pero hemos preferido incluirlo como fuente de información secundaria interna puesto que se realizó con anterioridad a los cuestionarios y en el seno interno de la empresa.

En cuanto a las de naturaleza cuantitativa, encontramos la base del trabajo de investigación y sobre la que se sostienen los resultados. Se trata de la realización de 200 encuestas personales a los seguidores del Racing, en el estadio de El Sardinero y en el Ayuntamiento de Santander.

A través de estos cuestionarios estructurados se pueden recoger un gran número de datos, siendo el método más aplicado en las investigaciones comerciales.

Elegir el diseño de investigación apropiado

Dependiendo de los objetivos que se pretendan alcanzar con la investigación comercial, se pueden distinguir tres enfoques diferentes de investigaciones: exploratorias, descriptivas y causales.

En nuestra investigación únicamente se emplean las dos primeras.

La investigación exploratoria tiene como principal objetivo identificar problemas y desarrollar ideas, estando estrechamente ligada a los métodos cualitativos. Es aquí donde las reuniones que se llevaron a cabo con el Racing de Santander juegan un papel fundamental, por los motivos que se citaron anteriormente, principalmente como herramienta de ayuda para diseñar la investigación final.

Por el contrario, la investigación descriptiva, que se orienta hacia la descripción cuantitativa, es la que más importancia cobra en la investigación realizada puesto que es donde se engloban las encuestas. Estas últimas se encuentran dentro de las investigaciones transversales, que suelen ser las más frecuentes al basarse en técnicas cuantitativas.

Diseño de la muestra

El muestreo tiene como finalidad obtener información sobre una parte representativa de un universo. En nuestra investigación, ese universo es la afición del Racing de Santander.

El diseño de una muestra tiene tres partes, aunque nuestra investigación se centra fundamentalmente en las dos primeras:

- **Definir el universo o población que se pretende investigar**

Las unidades de muestreo, han sido los aficionados al Racing de Santander, clasificados por sexo, edad, nivel de estudios y ocupación actual. Estas variables de clasificación las veremos más detalladamente en el siguiente apartado.

Asimismo, la investigación se ha realizado en el estadio de El Sardinero los días de partido, durante los meses de Mayo y Junio, cuando la temporada estaba acabando y la afición podía juzgar con más argumentos al equipo y su sentimiento hacia él.

- **Determinar el tamaño muestral**

El tamaño de la muestra, ha sido establecido desde un principio en 200, es decir, 200 encuestas a realizar.

Lo que desconocemos de la muestra es su error, por lo que ha sido calculado a través de la siguiente fórmula:

$$N=Z^2 * P * (1-P)/K^2$$

La Z es un valor fijo igual a 1.96 y estamos operando con un nivel de confianza del 95 por 100. P es 0,5, N, que es el tamaño de la muestra, es 200 y K es el error que queremos calcular:

$$200=1,96^2*0,5*(1-0,5)/K^2 \Rightarrow \underline{K=6.94\%}$$

Por lo tanto el error será del 6.94%, para un tamaño muestral de 200

Diseño del formato de recogida de datos

Este trabajo de investigación se centra principalmente en encuestas, por lo que esta etapa de la investigación que se basa en el diseño del cuestionario es fundamental.

El trabajo consta de 40 preguntas:

La mayoría de las preguntas del trabajo adquieren forma de escala, en concreto la escala de Likert del 1-7, donde 1 es “totalmente en desacuerdo” y 7 “totalmente de acuerdo”. De este tipo de preguntas hay 32 en el cuestionario, abordando temas variados como el Racing en relación con Cantabria o el grado de lealtad e identificación del seguidor con el equipo.

Asimismo hay dos preguntas de si/no, para conocer si el encuestado es o no es abonado/accionista.

También hay una pregunta abierta en la que se pide el segundo equipo favorito del encuestado, teniendo en cuenta que el primero es el Racing de Santander.

Por último, el cuestionario tiene 4 preguntas que constituyen las variables de clasificación, datos socio demográficos que permiten conocer la distribución de la muestra en función del sexo, la edad, el nivel de estudios y la ocupación actual del entrevistado.

A continuación se detallan estas variables y los porcentajes obtenidos en cada rango una vez realizadas las 200 encuestas. Para ello utilizamos la estadística descriptiva, viendo las frecuencias y los porcentajes en cada apartado:

En cuanto al sexo, el 52% de los cuestionarios (104) han sido realizados a hombres mientras que el 48% restante (96) se han efectuado en mujeres.

Si nos centramos en la edad, estos serían los porcentajes de cuestionarios realizados a cada grupo de la misma:

Tabla 2.3.1.1

Grupo de edad	Frecuencia	Porcentaje
de 14 a 24	28	14%
de 25 a 34	34	17%
de 35 a 44	44	22%
de 45 a 64	56	28%
de 65 y más años	38	19%
Total	200	100%

Fuente: Elaboración propia

Atendiendo al nivel de estudios de los encuestados, estos han sido los resultados:

Tabla 2.3.1.2

Nivel de estudios	Frecuencia	Porcentaje
Sin estudios o primarios	32	16%
Secundarios o FP	110	55%
Universitarios	58	29%
Total	200	100%

Fuente: Elaboración propia

Por último, en cuanto a la ocupación actual del encuestado, estos han sido los porcentajes:

Tabla 2.3.1.3

Ocupación actual	Frecuencia	Porcentaje
Trabaja	98	49%
Jubilado	38	19%
Parado	22	11%
Estudiante	27	14%
Trabajo doméstico	10	5%
Otros	5	2.50%
Total	200	100%

Fuente: Elaboración propia

Por lo tanto, la muestra que más se repite sería la de un hombre de entre 45 y 64 años, que trabaja y que tiene unos estudios secundarios o FP.

Estos porcentajes son indicativos de que la muestra ha sido bien seleccionada ya que tenemos unos datos que se ajustan bastante bien a la realidad y nuestro análisis será muy representativo de lo que los seguidores del Racing opinan y sienten por el club.

Realizar el trabajo de campo

El trabajo de campo se realizó como comentamos anteriormente durante los meses de Mayo y Junio en el estadio del Racing y en el centro de la ciudad. El número de entrevistadores fue de 4, estando estos bien formados previamente para evitar posibles errores en la obtención de información por parte del encuestado.

En el anexo del punto 4 de este trabajo aparece el cuestionario completo que se realizó a la muestra de 200 personas.

Procesar la información

Para procesar la información suministrada por los cuestionarios en la investigación, se ha utilizado el programa PSPP. Se trata de una aplicación de software libre para el análisis de datos que se presenta en modo gráfico. Es una versión libre del software propietario SPSS.

Todos los datos han sido introducidos manualmente al programa y este ha permitido relacionar variables, extraer frecuencias, elaborar gráficos y obtener la media de los resultados en todas las variables.

3. DESARROLLO DEL TRABAJO:

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN

3.1 ANÁLISIS UNIVARIABLE

En este apartado se analizan las variables del cuestionario individualmente, es decir, aisladas, extrayendo frecuencias, medias, porcentajes y otros de datos de interés. Los resultados irán acompañados de tablas o gráficos y un comentario acerca de ellos.

3.1.1 Análisis y frecuencias de las variables de clasificación

Para empezar, es importante analizar las variables de clasificación, puesto que son las más importantes del cuestionario y las que nos permiten conocer datos significativos de la muestra seleccionada.

A juzgar por los resultados que vimos en apartados anteriores en cuanto a los porcentajes de las variables sexo, edad, nivel de estudios y ocupación (Ver apartado 1.3, tema “Diseño del formato de recogida de datos”) la muestra que más se repite sería la de un hombre de entre 45 y 64 años, que trabaja y que tiene unos estudios secundarios o FP.

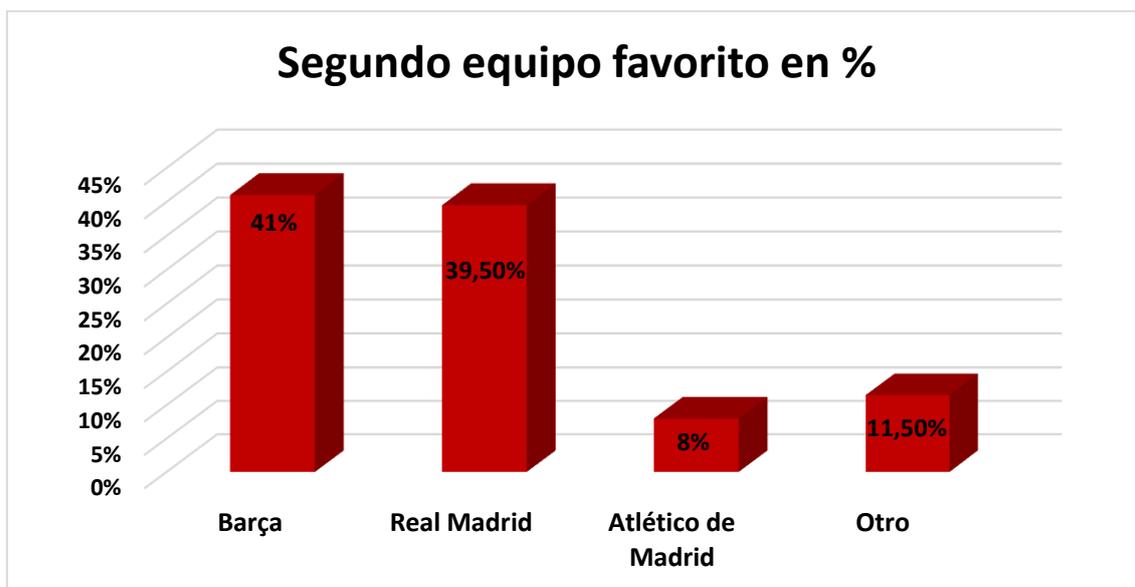
Estos porcentajes son indicativos de que la muestra ha sido bien seleccionada ya que tenemos unos datos que se ajustan bastante bien a la realidad y nuestro análisis será muy representativo de lo que los seguidores del Racing opinan y sienten por el club.

Estas son las variables de clasificación más importantes, pero también podemos comentar la distribución de porcentajes que se ha dado en otras de gran importancia, como el segundo equipo favorito o si el encuestado es abonado y/o accionista.

En cuanto al segundo equipo favorito, destaca que el Barça se sitúa al frente, seguido del Real Madrid y Atlético. No obstante, cabe destacar el alto porcentaje de otros equipos, siendo la respuesta en varias ocasiones nula ya que el encuestado únicamente eligió al Racing como equipo, afirmando no tener otro y dedicándose única y exclusivamente al equipo de su tierra.

Aquí vemos la distribución de los porcentajes de las encuestas en función al segundo equipo favorito del encuestado:

Gráfico 3.1.1.1



Fuente: Elaboración propia

Por último, atendiendo a las respuestas dadas de si/no a la hora de decir si se es o no abonado y/o accionista, cabe destacar que el 68.5% de los encuestados son abonados (137), mientras que el 31.5% restante no (63). Asimismo el 57% de los encuestados son accionistas (114) por el 43% restante que no lo son (86).

A continuación podemos observar los porcentajes de ambas variables:

Tabla 3.1.1.1

Abonado / Accionista	Frecuencia	Porcentaje
Abonado y accionista	113	56,5%
Abonado y no accionista	24	12%
Accionista y no abonado	1	0,5%
Ni abonado ni accionista	62	31%
Total	200	100%

Fuente: Elaboración propia

Por lo tanto, la muestra más amplia en nuestro estudio es la del encuestado abonado y a la vez accionista, aspecto que resulta lógico ya que el club emitió acciones por valor de 5 € en la última emisión.

3.1.2 Análisis de las variables en escala de Likert

Una vez hemos matizado las variables de clasificación anterior y mostrado sus porcentajes, vamos a centrarnos en el cuestionario en su totalidad, es decir, en las 32 preguntas restantes en escala de Likert del 1 al 7.

Para empezar vamos a ver la media de las puntuaciones de los 200 cuestionarios en cada una de ellas, para poder más tarde relacionarlas con las variables de clasificación y extraer resultados concluyentes en el análisis bivariable.

A continuación, se muestran diferentes tablas y gráficos con la puntuación media del 1-7 en la escala de Likert en cada una de las afirmaciones, separadas en sus correspondientes temas de opinión:

El Racing en Relación con Cantabria

Tabla 3.1.2.1

Nº	AFIRMACIÓN	MEDIA DEL 1-7
1	Es importante para la economía regional	5,72
2	Es importante para el turismo regional	5,58
3	Da a conocer a la región fuera de Cantabria	5,59
4	El Racing es una seña de identidad de Cantabria	5,52
5	El Racing me hace sentir orgulloso de Cantabria	5,4

Fuente: Elaboración propia

En este tema, vemos que la media se sitúa en todas las variables entre 5.4 y 5.72, lo que significa que el seguidor racinguista valora bastante positivamente la influencia del equipo en la región, creyendo que este es muy importante para la economía y el turismo regional como datos más destacado.

Asimismo podemos concluir que el aficionado del Racing considera que el equipo es parte fundamental de Cantabria y una de sus señas de identidad, sintiéndose en gran parte orgulloso de Cantabria por él.

Motivos por los cuáles decidió ser del Racing

Tabla 3.1.2.2

Nº	AFIRMACIÓN	MEDIA DEL 1-7
6	Haber asistido a partidos, la experiencia vivida en el campo	5,19
7	Influencias familiares	5,71
8	Influencias de los amigos	4,97
9	Influencias de los medios de comunicación	3,29
10	Influencias de las redes sociales	2,63

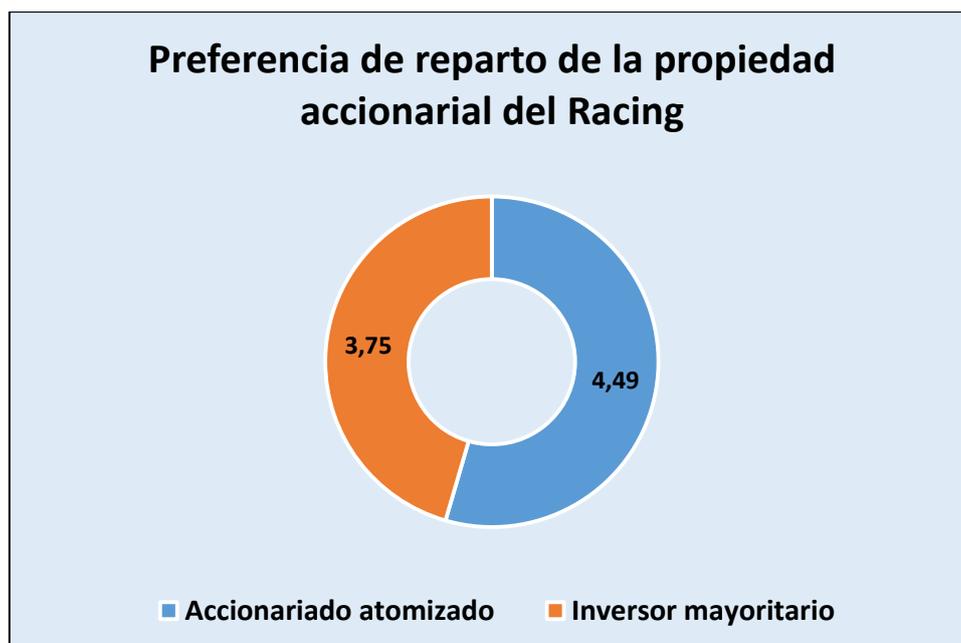
Fuente: Elaboración propia

En este apartado encontramos datos muy relevantes. Cabe destacar que el principal motivo por el cual el seguidor racinguista decidió serlo son las influencias de los familiares, con una media de 5.71 sobre 7, lo que demuestra una gran tradición racinguista en la familia siendo lógico en un equipo con tantos años de historia como es el Racing. Los otros dos factores de relevancia son el haber asistido a partidos en El Sardinero, seguido de las influencias de los amigos, con un 5.19 y 4.97 de media respectivamente.

Por el contrario, observamos que factores como las influencias de los medios de comunicación y sobre todo las redes sociales no tienen prácticamente influencia en ser o no ser del Racing, poniendo de manifiesto que la historia y la tradición superan con creces a las nuevas tecnologías a la hora de reclutar nuevos seguidores. Es especialmente llamativo el caso de las redes sociales con un 2.63 de media sobre 7.

¿Cuál es su preferencia con respecto a las siguientes alternativas de reparto de la propiedad accionarial del Racing?

Gráfico 3.1.2.1



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la preferencia del reparto de la propiedad accionarial, el accionariado atomizado obtiene una media superior (4.49) al inversor mayoritario (3.75). A pesar de que con estos datos podemos determinar que el seguidor racinguista se inclina por un reparto atomizado de las acciones, ambas medias están próximas, lo que significa que cuando el encuestado daba su puntuación en este campo, le otorgaba la máxima posible a una y la mínima a la otra continuamente, provocando que no sean muy significativas. Aun así como se ha dicho, el encuestado se inclina por el accionariado atomizado.

¿Cree que el Racing debe recibir apoyo de las administraciones públicas?

Tabla 3.1.2.3

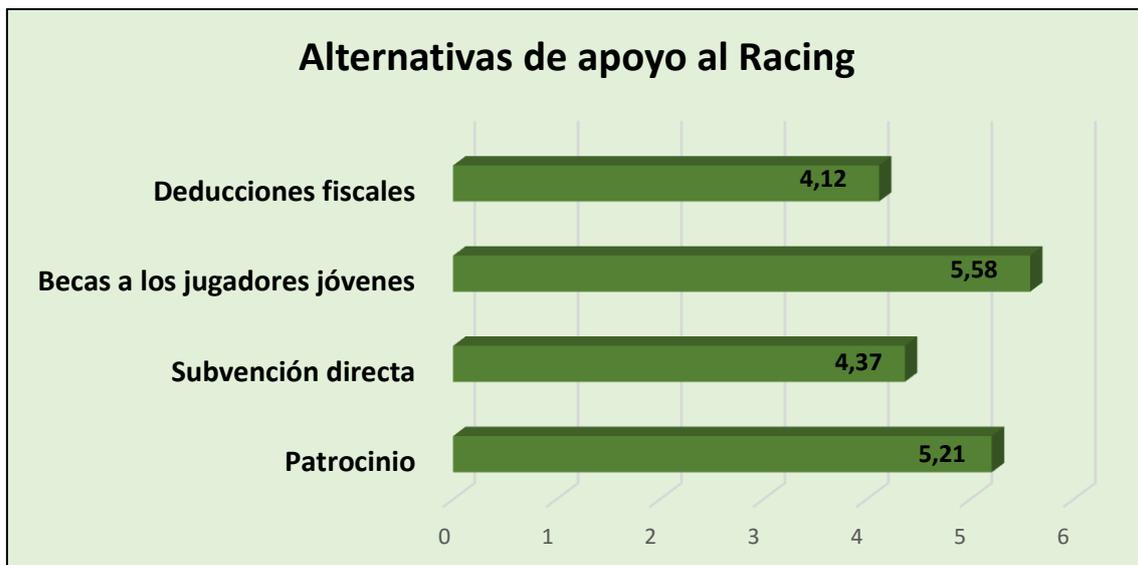
Nº	AFIRMACIÓN	MEDIA DEL 1-7
13	EL Racing debe recibir apoyo	4,98

Fuente: Elaboración propia

En esta pregunta obtenemos una media de 4.98 lo que indica que el seguidor racinguista apoya en gran medida el hecho de que el Racing reciba ayuda de las administraciones públicas.

Grado de acuerdo o desacuerdo sobre las siguientes alternativas de apoyo al Racing

Gráfico 3.1.2.2



Fuente: Elaboración propia

Ahora bien, esta ayuda al Racing de las administraciones públicas no es igualmente apoyada en todos los ámbitos ya que la media por ejemplo de las deducciones fiscales y la subvención directa es inferior a 4.97 y no es tan fuertemente apoyada como lo son el patrocinio o sobre todo las becas a los jugadores jóvenes, aspecto más apoyado por los seguidores y que indica un depósito de confianza en la cantera del equipo.

Valoración de los **beneficios** que aporta el Racing a su vida diaria

Tabla 3.1.2.4

Nº	AFIRMACIÓN	MEDIA DEL 1-7
18	El equipo me ofrece una vía de escape, haciéndome olvidar los problemas cotidianos	4,64
19	El Racing me permite relacionarme con amigos, compañeros de estudio, trabajo...	5,21
20	Me siento orgulloso de mi equipo, me hace sentirme parte de un lugar	4,78
21	Paso buenos momentos siguiendo al Racing	4,59

Fuente: *Elaboración propia*

En esta parte, la de los beneficios que aporta el Racing a la vida diaria del aficionado, destaca la media de 5.21 sobre 7 que le otorgan al poder relacionarse con amigos, compañeros... que indica que un partido del Racing permite al seguidor compartir la experiencia con más gente y relacionarse en torno a ello.

Asimismo el seguidor no está del todo contento con el equipo ya que la nota media de pasar buenos momentos siguiendo al Racing es algo baja, de 4.59 concretamente y se ajusta al mal momento que atraviesa actualmente el club en la Segunda División B, así como la vía de escape que le ofrece que no es muy alta seguramente debido a esa situación que haga que no esté tan centrado en los partidos.

Valoración de las siguientes afirmaciones teniendo en cuenta la **identificación** que siente con el Racing

Tabla 3.1.2.5

Nº	AFIRMACIÓN	MEDIA DEL 1-7
22	Cuando alguien critica al Racing me lo tomo como un insulto personal	4,75
23	Me interesa lo que la gente piensa sobre mi equipo	4,9
24	Cuando hablo de mi equipo generalmente digo nosotros	5,09
25	Cuando mi equipo tiene un triunfo siento que también es mío	5,03
26	Cuando alguien elogia a mi equipo me lo tomo como un cumplido personal	4,87
27	Me incomoda que alguna noticia de prensa o TV critique a mi equipo favorito	4,92

Fuente: *Elaboración propia*

Este apartado del cuestionario, trata sobre la identificación del seguidor racinguista con el equipo. Todas las medias oscilan entre 4.75 y 5.09 por lo que podríamos considerar que el grado de identificación del seguidor con el equipo es medio alto, sin ningún aspecto relevante que señalar más que el hecho de que la afición para referirse al Racing generalmente utiliza la palabra “nosotros” creyéndose parte del mismo.

Valoración de las siguientes afirmaciones vinculadas con el **grado de lealtad que siente hacia el Racing**

Tabla 3.1.2.6

Nº	AFIRMACIÓN	MEDIA DEL 1-7
28	Tengo la firme intención de seguir apoyando al Racing toda mi vida	5,74
29	Recomiendo a familiares y amigos que se hagan del Racing	5,33
30	Invitaré a familiares y amigos a ver los partidos del equipo	5,65
31	Sigo con regularidad los partidos del Racing	5,39
32	Suelo ver noticias relacionadas con el equipo	4,86

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la lealtad del seguidor racinguista cabe decir que obtiene las medias más altas del cuestionario. A destacar la variable “apoyaré al Racing toda mi vida” que obtiene la media más alta de todas e indica que el seguidor del Racing es muy leal al equipo durante toda su vida siendo muy significativa ya que el club podrá contar con sus seguidores de por vida y tendrá la tranquilidad de saber que tienen su respaldo. En lo referente a este último dato, apunta a que un seguidor de un equipo de fútbol lo es para siempre, independientemente de que gane o pierda. También suele ver los partidos del equipo aunque no tanto noticias relacionadas con el mismo, y recomienda con una media de 5.33 a que familiares y amigos se hagan del equipo.

3.2 ANÁLISIS BIVARIABLE

En este apartado, se analizan las variables de una manera conjunta, estableciendo relaciones principalmente entre las variables de clasificación y el resto. De esta manera encontraremos datos de gran interés que serán analizados y de los que se extraerá una conclusión general (Ver apartado 3)

Se utilizará la tabulación cruzada y el chi cuadrado para ver si las variables son dependientes o independientes entre sí, todo ello sustentado con tablas y gráficos.

3.2.1 Tabulación cruzada: Chi cuadrado

Para analizar si dos variables tienen relación entre sí, vamos a utilizar la tabulación cruzada, y dentro de esta el estadístico Chi Cuadrado. Este nos permitirá concluir si las variables son dependientes o independientes entre sí, es decir si influye la una sobre la otra o por el contrario no influye.

Para ello, a través del programa PSPP, crearemos tablas de contingencia y analizaremos como hemos dicho el estadístico Chi Cuadrado. Si este es mayor que el

valor crítico dado por la tabla de la distribución Chi Cuadrado, a un nivel de confianza del 95% y con unos determinados grados de libertad, entonces las variables tendrán relación entre sí e influirá la una sobre la otra.

Como dijimos anteriormente, vamos a relacionar las variables de clasificación como sexo, edad, ocupación y nivel de estudios con el resto de variables, e intentaremos encontrar algunas variables que tengan dependencia entre sí.

A continuación vemos algunos ejemplos:

- Variable de clasificación “Edad” con la variable “Me siento orgulloso de mi equipo, me hace sentirme parte de un lugar”:

Tabla 3.2.1.1: Relación de la edad con estar orgullosos con el equipo

			Orgulloso	del	equipo			
Edad	1	2	3	4	5	6	7	TOTAL
de 14 a 24	0	6	1	3	7	7	4	28
<i>%/Total</i>	0%	40%	4.35%	7.69%	14.29%	18.42%	12.5%	14%
de 25 a 34	0	3	5	9	7	7	3	34
<i>%/Total</i>	0	20%	21.74%	23.08%	14.29%	18.42%	9.38%	17%
de 35 a 44	1	1	6	10	11	7	8	44
<i>%/Total</i>	25%	6.67%	26.09%	25.64%	22.45%	18.42%	25%	22%
de 45 a 64	2	3	8	3	16	11	13	56
<i>%/Total</i>	50%	20%	34.78%	7.69%	32.65%	28.95%	40.63%	28%
más de 65	1	2	3	14	8	6	4	38
<i>%/Total</i>	25%	13.33%	13.04%	35.90%	16.33%	15.79%	12.50%	19%
TOTAL	4	15	23	39	49	38	32	200
<i>Total %</i>	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

Una vez introducidas ambas variables, obtenemos los resultados que se muestran en la tabla. Asimismo, el valor del Chi Cuadrado es de 33,77, los grados de libertad son 24 y el nivel de confianza como ya dijimos está establecido en el 955 (alfa=0,05).

Utilizando el Chi Cuadrado, le comparamos con el valor crítico de la tabla de distribuciones, y vemos que con ese alfa y esos grados de libertad el valor crítico es igual a 36,4, por lo tanto:

$$33.77 < 36.4$$

Es decir, el Chi Cuadrado es inferior al valor crítico, por lo que las variables no son dependientes, lo que significa que no influye la una sobre la otra

A pesar de ello, es un caso que se aproxima al valor crítico, por lo que el grado de independencia no es tan elevado como en otros casos. El %/total se ha realizado sobre el total de la variable "Orgulloso del equipo" en función de las puntuaciones dadas a cada valor del 1-7.

- Variable de clasificación "Sexo" con la variable "Ser abonado":

Gráfico 3.2.1.1



Fuente: Elaboración propia

En este caso, una vez analizados los datos en el PSPP, el Chi Cuadrado toma el valor 1,31, mientras que el valor crítico para los 2 grados de libertad resultantes a un alfa de 0,05, es de 5,99. De esta manera:

$$1,31 < 5,99$$

Es decir, el Chi Cuadrado ni se aproxima al valor crítico, por lo que ambas variables no son dependientes, como observamos en el gráfico, ya que aunque el número de abonados de hombres es superior, lo es por poco más. La variable sexo no influye en ser o no ser abonado del Racing de Santander.

- Variable de clasificación "Nivel de estudios" con variable "El Racing debe recibir apoyo de las administraciones públicas":

En este caso obtenemos un Chi Cuadrado de 9,44, que con 12 grados de libertad y un nivel de significación alfa del 5%, se compara con un valor crítico de 21, siendo el

estadístico Chi Cuadrado claramente inferior por lo que ambas variables son independientes.

No influye el nivel de estudios que tenga un seguidor del Racing para la valoración de si el club debe o no recibir apoyo de las administraciones públicas.

$$9,44 < 21$$

- Variable de clasificación “Ocupación actual” con variable “Sigo con regularidad los partidos del Racing”:

Si relacionamos ambas variables, aparece un Chi Cuadrado de 29,83. Los grados de libertad son 30, el nivel de significación es el 5% de siempre, y a esos valores el valor crítico es de 43,8.

De este modo el estadístico Chi Cuadrado es inferior al valor crítico por lo que las variables son independientes, no influye la ocupación actual del seguidor del Racing con seguir normalmente los partidos del equipo:

$$29,83 < 43,8$$

- Variable de clasificación “Sexo” con variable “Cuando hablo de mi equipo generalmente digo nosotros”:

Tabla 3.2.1.2 Relación del sexo con referirse al Racing como “nosotros”

			Generalmente	digo	nosotros			
Sexo	1	2	3	4	5	6	7	TOTAL
Hombre	9	4	3	10	17	28	33	104
<i>Hombre (%/Total)</i>	8.65%	3.85%	2.88%	9.62%	16.35%	26.92%	31.73%	100%
Mujer	4	5	13	17	17	19	21	96
<i>Mujer (%/Total)</i>	4.17%	5.21%	13.54%	17.71%	17.71%	19.79%	21.88%	100%
TOTAL	13	9	16	27	34	47	54	200
<i>Total %</i>	6.50%	4.50%	8%	13.5%	17%	23.5%	27%	100%

Fuente: Elaboración propia

En este caso, sí que hemos encontrado dos variables que son dependientes entre sí, ya que el Chi Cuadrado es superior al valor crítico. Tenemos un Chi Cuadrado de 14,19 para 6 grados de libertad a un nivel de significación alfa del 5%. Para estos valores, si acudimos a la tabla de distribuciones del Chi Cuadrado, vemos que el valor crítico es de 12,59, por lo tanto:

$$14,19 > 12,59$$

La variable sexo influye en decir “nosotros” para referirse al Racing, ya que como se ve en la tabla, el porcentaje de los hombre en la puntuación 6 y 7 se dispara mientras que en las mujeres se mantiene más regular. El %/total que observamos en la tabla se ha realizado sobre el total de la variable “Sexo”.

De este modo, todas las variables estudiadas como la gran mayoría de las de la investigación, son independientes entre sí, a excepción de esta última que está englobada en el tema de identificación con el equipo, donde hemos visto que si hay relación. Podríamos estudiar infinidad de relaciones pero a buen seguro que la gran mayoría resultarían independientes con un estadístico Chi Cuadrado inferior al valor crítico.

4. CONCLUSIONES GENERALES

Una vez realizada la investigación de mercados a cerca de El Racing de Santander y analizado sus resultados mediante el programa PSPP, podemos determinar con certeza una serie de conclusiones generales.

Para empezar, en cuanto a las variables de clasificación, como ya dijimos, la muestra está formada por el mismo número de hombres que de mujeres prácticamente, siendo levemente superior el porcentaje masculino. Asimismo, los rangos de edad adquieren unos porcentajes significativos todos ellos aunque el rango de 45 a 64 años es el más abundante. Atendiendo al nivel de ocupación y el nivel de estudios, el mayor porcentaje obtenido se encuentra en que el encuestado trabaja y posee unos estudios básicamente secundarios. (Para más información sobre las variables de clasificación ver “Diseño del formato de recogida de datos”, punto 1.3.1).

Dicho esto, y partiendo de la base de que el Racing es el equipo favorito de la muestra de 200 personas, el segundo equipo favorito para los seguidores del Racing es el Barça, ligeramente por encima del Real Madrid. Una conclusión que se ha obtenido en este aspecto es el hecho de que un número destacado de racinguistas afirmó no tener un segundo equipo y seguir exclusivamente al Racing.

En cuanto al número de abonados, son los más abundantes, con un 68,5% de los encuestados. Un dato sorprendente tras realizar la investigación es que hasta 24 encuestados son abonados y no accionistas, es decir un 12%, apoyan al equipo con su abono regular pero no adquirieron acciones a un valor de 5€ cuando el equipo más lo necesitaba.

Si nos centramos en el análisis univariable, la mayoría de los encuestados valora bastante positivamente la relación Racing-Cantabria, considera que es importante para el turismo, la economía y da a conocer a la región en el resto de España siendo una seña de identidad de la misma.

El principal motivo por el que el encuestado decidió seguir al Racing fueron las influencias familiares principalmente, aunque también en gran medida el haber asistido a ver partidos al campo y las influencias de los amigos. Esto señala la tradición familiar alrededor del Racing, que pasa de padres a hijos y que constituye un nexo muy potente a la hora de elegir a tu equipo de fútbol, como es normal en un club con tantos

años de historia. Por su parte las nuevas tecnologías como las redes sociales no han influido prácticamente al encuestado en el hecho de ser del Racing.

El encuestado prefiere un reparto de la propiedad accionarial basado en el accionariado atomizado en mayor medida que al inversor mayoritario, pero sin mucha diferencia entre ambas medias, habiendo en este aspecto bastante disparidad.

Por su parte, sí que considera que el Racing debe recibir algo de apoyo de la Administración Pública, básicamente en becas a los jugadores jóvenes y en patrocinio, y no tanto en subvenciones realizadas de manera directa o deducciones fiscales.

En cuanto a los beneficios que este extrae de seguir al Racing, podemos concluir que le permite relacionarse con amigos y compañeros, sin embargo, no está del todo contento con la marcha del equipo ni se siente en gran medida orgulloso del mismo, debido seguramente a la reciente marcha del equipo en Segunda División B, ya que está acostumbrado a ver al Racing en la máxima categoría del fútbol español.

En lo referente al grado de identificación que siente con el equipo, se obtienen unas puntuaciones medias-altas, en las que el encuestado considera los triunfos del equipo como suyos y le molesta por lo general que ciertas noticias o personas critiquen al Racing, aunque no a unos niveles extremos.

Por su parte, si focalizamos la atención en la lealtad, podemos concluir que el seguidor racinguista es leal al equipo con una media obtenida bastante alta. El encuestado por lo general, piensa apoyar al Racing toda su vida y además recomienda a sus amigos, familiares y demás a hacerse del Racing. Aquí observamos como las variables 7 “Influencias familiares” y 29 “Recomiendo a familiares que se hagan del Racing” obtienen una media alta y pareja que nos indica que el encuestado es seguidor racinguista principalmente por la familia y además afirma que recomienda a otros familiares que se hagan del Racing. Es por esto que consideramos que esta tendencia va a seguir, dada la gran importancia que se da en los resultados a la influencia familiar, y el propio encuestado será en un futuro el que “reclute” nuevos racinguistas.

Asimismo, el encuestado suele seguir los partidos del equipo aunque no tanto noticias relacionadas con este.

En cuanto al análisis bivariable, la principal conclusión es el hecho de que la mayoría de las variables son independientes entre sí, es decir, no influye la una sobre la otra ya que el Chi Cuadrado resultante de realizar la tabulación cruzada entre ambas variables, resultó ser inferior al valor crítico correspondiente. No obstante podemos concluir que la variable de clasificación “Sexo” y la variable “Cuando hablo del Racing generalmente digo nosotros” si son dependientes, con un Chi Cuadrado superior al valor crítico. Por lo tanto el sexo del seguidor racinguista tiene que ver con el hecho de que diga “nosotros” cuando habla del Racing. Esto permite afirmar que los hombres seguidores del Racing tienen un grado de identificación con el equipo mayor que las mujeres racinguistas.

5. ANEXO

Este es el cuestionario realizado a la muestra de 200 seguidores del Racing de Santander:



Nº de encuesta

Presentación

Buenas tardes, soy alumno de la facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Cantabria.

En la realización de mi trabajo de fin de grado, estoy realizando una serie de cuestionarios a los seguidores del Real Racing Club con el objetivo de obtener unos resultados que me permitan extraer conclusiones a cerca del grado de lealtad e identificación con el equipo, así como una serie de opiniones personales que puedan servir al club en la toma de sus decisiones. Por supuesto los datos se tratarán a nivel confidencial de forma global, sin que se utilicen para otros fines diferentes al indicado.

Batería de preguntas

→ Señale cuáles son sus equipos favoritos:

Primer equipo:
.....

Segundo equipo:
.....

A continuación, marque con una X , según su nivel de desacuerdo o acuerdo las siguientes afirmaciones respecto al Racing, siendo "1"=*totalmente en desacuerdo* y "7"=*totalmente de acuerdo*

❖ El Racing en relación con Cantabria

Nº	Afirmación	1	2	3	4	5	6	7
1	Es importante para la economía regional							
2	Es importante para el turismo regional							
3	Da a conocer a la región fuera de Cantabria							
4	El Racing es una seña de identidad de Cantabria							
5	El Racing me hace sentir orgulloso de Cantabria							

- ❖ Hay muchos motivos por los cuáles usted pudo decidir ser seguidor racinguista, valore del 1-7 la influencia de cada uno de los siguientes factores a la hora de haber elegido al Racing como su equipo favorito:

Nº	Afirmación	1	2	3	4	5	6	7
6	Haber asistido a partidos, la experiencia vivida en el campo							
7	Influencias familiares							
8	Influencias de sus amigos							
9	Influencia de los medios de comunicación							
10	Influencia de las redes sociales							

- ❖ ¿Es usted....

SI
NO

....abonado?

SI
NO

....accionista?

- ❖ ¿Cuál es su preferencia con respecto a las siguientes alternativas de reparto de la propiedad accionarial del Racing?

Nº	Afirmación	1	2	3	4	5	6	7
11	Accionariado atomizado							
12	Inversor mayoritario							

- ❖ ¿Cree que el Racing debe recibir apoyo económico de las administraciones públicas?

Nº	Afirmación	1	2	3	4	5	6	7
13	El Racing debe recibir apoyo							

- ❖ Indique su grado de acuerdo o desacuerdo sobre las siguientes alternativas de apoyo al Racing:

Nº	Afirmación	1	2	3	4	5	6	7
14	Patrocinio							
15	Subvención directa							
16	Becas a los jugadores jóvenes							
17	Deducciones fiscales							

- ❖ Seguir al Racing, genera conexiones, sentimientos y actitudes profundas, dada la relación que se crea entre el seguidor y el equipo. Valore las siguientes afirmaciones sobre **los beneficios** que puede aportar el Racing a su vida diaria:

Nº	Afirmación	1	2	3	4	5	6	7
18	El equipo me ofrece una vía de escape, haciéndome olvidar los problemas cotidianos							
19	El Racing me permite relacionarme con amigos, compañeros de estudio y trabajo, etc...							
20	Me siento orgulloso de mi equipo, me hace sentirme parte de un lugar							
21	Paso buenos momentos siguiendo a mi equipo favorito							

- ❖ Ser seguidor de un equipo de fútbol, en este caso del Racing de Santander, significa defender con pasión una preferencia y encontrar elementos propios representados en él. Valore las siguientes afirmaciones teniendo en cuenta **la identificación** que que siente con el Racing:

Nº	Afirmación	1	2	3	4	5	6	7
22	Cuando alguien critica al Racing, me lo tomo como un insulto personal							
23	Me interesa lo que la gente piensa sobre mi equipo							
24	Cuando hablo de mi equipo generalmente digo "nosotros"							
25	Cuando mi equipo tiene un triunfo, siento que también es mío							
26	Cuando alguien elogia a mi equipo, me lo tomo como un cumplido personal							
27	Me incomoda que alguna noticia de prensa o TV critique a mi equipo favorito							

❖ Para finalizar, valore su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones, vinculadas con el **grado de lealtad** que siente hacia el Racing:

Nº	Afirmación	1	2	3	4	5	6	7
28	Tengo la firme intención de seguir apoyando al Racing toda mi vida							
29	Recomiendo a familiares y amigos que se hagan del Racing							
30	Invitaré a familiares y amigos a ver los partidos del equipo							
31	Sigo con regularidad los partidos del Racing							
32	Suelo ver noticias relacionadas con el equipo							

DATOS SOCIO DEMOGRÁFICOS

Edad del entrevistado:

de 14 a 24	
de 25 a 34	
de 35 a 44	
de 45 a 64	
de 65 y más años	

Sexo del entrevistado:

Hombre	
Mujer	

Nivel de estudios:

Sin estudios o primarios	
Secundarios o FP	
Universitarios	

Ocupación actual:

Trabaja	
Jubilado o pensionista	
Parado	
Estudiante	
Trabajo doméstico no remunerado	
Otra situación	

¡Muchas gracias por su colaboración!

6. BIBLIOGRAFÍA

Libros

Agudo San Emeterio, A.; Toyos Rugarcía, F.; Marketing del Fútbol. Pirámide.

Trespalacios, J.A.; Vázquez, R. y Bello, L. (2005): Investigación de Mercados. Métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing. Thomson, Madrid.

Trespalacios, J.A; Vázquez, R y Rodríguez del Bosque, I (2005): Marketing: Estrategias y Aplicaciones Sectoriales. Cuarta edición. Thomson, Madrid

Páginas web

Consejo Superior de Deportes (sitio web). 2015. Madrid. Licencias y clubes federados en 2015. Disponible en:

<http://www.csd.gob.es/csd/estaticos/asoc-fed/LicenciasyClubes2015.pdf>

Contrameta (sitio web). 2011. Colindres. Raúl Gómez Samperio. Dos partidos del Racing para la historia. Disponible en:

<http://contrameta.com/dos-partidos-del-racing-para-la-historia-de-la-television/>

Deloitte (sitio web). 2014. Madrid. Ingresos Liga Española de Fútbol. Disponible en: <http://www2.deloitte.com/es/es/pages/about-deloitte/articles/liga-espanola-ingresos.html>

Deloitte (sitio web). 2015. Madrid. Deloitte Football Money League. Disponible en:

<http://www2.deloitte.com/es/es/pages/consumer-business/articles/deloitte-football-money-league.html>

Diario Marca (sitio web). 2015. Madrid. Lorenzo Lara. El fútbol, rey de la audiencia. Disponible en:

<http://www.marca.com/futbol/television/2015/12/29/568305dd46163fbd3d8b46a0.html>

El Mundo (sitio web). 2015. Madrid. Denis Iglesias. El licor que revolucionó el fútbol. Disponible en:

<http://www.elmundo.es/deportes/2015/10/29/562f95b3ca4741f32f8b4636.html>

El País (sitio web). 2015. Madrid. Ramón Muñoz. La Liga adjudica por 2650 millones los derechos del fútbol hasta 2019. Disponible en:

http://deportes.elpais.com/deportes/2015/12/02/actualidad/1449091371_984387.html

GNU Operating System (sitio web). 2016. Disponible en:

<https://www.gnu.org/software/pspp/>

KPMG (sitio web). 2015. Madrid. El fútbol profesional en España genera 7600 M de euros. Disponible en:

<https://home.kpmg.com/es/es/home/sala-de-prensa/notas-de-prensa/2015/05/futbol-profesional-espana-genera-7600m-euros.html>

La Liga (sitio web). 2016. Madrid. La Liga supera los 14 millones de espectadores por primera vez en su historia. Disponible en:

<http://www.laliga.es/noticias/laliga-supera-los-14-millones-de-espectadores-por-primeravez-en-su-historia>

Real Racing Club de Santander (sitio web). 2016. Santander. Disponible en:

<http://www.realracingclub.es/>