



GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

**CURSO 2015/2016**

**MARKETING DEL FÚTBOL:**

**FOOTBALL MARKETING**

AUTOR

**CARLOS HONTAÑÓN VELARDE**

TUTOR

**D. ÁNGEL AGUDO SAN EMETERIO**

FECHA

**12/09/2016**

## ÍNDICE

I.	OBJETO DEL TRABAJO.....	Pág. 3.
II.	JUSTIFICACIÓN ACADÉMICA.....	Pág. 3.
III.	MARCO SOCIAL.....	Pág. 4-5.
IV.	MARCO ECONÓMICO.....	Pág. 6-9.
V.	MARCO TEÓRICO Y PRÁCTICO.....	Pág. 10-17.
VI.	ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	Pág. 18-24.
VII.	RESUMEN Y CONCLUSIONES.....	Pág. 25.
VIII.	ANEXO: CUESTIONARIO.....	Pág. 26-28.
IX.	BIBLIOGRAFÍA.....	Pág. 29.

## **I. OBJETO DEL TRABAJO.**

El objeto de este trabajo consiste en la realización de una investigación de mercados, donde estudiaremos: Los atributos de los diferentes clubes para los encuestados, los motivos que les hacen ser seguidores de un equipo u otro, los aspectos vinculados con la calidad del club y por último con el grado de lealtad. Se desea conocer en profundidad el comportamiento del aficionado frente a la elección del club de fútbol. Se pretende conocer las variables que inciden sobre la decisión de elegir un club u otro, así como la importancia de cada club de fútbol. Se espera que los resultados que se extraigan de dicha investigación sean de utilidad para la toma de decisiones estratégicas de los establecimientos detallistas.

Para obtener los resultados analizare la visión que tiene una muestra de la población (tanto aficionados como no), acerca de los equipos de esta liga. Para llegar a dicho fin realizare una encuesta a personas aleatorias mayores de 14 años de la cual analizaremos los resultados obtenidos y sacaremos las conclusiones pertinentes.

## **II. JUSTIFICACIÓN ACADÉMICA.**

Este trabajo consistirá en una investigación de mercados sobre el consumo del fútbol.

El fútbol funciona como generador de identidades, permitiendo aflorar sentimientos de pertenencia a un grupo determinado.

Más concretamente el que es lo que le lleva a cada persona a hacerse de uno equipos de la liga española de primera división.

Por otro lado está tanto la razón social del trabajo, ya que el deporte cumple una faceta social dentro de las relaciones personales, ya que es una forma de estar en forma y de conocer gente y pasarlo bien, como la económica; muchas familias viven a través de actividades relacionados con el deporte, ya sea de manera directa o indirecta. Esto se da más en el fútbol ya que es el deporte con más afluencia de público en nuestro país.

Por último, está la razón puramente académica, ya que la primera división de la liga española de fútbol supone un importante montante económico para nuestro país, a lo que voy a aplicar muchas facetas aprendidas y estudiadas a lo largo del grado en administración y dirección de empresas.

### **III. MARCO SOCIAL:**

#### **3.1 - El deporte fuente de salud.**

El deporte es una fuente de beneficios para aquellas personas que lo practican. Aporta una mejor condición física, mejor condición mental además del propio ocio de esta práctica. Los expertos aconsejan realizar deporte aproximadamente 5 días a la semana en sesiones de 30 minutos. (20MINUTOS, 2015). Llevar a cabo estos consejos mejorará la condición física del individuo y a su vez le hará sentir mejor.

El ejercicio físico mejora la función mental, la autonomía, la memoria, la rapidez, la “imagen corporal” y la sensación de bienestar, se produce una estabilidad en la personalidad caracterizada por el optimismo, la euforia y la flexibilidad mental. (DEPORTEYSALUD.COM)

#### **3.2 - El fútbol.**

El fútbol, deporte de equipo más importante en España por su número de practicantes, se ha convertido en un fenómeno que se relaciona con factores culturales, sociales, económicos e incluso políticos. Aunque suene a tópico, el fútbol es algo más que dos equipos de 11 personas persiguiendo un balón. (MEDIOTIEMPO.COM, 2011)

Es bien sabido que el fútbol es el deporte más seguido de nuestro país y como consecuencia la primera división es la liga más seguida. Esto deriva en que todos los acontecimientos que se produzcan en la liga van a tener un impacto social en nuestro país. La liga BBVA puede tener varias formas de manifestarse en nuestra sociedad, algunas de ellas son:

- Marca España: El fútbol profesional ha alcanzado unas dimensiones que van mucho más allá de la visión puramente economicista. Al igual que muchos otros deportes, es capaz de generar un impacto social.

El éxito deportivo tiene un impacto muy relevante sobre la marca España. Cada triunfo de equipos de la primera división española en el ámbito internacional o la propia selección de España genera reconocimiento, simpatía o admiración.

- Educación: El fútbol, así como otras actividades deportivas, constituye un excelente instrumento para equilibrar la formación y el desarrollo en valores y habilidades personales a cualquier edad. Como deporte en equipo y actividad competitiva, además facilita el desarrollo de hábitos y técnicas de trabajo en grupo, cultura del esfuerzo, respeto al adversario, gestión de éxitos y fracasos, etc.

Por eso las actitudes que lleven los mejores jugadores de nuestra liga como pueden ser Cristiano Ronaldo, Messi o Griezmann pueden repercutir socialmente ya que se han convertido en auténticos ídolos de masas.

- Salud: La actividad física mejora la salud de la población y es una forma eficaz de prevenir y combatir enfermedades. Además mejora la calidad de vida.

- Respeto. Este es el lema del organismo más importante en el mundo del futbol como es la UEFA. El futbol es un deporte globalizado y es un instrumento importante para promover una mejor sociedad y luchar contra la intolerancia, la violencia o el racismo. (KPGM.COM, 2014)

En resumen, la importancia del deporte, y en este caso del fútbol profesional, radica en su carácter polivalente, que le permite al mismo tiempo abarcar funciones muy diversas dentro de la sociedad, desde la educación, la salud pública, las funciones sociales, lúdicas y culturales, hasta la función económica y redistributiva.

#### IV. MARCO ECONÓMICO:

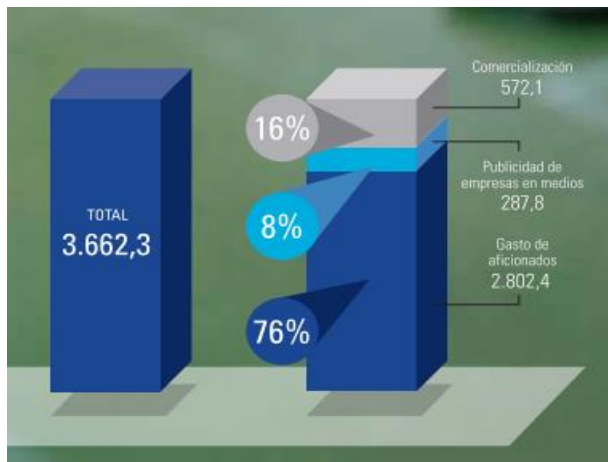
En términos económicos, durante el año 2013, el fútbol profesional generó más de 7.600 M€ contabilizando los efectos directos, indirectos e inducidos, lo que representó un 0,75% del PIB español. Lo que lo hace un sector económico importante para nuestro país.

Los aficionados gastaron un total de 2.802 M€ durante ese mismo año, de los cuales 923 M€ se dedicaron a quinielas y apuestas online, casi 600 M€ a taquillas, competiciones, cuotas de socios y abonados, y hasta 515 M€ al pago de suscripciones a canales de TV de pago, entre otros. (KPMG 2014)

El resto del gasto directo (860M€) fue realizado por las empresas para potenciar sus estrategias de marketing y publicidad, aprovechando la gran penetración del fútbol profesional en la sociedad española. Las empresas, sin intervención de los clubes, realizaron una inversión publicitaria cercana a los 290 M€ en los medios de comunicación asociada a los contenidos relacionados con el fútbol profesional. De toda esta inversión, 127 M€ se dedicaron a televisión, 65 M€ a las emisoras de radio, 58 M€ a prensa escrita y 38 M€ a Internet.

En el siguiente gráfico se representan los datos del estudio de KPMG referente a la contribución directa al PIB, de los diferentes agentes involucrados con el fútbol. Con la herramienta Microsoft Excel he construido un gráfico de barras

GRÁFICO 1: EFECTOS DEL GASTO DIRECTO DEL FÚTBOL EN ESPAÑA.



KPMG, 2014

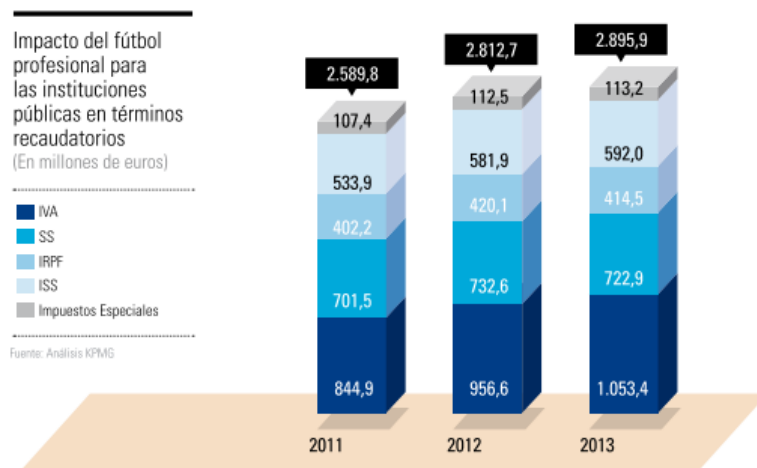
Como podemos observar en el gráfico el gasto de los aficionados supone un 76% de la contribución directa al PIB, así como la publicidad supone un 8% y la comercialización un 16%. Esto significa que los aficionados al fútbol juegan un papel básico y fundamental en el sector económico del fútbol y que es lo que los clubes más deben de cuidar.

Como es obvio toda esta contribución se deriva en pago de impuestos. Según el estudio de KPMG el total recaudado por el fútbol en temas de impuestos supuso para las AAPP 2896M€, una cifra nada desdeñable.

El impuesto que más aporta al total es el IVA con un 36% (1053M€), seguido de la seguridad social, con un 25% (723M€); un 20% de la recaudación (592M€) corresponde al impuesto sobre sociedades, el 14% al IRPF (415M€) y finalmente un 4% a impuestos especiales (113M€), lo que nos deja claro la importancia y el peso de los temas fiscales en este deporte. (KPMG ASESORES, 2015)

Todo esto se puede encontrar reflejado en el siguiente gráfico a través de una mejor visualización gráfica:

GRAFICO 2: CONTRIBUCIÓN IMPOSITIVA DEL FÚTBOL A LA SOCIEDAD ESPAÑOLA.



FUENTE: KPMG, 2014

¿Es importante en términos económicos tener al equipo de la ciudad en primera división?

El impacto económico que tiene el fútbol en las ciudades con equipos en la máxima categoría del fútbol español supone una incuestionable fuente de ingresos para diferentes sectores como el comercio, la hostelería, los hoteles y el transporte.

Alrededor de 438.000 aficionados se han desplazado para animar a sus respectivos equipos en la Liga española. Se trata de una cifra importante pero que todavía está lejos de los 1,3 millones de hinchas que se movilizan en la Premier League o en la Bundesliga alemana. (KPMG, 2014)

Por tanto, España está considerada como la tercera liga europea que más ingresos genera por turismo a pesar de que solo el 4% de los seguidores viaja junto a sus equipos. Por ejemplo, Madrid percibe unos ingresos de 64.762.000 € gracias a la visita de las aficiones rivales para la disputa de partidos con el Real Madrid, Atlético de Madrid y Rayo Vallecano. Por su parte, Barcelona genera 46.868.000 € a merced de los seguidores de los que equipos visitantes que juegan en estadios como el Camp Nou y Cornellá ante Barça y Espanyol.

Llama la atención que en ciudades no tan multitudinarias como La Coruña, San Sebastián, Málaga, Gijón, Vigo o Las Palmas los hinchas de otros equipos se dejan en torno a 10 millones de euros en cada una de ellas. También llama la atención que pequeños municipios como Villarreal (50.000 habitantes) o Éibar (27.000 habitantes) cuentan con unos ingresos en concepto de desplazamiento, transporte público,

alojamiento, comida y bebida de casi 8 millones de euros para el caso de la localidad castellanense y de 2,361.000 € para los guipuzcoanos. (KPMG, 2014)

El fútbol puede ser una enorme fuente de riqueza para cualquier ciudad, sea pequeña o grande, que tenga un equipo o varios en Primera División. Lo mismo ocurre con la selección española, vigente campeona de Europa, en cada uno de los partidos que disputa en territorio nacional. De hecho, el último encuentro que jugó La Roja en un estadio español, ante Inglaterra el pasado 13 de noviembre, generó unos ingresos de 2,8 millones de euros en la ciudad de Alicante con los 4.000 hinchas ingleses que se desplazaron al Rico Pérez. Según informaron en su día fuentes de la RFEF. Una muestra más del impacto económico que supone el flujo de personas en partidos de élite. (ESTADIO DIGITAL.ES, 2015)

Además de contribuir en un 0,75% al PIB del país, el fútbol profesional supone un yacimiento de empleo para la población española generando más de 140.000 empleos a tiempo completo cuando se tienen en cuenta los efectos directos, los indirectos y los inducidos. Los empleos generados de forma directa superan los 66.000 puestos de trabajo, mientras que más de 60.000 se deben a los efectos indirectos y más de 17.000 a los inducidos.

GRÁFICO3: GRAFICA DE LA CONTRIBUCIÓN DEL FÚTBOL A LA CREACIÓN DE EMPLEO



FUENTE: KPMG, 2014

La liga de primera división española (denominada actualmente como la liga Santander) es un negocio y acontecimiento capaz de captar el interés de millones de personas no solo de España sino de todo el mundo. Ya que la liga española actualmente es considerada por la mayoría de los aficionados al fútbol como la mejor liga del mundo. (LALIGA.ES). Lo que le hace un negocio muy atractivo en el que muchas empresas están dispuestas a invertir altas cantidades de dinero.

Las principales ligas de fútbol profesional, en su mayoría europeas, han sufrido importantes cambios en su modelo de negocio. En este tiempo se han ido adaptando a las necesidades actuales y han ido trasladando la competición del ámbito deportivo al económico, en un contexto en el que los recursos económicos son cada vez más importantes para mantener la intensidad de las competiciones, el éxito deportivo de los clubes y el interés de los aficionados; en resumen, para mantener el espectáculo.



Los clubes han sufrido una fuerte transformación pasando de ser clubes deportivos que buscaban medios de financiación de su actividad a convertirse en empresas basadas en el hecho deportivo como producto, incrementando de forma significativa las vías para obtener sus recursos.

La remodelación de estadios con el objetivo de obtener mayores ingresos por taquillas, las campañas de captación de socios, la venta de espacios publicitarios, los contratos de publicidad de jugadores, la venta de derechos de retransmisión o la venta de camisetas, entre otros, representan algunas de las actividades económicas que sustentan este deporte y, además, suponen un aumento de la demanda de productos y servicios intermedios en otros muchos sectores (construcción, transporte, hostelería, etc.).

Las audiencias de televisión representan la mayor parte de ingresos de los clubes de primera división. Aquí se puede ver el ranking de audiencia televisiva durante esta última temporada 2015/2016.

Tabla1: Ranking audiencia televisiva 2015-2016

<b>RÁNKING EN AUDIENCIA TELEVISIVA 15-16</b>					
<b>Equipo</b>		<b>España</b>		<b>Extranjero</b>	
		<b>Audiencia med,</b>	<b>%</b>	<b>Audiencia med.</b>	<b>%</b>
1	Real Madrid	4.139,81	25,52	14.705,98	21,91
2	Barcelona	2.739,97	16,89	17.196,98	25,62
3	Atlético	1.387,43	8,55	5.087,88	7,58
4	Sevilla	651,89	4,02	2.689,58	4,01
5	Betis	619,37	3,82	1.531,50	2,28
6	Valencia	582,95	3,55	2.617,70	3,90
7	Celta	580,92	3,58	1.464,68	2,18
8	Deportivo	524,63	3,23	1.846,69	2,75
9	Athletic	486,28	3,00	1.884,21	2,81
10	Rayo Vall.	473,97	2,92	1.717,72	2,56
11	Real Soc.	454,72	2,80	2.056,24	3,06
12	Villarreal	451,07	2,78	2.237,97	3,33
13	Las Palmas	439,03	2,71	1.231,94	1,84
14	Sporting	417,73	2,57	1.581,29	2,36
15	Málaga	414,32	2,55	1.576,42	2,35
16	Granada	409,77	2,53	1.585,82	2,36
17	Eibar	394,29	2,43	1.387,70	2,07
18	Espanyol	384,45	2,37	1.858,50	2,77
19	Levante	384,07	2,37	1.273,01	1,90
20	Getafe	287,52	1,77	1.586,12	2,36

FUENTE: AS.COM

En definitiva, los campeonatos nacionales de fútbol profesional suponen una actividad económica de gran impacto que mueve miles de millones de euros anualmente, y por tanto, contribuyen de forma significativa al producto interior bruto del país. Además, suponen un importante yacimiento de empleo para miles de personas actuando como elemento dinamizador de la economía.

Esto se acentúa si focalizamos en los tres clubes más potentes de la liga BBVA como son Atlético de Madrid, FC Barcelona y Real Madrid CF.

## **V. MARCO TEÓRICO Y PRÁCTICO**

Como se ha dicho antes se realizara una investigación de mercados con el objetivo de obtener un porque la gente se hace aficionado de equipos de la primera división de la liga española y más concretamente de: Atlético de Madrid, FC Barcelona o Real Madrid CF.

¿Qué es una investigación de mercado?

La investigación de mercados es la herramienta administrativa que utiliza medios científicos y prácticos con el objetivo de suministrar información para llevar a cabo un razonamiento de cómo se comportan las personas frente un tema determinado. Para ello, se aprovecha de la estadística y del análisis de datos. Básicamente, es un método para lograr información. Gracias a estos análisis, conocemos con alto grado de objetividad el comportamiento de los consumidores. En nuestro caso serán los consumidores del sector del fútbol.

Para ellos recogeremos y analizaremos la información necesaria para resolver la cuestión planteada. Desde el punto de vista de las diferentes etapas que se siguen en su desarrollo, la American Marketing Association considera que la investigación comercial:

- Especificar la información requerida en la investigación
- Diseñar el método para recoger la información
- Dirigir y lleva a cabo el proceso de recogida
- Analizar los resultados
- Comunicar los resultados y sus implicaciones

Se desea conocer en profundidad el comportamiento del aficionado frente a la elección del club de futbol. Se pretende conocer las variables que inciden sobre la decisión de elegir un club u otro, así como la importancia de cada club de fútbol. Se espera que los resultados que se extraigan de dicha investigación sean de utilidad para la toma de decisiones estratégicas de los establecimientos detallistas.

La solución ideal se obtendrá a partir de un proceso estructurado en dos etapas.

La primera de ellas será una recogida de información por observación de los diferentes clubes de futbol que vamos a analizar.

En la segunda etapa se procederá a la realización de una encuesta a la población mayor de 14 años, en el que se analice las características más representativas o que pueden presentar mayor interés para el estudio con las marcas comúnmente adquiridas para los mismos. La primera etapa contribuirá a la construcción de las preguntas.

### **5.1 METODOLOGÍA PARA LA REALIZACIÓN DE UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.**

En este apartado académico voy a explicar brevemente la metodología a seguir para realizar una investigación de mercados y se llevara a cabo el trabajo de diseño del

cuestionario que posteriormente usare para obtener los resultados que serán analizados mediante la herramienta PSPP

La realización de un proyecto de investigación comercial implica el desarrollo de un conjunto de etapas, cada una de ellas ejerce una determinada función en el proceso. Se nombraran y explicaran las etapas a continuación. (TRESPALACIOS JA, VAZQUEZ R, BELLO L, 2005)

### **5.1.1 VALORACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

Como fase previa al proceso de realización de una investigación de mercados es necesario analizar la existencia de razones que justifiquen el porqué de esta investigación.

La utilidad potencial de los resultados: En primer lugar, Aplicar herramientas y conocimientos adquiridos a través del grado en administración y dirección de empresas al llevar a cabo una investigación de mercados sobre la primera división del futbol español. En segundo lugar, adquirir un aprendizaje sobre cómo se realiza un proyecto de fin de grado y todo lo que conlleva. Por ultimo en tercer lugar obtener el grado en administración y dirección de empresas.

### **5.1.2 DEFINIR LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

Una vez establecida la necesidad real de información, la siguiente etapa del proceso se centra en especificar los objetivos del proyecto de la investigación, los cuales responden a la pregunta ¿Que se busca con la investigación prevista? En nuestro caso es que le lleva a un aficionado al futbol a hacerse seguidor de un club u otro. Es muy importante tener conciencia de que es exactamente lo que queremos hacer y el tipo de información que se requiere para facilitar el proceso de toma de decisiones, ya que si los objetivos no están bien delimitados es muy probable que nuestra investigación no tenga utilidad alguna. Para ello definiremos varios aspectos: Qué importancia le da a los diferentes atributos de su club, que motivos le han llevado hacerse seguidor de ese club, que valoración le da a los aspectos vinculados con la calidad de su equipo y por ultimo cuál es su grado de lealtad con su equipo.

### **5.1.3 ESPECIFICAR LAS NECESIDADES DE INFORMACIÓN**

Esta etapa está estrechamente relacionada con la fase anterior, en la medida que es necesario definir los objetivos para reconocer y detallar una lista de las necesidades específicas de información que es necesario alcanzar dichos objetivos. Tal y como señalan (KINNEAR Y TAYLOR, 1994), la persona que toma las decisiones debe estar activamente involucrada, no sólo en la definición de los objetivos, sino también en la especificación de las necesidades de información, ya que es quien tiene una perspectiva general de la información que se requiere para reducir la incertidumbre que rodea a la situación de decisión. En este caso no hay problema porque será la misma persona que tenga la información y tome las decisiones.

### **5.1.4 IDENTIFICAR LAS FUENTES DE INFORMACIÓN**

Se procede a localizar las fuentes de información capaces de proporcionar los datos que se necesitan. Podemos distinguir entre fuentes primarias y fuentes secundarias. Como he señalado previamente, antes de proceder a obtener los datos a través de fuentes primarias es necesario consultar todo tipo de fuentes de información secundarias. Es decir, nuestras fuentes secundarias que empezamos consultando fueron: manuales, páginas web e informes. Nuestra fuente de información primaria es el cuestionario ya que es una fuente creada por mí, en la cual aparecen los aspectos que quiero analizar.

### **5.1.5 ELEGIR EL DISEÑO DE INVESTIGACIÓN APROPIADO**

Cuando los datos secundarios son insuficientes para alcanzar los objetivos de la investigación y es necesario obtener datos primarios, se ha de proceder a definir el diseño de investigación que más se adecue a las necesidades de información.

Las investigaciones que nosotros vamos a utilizar son exploratorias y descriptivas. No son mutuamente excluyentes, pudiéndose usar conjuntamente. Para nosotros la investigación exploratoria está relacionada con las fuentes secundarias de información ya que hacemos un análisis de lo relacionado con el objeto de nuestra investigación la investigación descriptiva que hemos realizado es la encuesta, a través de la cual podremos analizar los datos que nos han aportado los individuos encuestados.

### **5.1.6 DISEÑAR LA MUESTRA**

El muestreo tiene como finalidad obtener información sobre una parte representativa de una población. Los elementos básicos que desde el punto de vista de la investigación comercial determinan el diseño muestral.

1. Definir el universo o población que se pretende investigar:
  - a) Unidades de muestreo, que se corresponde con las características de los elementos acerca de los cuales se solicita en nuestro caso serán individuos mayores de 14 años.

Otras variables que definiremos a la hora de entrevistar a los encuestados son:  
La edad, el sexo, el nivel de estudios y la ocupación

- b) La investigación se realizará en la población de Cantabria.
  - c) La obtención de la información la realizaremos del 15-31 Agosto.
2. El tamaño muestra en nuestro caso será de 200 individuos. Una vez establecido esto es necesario calcular el error muestral que estamos dispuestos a asumir.

$$N = \frac{Z^2 * P * (1 - P)}{K^2}$$

N = tamaño de la muestra

Z = Número de unidades de desviación típica en la distribución normal que producirá el grado deseado de confianza. (Z=1,96)

K = Error o máxima diferencia entre la proporción muestral y la proporción de la población que estamos dispuestos a aceptar en el nivel de confianza propuesto.

P = Porcentaje de la población que posee las características de interés. Se puede calcular mediante una muestra piloto y sustituir su valor en las expresiones previas. Si no se conoce de antemano es conveniente utilizar el caso más desfavorable de  $P = 50\%$

En nuestro caso el error muestral despejando las incógnitas es del 6,7%, es el error que estoy dispuesto a asumir en la citada investigación.

Para el análisis de las encuestas realizadas he utilizado como ya dije con anterioridad el programa PSPP de tal forma que plasme todo lo obtenido en las encuestas en este programa, el cual me permite analizar los resultados obtenidos y sacar conclusiones a través de su análisis.

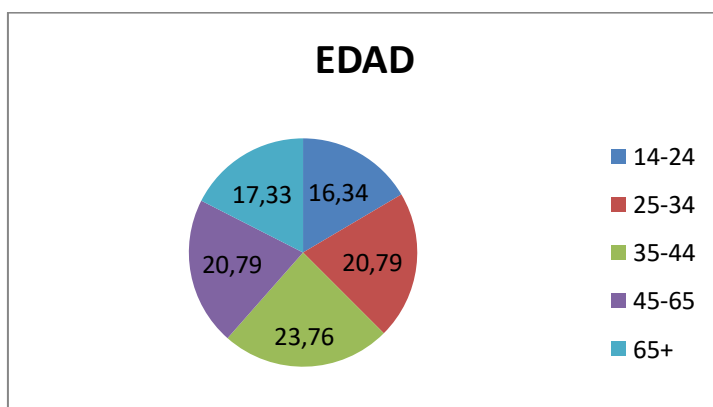
Lo primero que hice fue asignar un nombre a las 27 variables que aparecen en la encuesta como por ejemplo: Sexo, edad, equipo, tradición...

A cada variable le asigne un valor. En el caso de las preguntas personales de la encuesta los valores pueden oscilar, por ejemplo en el sexo solo puede tener dos valores: 1= hombres, 2 = mujeres. Sin embargo en las preguntas en las que se pide una escala del 1 al 7 estos van a ser los valores aplicados en función de lo que respondiese la persona entrevistada.

3. El método de muestreo para seleccionar a las unidades o individuos de la población que constituirán la muestra es el método probabilístico. Cada elemento de la población tiene una probabilidad conocida de ser elegido, permitiendo estimar el grado en el que el dato muestral difiere del valor poblacional. En nuestro caso cualquier persona mayor de 14 años puede ser entrevistada.

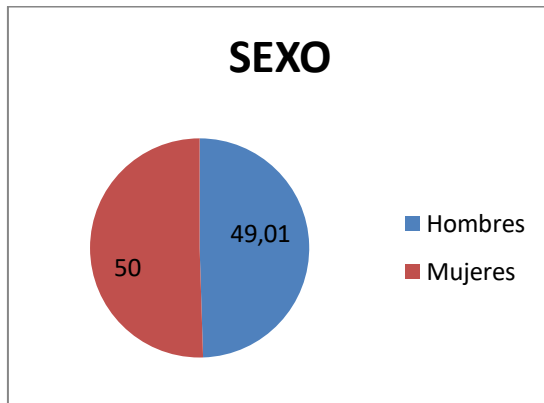
Se ha utilizado un método de muestreo "estratificado", es decir, se ha dividido la población en grupos, con el objetivo de elegir una muestra que represente de la manera más fiel posible. Estos estratos se han dividido en cuatro variables de clasificación que son edad, sexo, estudios y ocupación su distribución en la muestra es la siguiente:

GRÁFICO 4: PORCENTAJE DE RESPUESTAS RESPECTO A LA EDAD EN EL CUESTIONARIO



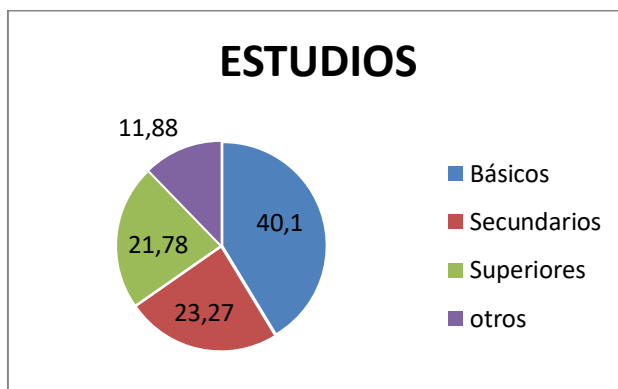
Como vemos la franja de edad que mayor representación tiene en el cuestionario es la comprendida entre 35 y 44 años. El cuestionario sigue una proporción estable, ya que se ha intentado que mantenga la máxima representatividad posible.

GRÁFICO 5: PORCENTAJE DE RESPUESTAS RESPECTO AL SEXO EN EL CUESTIONARIO



Este apartado de clasificación es el sexo del entrevistado, donde diferenciamos entre hombres y mujeres. En este caso se ha intentado mantener la proporcionalidad perfecta de encuestados y la verdad que el trabajo de campo ha sido muy eficiente respecto a lo comentado.

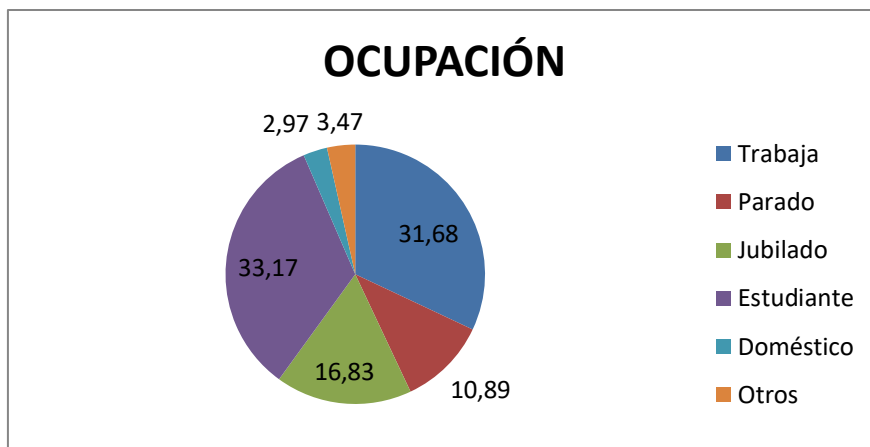
GRÁFICO 6: PORCENTAJE DE RESPUESTAS RESPECTO AL NIVEL DE ESTUDIOS EN EL CUESTIONARIO



Como podemos observar la mayoría de las personas tiene estudios básicos ya que aquí hemos englobado hasta bachiller. A continuación vemos los estudios secundarios que los hemos asignado a la gente con ciclos formativos. Con valores muy similares tenemos los estudios superiores que son los universitarios.

Por último con valores muy bajos se encuentran otros ya que hemos englobado a gente con doctorados o más titulaciones que los superiores.

GRÁFICO 7: PORCENTAJE DE RESPUESTAS RESPECTO A LA OCUPACIÓN EN EL CUESTIONARIO.



Observamos que el 33% de los encuestados se encuentra actualmente estudiando, seguido por casi el 32% de personas que están trabajando. El 17% son personas jubiladas o en su defecto pensionistas y el 10% están en paro.

### 5.1.7 DISEÑAR LOS FORMATOS DE RECOGIDA DE DATOS

Esta etapa es especialmente relevante cuando la información se obtiene a través de encuestas, pues la calidad de la investigación se encuentra condicionada en gran medida por lo acertado que sea el diseño del cuestionario. Por lo que en nuestro caso será una de las etapas más importantes de la investigación de mercados ya que nuestra información será obtenida a través de encuestas. Los elementos básicos del cuestionario lo constituyen las preguntas, que son la expresión en forma interrogativa de las variables empíricas respecto a las que interesa obtener información. A su vez, las respuestas son los elementos de variación o categorías de las variables a la que se refiere la pregunta. No existen principios que garanticen la elaboración de un cuestionario efectivo y eficiente.; sino que, por el contrario, el diseño de un cuestionario es más un técnica aprendida por el investigador a través de su experiencia. De esta experiencia acumulada han surgido una serie de pautas o recomendaciones que pueden ser de gran utilidad para elaborar un cuestionario y que hacen referencia al tipo o formato de pregunta a utilizar, a su redacción y al orden o secuencia de las mismas en el cuestionario.

A continuación analizamos brevemente las características más relevantes de cada una de las diferentes técnicas de obtención de información que vamos a utilizar para la investigación de mercados.

### 5.1.8 ENCUESTAS AD HOC.

El cuestionario, es un documento que consta de varias preguntas acompañadas de distintas opciones de respuesta.

La captación de información se realiza con la colaboración expresa de los individuos encuestados y utilizando un cuestionario estructurado como instrumento para la recogida de información. En nuestro caso el método que se ha utilizado para realizar las encuestas ha sido personal.

TABLA 2: VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA ENCUESTA PERSONAL.

<u>VENTAJAS</u>	<u>LIMITACIONES</u>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Elevado índice de respuesta</li> <li>- Se conoce quien contesta entrevistadores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Coste elevado</li> <li>- Necesidad de controlar</li> </ul>
<b>ENCUESTA</b>	- Se evita influencias de otras personas
	- Sesgos por influencia del entrevistador
<b>PERSONAL</b>	- Se reducen respuestas evasivas
	- Utilización de material auxiliar
	- Obtención de datos secundarios mediante observación.

FUENTE: TRESPALACIOS JA, VAZQUEZ R, BELLO L, 2005

La primera pregunta que realizamos es cerrada y dicotómica donde la única respuesta es “sí” o “no”, para saber si es aficionado al fútbol.

La segunda pregunta también es cerrada pero le damos a elegir entre varias opciones para que el establezca cual es el equipo del que es seguidor.

A continuación se han realizado preguntas de escala, donde se pregunta al encuestado (en una escala del 1 al 7) por los diferentes atributos del club que es seguidor, por los motivos que le hicieron hacerse seguidor de ese club, por aspectos vinculados a la calidad de su equipo y por último por su grado de lealtad con respecto a su equipo.

Por último realizamos las preguntas de clasificación que ya hemos comentado con anterioridad sobre: Edad, sexo, estudios y ocupación.

### **5.1.9 REALIZAR EL TRABAJO DE CAMPO.**

Esta etapa del proceso de realización de una investigación de mercados se centra en la recogida efectiva de los datos de acuerdo con el procedimiento correspondiente al diseño de la investigación. En la realización del trabajo de campo es de gran importancia una buena selección. En nuestro caso no habrá problema porque la misma persona realizara todo el trabajo de campo. Al mismo tiempo y teniendo presente que la base de toda investigación descansa en la veracidad de la información recogida, es necesario controlar que los datos sean ciertos y que procedan de la muestra seleccionada.

### **5.1.10 PROCESAR LA INFORMACIÓN**

El procesamiento de la información incluye las funciones de edición, codificación y creación de la base de datos. La edición consiste en un repaso de los formatos en los cuales se ha recopilado la información en relación a la legibilidad, consistencia e inclusión total. La codificación implica transformar las respuestas en códigos numéricos para su posterior tratamiento estadístico. Finalmente, se procede a crear la



base de datos en un programa informático en nuestro caso usaremos PSPP y EXCEL. Antes de realizar el análisis de la información, y al objeto de comprobar que la base de datos no contiene errores, es conveniente realizar una tabulación simple de todas las variables; es decir, contar el número de casos que se incluyen en cada una de las categorías contempladas en las respuestas de todas las preguntas a través de una simple frecuencia de las variables.

### 5.1.11 ANALIZAR E INTERPRETAR LA INFORMACIÓN.

El análisis de la información se realiza en función de los objetivos de la investigación, utilizándose el tratamiento estadístico que proceda en cada caso a través de paquetes informáticos como en nuestro caso PSPP. Mediante la creación en el mismo de una base de datos con todos los resultados del cuestionario y con todas las variables recogidas. En el programa PSPP se pueden analizar los datos con multitud de opciones, en nuestro caso hemos utilizado la estadística descriptiva y la comparación de medias. Se ha de proceder a interpretar los resultados obtenidos con criterios de objetividad y rigurosidad, evitando introducir factores subjetivos que puedan sesgar la evaluación de los resultados.

TABLA3: IMAGEN QUE REPRESENTA LA UTILIZACIÓN DEL PROGRAMA PSPP

Archivo Editar Vista Datos Transformar Analizar Utilidades Ventanas Ayuda											
Variable	Nombre	Tipo	Ancho	Decimales	Etiqueta	Etiquetas de Valor	Valores perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Edad	Númerico	8	2		(1,00, 14-24)...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
2	Sexo	Númerico	8	2		(1,00, Hombres)...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
3	Estudios	Númerico	8	2		(1,00, Básicos)...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
4	Ocupación	Númerico	8	2		(1,00, Trabajo)...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
5	Aficionado	Númerico	8	2		(1,00, SI)...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
6	Equipo	Númerico	8	2		(1,00, Madrid)...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
7	Tradicción	Númerico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
8	Escudo	Númerico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
9	Instalaciones	Númerico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
10	Prestigio	Númerico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
11	Amigos	Númerico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
12	Familiares	Númerico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
13	Geografía	Númerico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
14	Social	Númerico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
15	Éxitos	Númerico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
16	Calidad	Númerico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
17	Estrellas	Númerico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
18	estilo	Númerico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
19	actitud	Númerico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
20	Entrenador	Númerico	8	2		Ninguno	Ninguno	9	Derecha	Escala	Entrada
21	Dirección	Númerico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
22	Deportividad	Númerico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
23	Triunfos	Númerico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
24	Apoyando	Númerico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
25	Partidos	Númerico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
26	Noticias	Númerico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
27	Desplazamiento	Númerico	8	2		Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada

### 5.1.11 PRESENTAR EL INFORME FINAL.

La última etapa del proceso de realización de una investigación de mercados la constituye la redacción y presentación de un informe escrito que recoge las diferentes etapas del proceso de la investigación de una forma organizada y coherente. En la redacción del informe se debe evitar la introducir excesivos tecnicismos y dar mayor importancia a los resultados y conclusiones extraídas del análisis, pues se supone que sobre esta información van a fundamentarse las decisiones que se tomen. En el contenido de dicho informe que realizaremos más adelante se incluyen los objetivos perseguidos, la metodología utilizada, los resultados alcanzados y las conclusiones o recomendaciones que se derivan del estudio.

## VI ANÁLISIS DE RESULTADOS

A través de los datos obtenidos en el programa SPSS vamos a realizar un análisis de las variables obtenidas.

### 6.1 Interpretación de los valores obtenidos en las encuestas

#### 6.1.1 Afición de los encuestados.

La primera pregunta que realizamos a los encuestados fue si eran aficionados al fútbol o no. En consecuencia a esta respuesta, más tarde explicaremos algunas conclusiones.

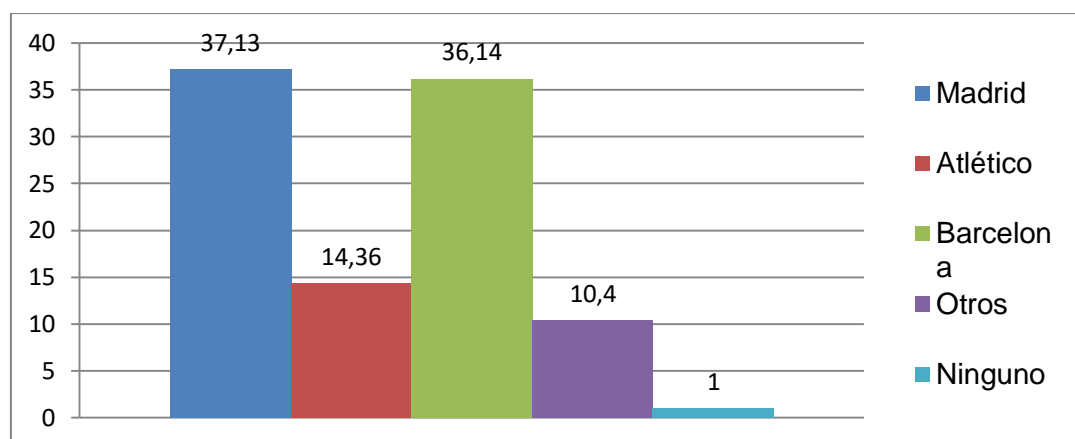
TABLA 4:  
AFICIONADO O NO AL  
FÚTBOL

Etiqueta de valor	Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Si	1	144	71.29	72	72
No	2	56	27.72	28	100
Total		200	100	100	

#### 6.1.2 Equipo del que el encuestado es seguidor.

En segundo lugar sin necesidad de que fueran aficionados o no, quisimos saber con qué equipo simpatizaba o de qué equipo era seguidor cada individuo encuestado. Para a partir de ahí saber, a través de las preguntas realizadas de escala, cuales son las diferencias entre los diferentes equipos y en qué aspectos se diferencian.

Tabla 5: Grafico de barras según los equipos de primera división preferidos entre los encuestados:



Como podemos observar los clubes con más aficionados son el Real Madrid y el Barça con un porcentaje bastante similar y entre los dos poseen más de un 70% del total de los aficionados de primera división. Seguido del Atlético de Madrid y por último los demás clubes de primera división.

### 6.1.3 Atributos de los clubes.

A continuación veremos en función de las preguntas realizadas en la encuesta que datos nos salen como representativos y cuáles son los que más destacan en función de por ejemplo los equipos, si es aficionado etc.

Para ello compararemos las medias a través de las variables dependientes e independientes.

Una de las preguntas que realizábamos a los individuos encuestados es la importancia de los atributos del club que es aficionado, a través de la tradición, el escudo, las instalaciones y el prestigio actual del club.

Según los datos obtenidos por cada equipo podemos destacar que:

Tabla 6: Valores de la importancia de atributos según la media.

	Media
Escudo	6,16
Tradición	6,13
Instalaciones	6,09
Prestigio	6,09

Los valores registrados tienen una importancia muy similar aun así hemos obtenido que: La tradición es el atributo con más importancia, seguido del escudo y las instalaciones y prestigio con el mismo valor.

Tabla 7: Atributos del club por equipos.

	Equipo	Media	N
Tradición	Madrid	<b>6,55</b>	75
	Atlético	<b>5,66</b>	29
	Barcelona	<b>6,18</b>	73
	Otros	<b>5,1</b>	21
	Ninguno	<b>6</b>	2
Escudo	Madrid	<b>6,47</b>	75
	Atlético	<b>6,28</b>	29
	Barcelona	<b>6,14</b>	73
	Otros	<b>5,14</b>	21
	Ninguno	<b>5</b>	2
Instalaciones	Madrid	<b>6,56</b>	75
	Atlético	<b>5,1</b>	29
	Barcelona	<b>6,42</b>	73
	Otros	<b>4,76</b>	21
	Ninguno	<b>4,5</b>	2
Prestigio	Madrid	<b>6,43</b>	75
	Atlético	<b>6,03</b>	29
	Barcelona	<b>6,55</b>	73
	Otros	<b>3,57</b>	21

Ninguno	3,5	2
---------	-----	---

La tabla nos muestra que los valores que le han dado los encuestados son proporcionales a la importancia que tienen los equipos de la primera división, es decir, el Madrid y el Barça tienen unos valores más elevados que el resto.

Aunque el Madrid tiene los valores más altos en cuanto a tradición, escudo e instalaciones el Barcelona es el equipo con más prestigio en la actualidad, esto deducimos que es debido a la cantidad de títulos logrados en los últimos años por este club y el gran juego desplegado. Las diferencias con el Atlético son algo relevantes, pero en cuanto al prestigio las diferencias se disminuyen, suponemos que sucede lo mismo que con el Barcelona.

Los demás equipos como es lógico tienen los valores más reducidos en todo.

#### 6.1.4 Motivos para hacerse seguidor.

La siguiente pregunta que realizamos fue cuáles eran los motivos para hacerse seguidor de un club u otro.

Tabla 8: Valores para hacerse seguidor de un club según la media.

	Media
Familia	5.26
Éxitos	5,08
Entorno Social	4,38
Amigos	4,09
Geografía	3,49

Los encuestados consideran que el atributo que más importancia tiene a la hora de hacerse seguidor de un club es la familia. En segundo lugar creen que los éxitos conseguidos por los equipos es un motivo importante para hacerse seguidor de un club o no. A continuación con valores similares se encuentra el entorno social y los amigos. Por último el motivo menos importante es la geografía.

Tabla 9: Motivos para hacerse seguidor de un club por equipos.

	Equipo	Media	N
Amigos	Madrid	4,25	75
	Atlético	3,48	29
	Barcelona	4,22	73
	Otros	3,95	21
	Ninguno	3	2
Familiares	Madrid	5,15	75
	Atlético	5,66	29
	Barcelona	5,19	73
	Otros	5,29	21

	Ninguno	<b>6</b>	2
Geografía	Madrid	<b>3,08</b>	75
	Atlético	<b>2,97</b>	29
	Barcelona	<b>3,23</b>	73
	Otros	<b>6,29</b>	21
	Ninguno	<b>6,5</b>	2
Social	Madrid	<b>3,95</b>	75
	Atlético	<b>5,45</b>	29
	Barcelona	<b>4,05</b>	73
	Otros	<b>5,43</b>	21
	Ninguno	<b>6,5</b>	2
Éxitos	Madrid	<b>5,77</b>	75
	Atlético	<b>4,14</b>	29
	Barcelona	<b>5,53</b>	73
	Otros	<b>2,52</b>	21
	Ninguno	<b>3,5</b>	2

Podemos observar que tanto para los aficionados del Real Madrid y Barcelona, el motivo más importante que les ha llevado a hacerse seguidor de ese club es los éxitos que consiguen estos clubes. Sin embargo los aficionados del Atlético de Madrid se han hecho seguidores de este club debido a que ya tienen familiares que ya son seguidores de este club o que su entorno social se mueve en este sentido. La mayoría de los aficionados de todos los demás clubes de primera división lo son porque viven en la misma ciudad del club del que son seguidores, es decir, la geografía es la que influye en este aspecto.

### 6.1.5 Aspectos vinculados a la calidad de los equipos.

Tabla10: Valores de los aspectos vinculados a la calidad

	<b>Media</b>
Calidad	<b>6.17</b>
Entrenador	<b>6</b>
Estrellas	<b>5.92</b>
Estilo	<b>5.79</b>
Actitud	<b>5.76</b>
Dirección	<b>5.12</b>

La calidad, los jugadores y el entrenador son los aspectos que más importancia le dan los encuestados. Con valores muy parejos el estilo y la actitud lo podemos encontrar justo después y por último la directiva es el aspecto con diferencia que menos relevancia creen los encuestados que tiene en los clubes.

Analizando los aspectos vinculados a la calidad de los clubes en función de los diferentes equipos:

Tabla11: Valores vinculados a la calidad de los equipos

	Equipo	Media	N	Desviación estándar
Calidad	Madrid	<b>6.45</b>	75	0.66
	Atlético	<b>5.86</b>	29	0.58
	Barcelona	<b>6.6</b>	73	0.49
	Otros	<b>4.29</b>	21	1.76
	Ninguno	<b>3.5</b>	2	2.21
Estrellas	Madrid	<b>6.45</b>	75	0.72
	Atlético	<b>5.07</b>	29	1.1
	Barcelona	<b>6.66</b>	73	0.51
	Otros	<b>2.86</b>	21	2.1
	Ninguno	<b>3</b>	2	2.83
Estilo	Madrid	<b>5.63</b>	75	1.14
	Atlético	<b>5</b>	29	1.44
	Barcelona	<b>6.53</b>	73	0.63
	Otros	<b>4.95</b>	21	1.12
	Ninguno	<b>5.5</b>	2	2.12
Actitud	Madrid	<b>5.65</b>	75	0.81
	Atlético	<b>6.66</b>	29	0.55
	Barcelona	<b>5.59</b>	73	0.91
	Otros	<b>5.52</b>	21	1.12
	Ninguno	<b>5.5</b>	2	2.12
Entrenador	Madrid	<b>5.69</b>	75	0.9
	Atlético	<b>6.52</b>	29	0.78
	Barcelona	<b>6.33</b>	73	7.17
	Otros	<b>5.38</b>	21	0.97
	Ninguno	<b>5</b>	2	1.41
Dirección	Madrid	<b>5.32</b>	75	0.66
	Atlético	<b>5.86</b>	29	1.77
	Barcelona	<b>4.82</b>	73	0.63
	Otros	<b>4.62</b>	21	0.8
	Ninguno	<b>3</b>	2	0.71
Deportividad	Madrid	<b>6.13</b>	75	0.66
	Atlético	<b>4.86</b>	29	1.77
	Barcelona	<b>5.99</b>	73	0.63
	Otros	<b>5.38</b>	21	0.8
	Ninguno	<b>5.5</b>	2	0.71

Como podemos observar los valores obtenidos a través de la encuesta realizada son totalmente lógicos.

- Los clubes con mayor calidad y mejores jugadores son el Real Madrid y el Barça.

- El Atlético de Madrid es el club que cuenta con el mejor entrenador. Como es lógico Diego Pablo Simeone se ha convertido en el pilar fundamental para este equipo.
- El equipo que posee una mayor actitud por parte de sus jugadores es el Atlético de Madrid, debido al estilo de juego basado en la intensidad y la presión.
- Los individuos encuestados consideran que el club que despliega un estilo de juego más vistoso es el Barcelona. Esto es debido a la filosofía de juego que posee este club, basada en el famoso “tiki taka” que le ha dado tantas alegrías tanto a la selección Española como al FC.Barcelona.
- En cuanto a la deportividad, lo más destacable es que el atlético es el equipo menos deportivo, esto es debido a la agresividad y la intensidad con la que afronta este equipo los partidos.

### 6.1.6 Lealtad de los encuestados a sus equipos.

Tabla12: Valores por grado de lealtad según su media.

	<b>Media</b>
Apoyaré a mi equipo toda la vida	<b>6.52</b>
Noticias	<b>5.63</b>
Partidos	<b>5.56</b>
Desplazamientos	<b>3.6</b>

El valor más elevado obtenido hasta ahora es el de apoyaré a mi equipo toda la vida, es decir, los encuestados pase lo que pase en los clubes seguirán apoyando a su equipo. Con valores parejos y más bajos hemos obtenido el grado de seguimiento que tienen el encuestado respecto a las noticias y los partidos de sus equipos. Por último el valor más bajo es el de los desplazamientos de los encuestados a los partidos que juegan a domicilio sus equipos.

Aspectos vinculados a la lealtad que tienen los encuestados respecto a los diferentes equipos de fútbol hemos obtenido la siguiente tabla:

Tabla13: Valores vinculados a la lealtad de los equipos.

	<b>Equipo</b>	<b>Media</b>
Apoyando	Madrid	<b>6.52</b>
	Atlético	<b>6.76</b>
	Barcelona	<b>6.45</b>
	Otros	<b>6.43</b>
	Ninguno	<b>6.5</b>
Partidos	Madrid	<b>5.84</b>
	Atlético	<b>5.55</b>
	Barcelona	<b>5.47</b>

	Otros	<b>5.24</b>
	Ninguno	<b>2</b>
Noticias	Madrid	<b>5.93</b>
	Atlético	<b>5.62</b>
	Barcelona	<b>5.47</b>
	Otros	<b>5.38</b>
	Ninguno	<b>3.5</b>
Desplazamientos	Madrid	<b>3.73</b>
	Atlético	<b>3.55</b>
	Barcelona	<b>3.58</b>
	Otros	<b>3.57</b>
	Ninguno	<b>1</b>

t

Lo que más le cuesta a los aficionados en general es desplazarse con su equipo porque esto supone desembolso económico para los seguidores y no todo el mundo puede permitírselo.

Lo verdaderamente importante de esto y de lo que más podemos sacar una importante conclusión es del grado de lealtad de los encuestados a los diversos equipos a los que apoyan. Este es el valor más alto obtenido en todo lo analizado hasta ahora. Esto quiere decir que pase lo que pase seguirán apoyando a su equipo toda la vida. Aplicando esto a nuestra carrera podríamos decir que lo más importante para una empresa es que sus clientes tengan un grado alto de lealtad, que aunque cambien aspectos de sus productos, sus clientes sigan comprando sus productos. Esto es lo mejor que le puede pasar a una empresa. En cierto modo los equipos también son empresas y que sus aficionados tengan un grado de lealtad tan alto hacia los clubes es lo que lo convierte en algo tan importante. Los jugadores, presidentes, entrenadores van cambiando pero los aficionados no, siguen apoyando a su equipo pase lo que pase.

Podemos decir que el paradigma de la lealtad para una empresa se ve reflejado en el sector económico del fútbol.



## **VII. RESUMEN Y CONCLUSIONES DEL TRABAJO ACADÉMICO. (SUMMARY AND CONCLUSIONS OF ACADEMIC WORK).**

A lo largo del presente proyecto, realizo un estudio de investigación sobre el marketing dentro del fútbol, llevando a cabo un caso práctico con los equipos de primera división de España.

En este trabajo de fin de grado defino las principales causas por las que el marketing dentro del fútbol es considerado de interés. Una de las causas es la económica, ya que aporta una actividad que en total es casi el 1% del PIB de España; y la causa social, ya que por todos es bien sabido el interés y el movimiento de personas que supone este deporte.

Además, hago hincapié en el marco teórico del marketing y de la investigación de mercados, donde defino teóricamente los temas que trato en el trabajo.

Por último, llevo a cabo una encuesta sobre cuáles son los diferentes motivos que llevan a un individuo mayor de 14 años a hacerse de un equipo de primera división u otro.

He podido realizar el trabajo de fin de grado en la materia que más me ha gustado y más me ha llamado la atención durante todos estos años de carrera. Ampliando los conocimientos en la materia y aprendiendo nuevas cosas como por ejemplo la utilización del programa PSPP.

Realizar este trabajo para mí ha supuesto un gran esfuerzo en el que considero que ha sido la guinda de varios años dedicados al estudio del Grado en administración y dirección de empresas.

In this paper, I firstly define the main reasons in relation of why marketing in football is considered of interest.

One reason is economic, since it is currently an activity that in total is almost 1% of the Spanish GDP; and another is social, due to it is well known the popular interest amongst all the people involved in this sport. In addition, I emphasize the theoretical framework of marketing and market research, defining the issues that are analyzed in the paper.

Finally, I conducted a survey on what are the different reasons that lead to a 14 years old individual to get in a first division team or another. I could do this paper in the subject I like the most which really draws my attention during all these years of career. Mainly expanding knowledge in this field and learning new things such as using the PSPP program. Working in this document has supposed to me a great effort which I believe it has been the icing of the cake for several years devoted to the study of my business management degree.

## VIII. ANEXO: CUESTIONARIO



### PRESENTACIÓN:

Soy alumnos de la facultad de Ciencias económicas y empresariales de la Universidad de Cantabria.

Estoy realizando un estudio académico dentro de mi trabajo de fin de grado, acerca de porque un aficionado al fútbol de primera división se hace de un equipo u otro. Para lo cual le agradecería que me dedicara unos minutos de su tiempo para la realización de este cuestionario. Los datos extraídos en este cuestionario se trataran de manera confidencial y sin que trasciendan del mencionado trabajo académico, los datos quedaran reflejados de forma anónima.

- **Preguntas:**

1. ¿Es aficionado/a al futbol?

SI	NO
----	----

2. ¿De qué equipo actual de primera división es aficionado?

Equipos	SI	No
Real Madrid		
Atlético de Madrid		
FC Barcelona		
Otros		
Ninguno		

3. Valore la importancia de los siguientes atributos del club que es aficionado (en escala de 1 a 7, siendo 1 completamente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo).

Nº	<i>Afirmación</i>	1	2	3	4	5	6	7
1	Tradición, Historia (títulos)							
2	Escudo, Colores							
3	Estadio, Instalaciones							
4	Prestigio (actualmente)							

4. Valore de menos a más la importancia de los siguientes motivos para hacerse seguidor de tu equipo. (Siendo 1 nada importante y 7 muy importante).

Nº	<i>Afirmación</i>	1	2	3	4	5	6	7
5	Influencia de amigos							
6	Influencia de familiares							
7	Influencia geográfica							
8	Influencia del entorno social							
9	Influencia de los éxitos							

5. Teniendo en cuenta la trayectoria de su equipo favorito durante las 3 últimas temporadas, por favor, valore los siguientes aspectos vinculados a la calidad del club. (En escala de 1 a 7, siendo 1 valoración muy negativa y 10 valoración muy positiva)

Nº	<i>Afirmación</i>	1	2	3	4	5	6	7
10	La calidad media de la plantilla							
11	Estrellas mundiales en la plantilla							
12	El estilo de juego del equipo							
13	La actitud de los jugadores							
14	El entrenador							
15	La dirección del club							
16	La deportividad del equipo							
17	Los éxitos y triunfos del club							

6. Muestre su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones vinculado al grado de *lealtad* hacia su equipo. (siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo).

Nº	Afirmación	1	2	3	4	5	6	7
18	Seguiré apoyando a mi equipo toda la vida							
19	Sigo habitualmente los partidos de mi equipo							
20	Suelo seguir las noticias relacionadas con mi equipo							
21	En ocasiones viajo fuera a ver los partidos de mi equipo							

- Datos demográficos**

7. Edad del entrevistado

☐ De 14 a 24 años

☐ De 25 a 34 años

☐ De 35 a 44 años

☐ De 45 a 65 años

☐ +65 Años

8. Sexo

☐ Hombre

☐ Mujer

9. Nivel de estudios

☐ Básicos (Graduado)

☐ Superiores (grado, licenciatura)

☐ Secundarios (Bachiller, FP)

☐ Otros

10. Ocupación

☐ Trabaja

☐ Estudiante

☐ Parado

☐ Trabajo doméstico no remunerado

☐ Jubilado/pensionista

☐ Otros

## **IX BIBLIOGRAFÍA**

### **Manuales.**

Kinnear y Taylor. Investigación de mercados. Mac Graw hall. 1994

Trespalacios JA, Vázquez, Bello L. Investigación de mercados: Métodos de recogida y análisis de la información. 2005

Vázquez, Rodolfo. Marketing. Estrategias y aplicaciones sectoriales. Thomson. 2002

### **Informes.**

KPMG: Estudio sobre el impacto socio-económico del fútbol profesional en España. Año 2014.

### **Webs.**

[www.20minutos.com](http://www.20minutos.com)

[www.as.com](http://www.as.com)

[www.elpais.com](http://www.elpais.com)

[www.ine.es](http://www.ine.es)

[www.laliga.es](http://www.laliga.es)

[www.marca.com](http://www.marca.com)

[www.mediotiempo.com](http://www.mediotiempo.com)

[www.estudiodigital.es](http://www.estudiodigital.es)