Universidad del Rosario

Motivos de inasistencia de los seguidores de la Corporación Deportiva Independiente Santa Fe S.A.

Proyecto de aplicación práctica.

Cristian David Monastoque Mendivelso.

Bogotá D.C.

2018

Universidad del Rosario

Motivos de inasistencia de los seguidores de la Corporación Deportiva Independiente Santa Fe S.A.

Proyecto de aplicación práctica.

Cristian David Monastoque Mendivelso.

Fernando Juarez Acosta.

Administración de Negocios Internacionales.

Bogotá D.C.

2018

Dedicatoria.

A mis padres, cuyo esfuerzo amor y dedicación, representan un ejemplo para cada cosa que hago en mi vida.

A mis hermanas, de quienes siempre voy a estar orgulloso.

Tabla de contenido

RESUMEN 7

ABSTRACT 8

1.INTRODUCCIÓN 9

1.1 Planteamiento del problema. 9

1.2 Necesidad identificada 9

1.3 Objetivos 12

1.3.1 Objetivo general. 12

1.3.2 Objetivos específicos. 12

1.4 Vinculación y alcance con el proyecto del profesor. 13

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA Y CONCEPTUAL. 14

2.1 Caracterización de asistentes al evento. 16

2.2 Caracterización eventos deportivos. 18

3. MARCO METODOLÓGICO 20

3.1 Tipo de investigación. 20

3.2 Enfoque de la investigación 20

3.3 Instrumento de la investigación. 20

3.4 Unidad de análisis 21

3.5 Población 22

3.6 Muestra 22

4.PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS. 22

4.1 Validación Instrumento 22

4.2 Caracterización de los seguidores. 25

4.3 Caracterización de los eventos deportivos. 26

4.4 Identificación de los factores que influyen en la asistencia de los seguidores. 27

5. DISCUSIÓN DE RESULTADOS. 34

6. REFERENCIAS 37

Lista de tablas

Tabla 1: Varianza total explicada. ____ *24*
Tabla 2: Matriz de componente rotado. ____ *24*
Tabla 3: Caracterización de los seguidores. ____ *25*
Tabla 4: Aspectos relacionados al club como institución deportiva. ____ *28*
Tabla 5: Experiencia con el servicio. ____ *30*
Tabla 6: Influencia de las relaciones sociales. ____ *32*
Tabla 7: Televisión como alternativa a la asistencia al estadio. ____ *33*

RESUMEN

El desarrollo del presente estudio tiene lugar ante la problemática que enfrenta el club a consecuencia de las bajas asistencias de espectadores a los juegos en los que el equipo profesional masculino de fútbol oficia de local, desde la perspectiva de la administración y el marketing deportivo. Dentro de la realización del estudio, se utiliza la encuesta como herramienta para la recolección de información, la cual permite establecer los factores que más influyen en la asistencia de los seguidores del club a los juegos en mención, entre los que se encuentran, el nivel de identidad que tiene el club con la ciudad de Bogotá, la afinidad que sienten los seguidores con los valores que transmite el club como institución, entre otros. Adicionalmente, con relación a los objetivos secundarios de la investigación, se presentan en los resultados, las principales características de los seguidores y los juegos organizados por el club.

Finalmente, la realización del presente proyecto está alineada con los objetivos que se plantean desde la línea de investigación de Marketing y Finanzas, en la medida que contribuirá a la generación de conocimiento en el área de mercadeo, además de establecer el impacto de esta área en el desempeño de las empresas.

Palabras clave: Mercadeo, Posicionamiento, Fútbol, Marketing, Deportes.

ABSTRACT

The development of this study takes place due to the problems facing the club as a result of the low attendance of spectators to the games in which the professional male football team officiates as the local, from the perspective of the administration and sports marketing. Within the realization of the study, the survey is used as a tool for the collection of information, which allows to establish the factors that most influence the attendance of the followers of the club to the mentioned games, among which are, the level of identity that the club has with the city of Bogotá, the affinity that the followers feel with the values that the club shows as an institution, among others. Additionally, in relation to the secondary objectives of the research, the main characteristics of the followers and the games organized by the club are presented in the results.

Finally, the realization of this project is aligned with the objectives that arise from the Marketing and Finance research line, to the extent that it will contribute to the generation of knowledge in the marketing area, in addition to establishing the impact of this area in the performance of companies.

Keywords: Posicionamiento, Football, Marketing, Sports.

1.INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del problema.

Los clubes deportivos tienen en la venta de taquilla una de sus principales fuentes de financiación (Figueiredo, 2017), dicho rubro es también parte fundamental dentro de las tareas relacionadas al mercadeo de instituciones deportivas (Fullerton & Merz, 2008). Durante los últimos años, el club deportivo Independiente Santa Fe ha mostrado resultados deportivos muy positivos en su plantilla profesional, sin embargo, estos buenos resultados parecen no haber influenciado sobre la asistencia de sus seguidores al estadio cuando el equipo oficia como local (Futbolred, 2016).

Por otro lado parece ser que Independiente Santa Fe no es el único club con este problema, ya que clubes como Nacional o Millonarios, que en teoría son los que cuentan con mayor número de seguidores en el país, también enfrentan este tipo de problemática (Futbolred, 2017). Esto representa un problema para los clubes de fútbol en general, debido a que la venta de taquilla representa un rubro de gran impacto en los ingresos de un club de fútbol (Figueiredo, 2017), teniendo en consideración también que por ejemplo en algunos de los clubes más importantes del mundo como el Real Madrid, Manchester United o Bayern Múnich la venta de taquilla representó en los últimos años entre un 18 y un 25 por ciento de sus ingresos (Deloitte, 2017).

1.2 Necesidad identificada

Las empresas deportivas como los clubes de fútbol a pesar de tener su razón de ser en la actividad deportiva, necesitan de un soporte financiero para su funcionamiento y consecución de éxitos dentro de un terreno de juego (Schmedders, Snyder & Tinz, 2013); en el caso de los clubes de fútbol la fortaleza financiera de los mismos es determinante para la contratación de

jugadores talentosos además de la formación de jugadores para el primer equipo a través de escuelas de formación del club y equipos juveniles (Figueiredo, 2017).

En la actualidad las principales fuentes de ingresos de los equipos de fútbol se encuentran en patrocinios, venta de jugadores, venta de boletería y derechos de televisión (Figueiredo, 2017). Con relación a dichas fuentes de financiación, Independiente Santa Fe tiene importantes acuerdos de patrocinio de nivel internacional con marcas como Huawei y Umbro, además de contar con marcas de gran reconocimiento a nivel nacional, como patrocinadores secundarios del club entre las que se encuentran, Aguardiente Néctar, Incap, Manzana Postobón, entre otras (Corporación Deportiva Independiente Santa Fe S.A., 2017b).

Por otro lado, otro rubro de financiación que parece tener un comportamiento a favor del club es la venta de jugadores, gracias a transacciones de jugadores hacia el mercado internacional, como es el caso de Yerry Mina, quién fue fichado por el Palmeiras de Brasil en el año 2016, para posteriormente ser transferido al FC Barcelona (Sport, 2018), Francisco Meza quién fue transferido al Tigres UANL, en el 2015 (Transfermkt, 2018), y finalmente, Dairon Mosquera, jugador que fue transferido al Pachuca a finales del año 2017 (Casallas, 2017), entre otros.

Con relación a los derechos de televisión, gracias a la inclusión de más cable operadores a las transmisiones del fútbol colombiano realizada en 2015, se estima que para el año 2021 los clubes profesionales del fútbol colombiano habrán recibido 1 billón de pesos solo por derechos de televisión (Romero, 2015), una cifra sin precedentes en el fútbol colombiano y que sin dudas es un buen indicador para las finanzas de Independiente Santa Fe.

Por otro lado existe un aspecto dentro de la estructura financiera del equipo que no parece funcionar de la mejor manera, la venta de boletería del club no es acorde con el gran momento deportivo que viene viviendo el equipo en los últimos años, en los que ha obtenido ocho títulos en los últimos seis años, mientras que durante los últimos dos años, se ha evidenciado que el promedio de asistencias para el club en juegos de local habría sido de 13.900 asistentes para la fecha en que se realizó el informe en agosto de 2016 (Futbolred, 2016).

Esta problemática también se ha evidenciado en partidos de gran importancia como el disputado el 19 de agosto de 2016, en donde a raíz de la baja asistencia al partido jugado ese día, el presidente del club, César Pastrana, manifestó su inconformidad a la prensa internacional ante dicha situación (Redacción Deportiva El Espectador, 2016). Aquel día se jugó uno de los juegos con mayor relevancia en la historia del club, ante River Plate de Argentina, por la final de la Recopa Suramericana, en la que solo hubo 18.868 asistentes, incluyendo los del equipo visitante (Futbolred, 2016).

En cuanto al manejo del área de mercadeo dentro del club, se han definido a las redes sociales como el principal eje para el desarrollo de estrategias relacionadas al área (Carreño, 2018), esto, con el objetivo de aprovechar las ventajas que el internet y en especial las redes sociales generan para la venta y promoción de productos y servicios, además de darle la posibilidad a las empresas de establecer relaciones mucho más cercanas con sus clientes y así responder con mayor precisión ante sus necesidades (Rager, 2016).

En el caso de Independiente Santa Fe, el mercadeo tiene sus principales canales de difusión y contacto en Facebook, Instagram y en especial Twitter, red social en la que además de contar con el perfil oficial del club, cuenta con otro usuario llamado Santa Fe Soporte, en el que se resuelven todas las dudas de los seguidores a través de esta red, además de brindar información más detallada de la que ofrece el perfil oficial (Carreño, 2018). Además, cuenta con la página oficial del club en la que se encuentra información general del mismo, y desde la cual también se puede acceder a la tienda oficial del club donde se ofrece la indumentaria oficial del club entre otros artículos relacionados. Sin embargo y como se ha mencionado con anterioridad las asistencias al estadio no han tenido un nivel esperado.

Es por esta razón que resulta pertinente indagar los motivos por los cuales los seguidores del club no asisten con mayor frecuencia al estadio, y que a pesar del buen momento deportivo el promedio de asistencias del equipo no logra completar el 50% del aforo total del estadio El Campín, estadio que tiene una capacidad para 38.000 espectadores (Fondo de Prevención y Atención de Emergencias, 2011). Por toro lado, la sensación de seguridad en el estadio y sus alrededores, se ha visto fuertemente afectada por desmanes realizados por las denominadas

barras bravas, que en ocasiones han dejado heridos a miembros de la policía (Hernandez, 2017), y a personas ajenas a la barra como trabajadores de los estadios o transeúntes (Tiempo, 2016). Estos hechos también pueden convertirse en un factor influyente dentro del procesos de decisión de los seguidores del club, razón por la cual ha sido tenido en cuenta dentro de las temáticas a analizar dentro de la investigación.

Ante esta situación se hace necesario un proyecto de investigación y aplicado a encontrar los motivos de esta problemática, mediante investigación de campo en la cual se pueda recolectar información que de como resultado, la generación de nuevo conocimiento en el mercadeo deportivo colombiano, y en la administración deportiva en general.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general.

Identificar los motivos por los cuáles los seguidores del club de fútbol Independiente Santa Fe no asisten con regularidad al Estadio Nemesio Camacho El Campín o donde el club juegue de local.

1.3.2 Objetivos específicos.

Identificar las características de los seguidores del club Independiente Santa Fe.

Identificar características propias de un evento deportivo, en este caso de los partidos de local de Independiente Santa Fe.

Identificar los factores que afectan la asistencia de seguidores al estadio El Campín.

1.4 Vinculación y alcance con el proyecto del profesor.

La línea de investigación de finanzas y mercadeo ha trabajado en diferentes proyectos de investigación como el desempeño y comportamiento de estas dos áreas influyen en los resultados de las compañías, además de afectar el entorno en el que esta se desenvuelve (Universidad del Rosario, s.f.). El objetivo general de la línea de investigación es generar conocimiento sobre las finanzas y el mercadeo en el ámbito empresarial, al mismo tiempo que busca la relación entre dichas áreas de conocimiento y analizar el impacto de estas en las empresas (Universidad del Rosario, s.f.).

Si bien el principal objetivo del presente proyecto de aplicación práctica es identificar variables que afectan la asistencia en los juegos de local de Independiente Santa Fe, los resultados de la investigación también podrían generar nuevo conocimiento sobre el comportamiento del consumidor de deportes en Colombia, entre otros aspectos del marketing deportivo en el país.

Con relación a los objetivos específicos de la línea, se destaca el desarrollo de investigaciones que generen conocimiento tanto en mercadeo como en finanzas, también encontrar la relación entre las finanzas y el mercadeo, y su impacto en las organizaciones, muestra de ello son las numerosas publicaciones realizadas por integrantes de la línea, (ver, Juárez, 2013, 2014a y 2014b) las cuales han trabajado sobre la relación de las empresas, el marketing, y la comunidad. En concordancia con los objetivos específicos de la línea de investigación, dentro del marco del presente proyecto de aplicación, se realizará una investigación que permitirá generar nuevos conocimientos en el mercadeo, y específicamente en el mercadeo deportivo en Colombia.

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA Y CONCEPTUAL.

El mercadeo es definido como la disciplina o práctica que contribuye al éxito de una compañía al conocer y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores (Swayne, & Dodds, 2011, pp. 848-849).

En la actualidad el deporte es percibido como un programa de televisión, un servicio de entretenimiento e incluso una fuente de educación, por lo que la principal actividad económica de un club deportivo puede estar catalogada como la prestación de un servicio (Lovelock & Wirtz, 2009, pp. 22-23).

Para tener una aproximación más cercana a la problemática de la empresa es válido adoptarla desde una de las teorías del mercadeo del servicio la cual plantea que mientras el mercadeo convencional de productos en teoría se habla de 4Ps, en el mercadeo de los servicios hay que tener en cuenta hasta 8Ps, debido a que a las tradicionales plazas, precio, promoción, y producto, hay que agregarles variables como entorno físico, proceso, personal y calidad (Lovelock & Wirtz, 2009, pp. 22-23).

Adicionalmente hay que tener en consideración elementos propios del mercadeo deportivo entre los que se encuentra la falta de control total del resultado de cada evento, teniendo como punto de referencia el resultado netamente deportivo (Fullerton et al., 2008), además de lo anterior también se debe tener presente que el mercadeo del servicio además de manejar los eventos deportivos también tiene en área el manejo de productos y servicios relacionados a la empresa (Rager, 2016).

Adicionalmente, es hace necesario llevar a cabo un análisis en torno a un club de fútbol profesional desde la perspectiva de la administración y el mercadeo, y así poder tener una visión clara de todas las implicaciones que pueden influir en la toma de decisiones dentro de la administración de una empresa, que para el caso de la presente investigación es un club de fútbol.

El proceso administrativo en las empresas deportivas incluye el establecimiento de metas u objetivos, el manejo de recursos financieros y humanos, la búsqueda y manejo de fuentes de los mismos (Schmedders, Snyder, & Tinz, 2013), y finalmente la evaluación de los resultados, que se realiza con el objetivo de implementar un proceso de mejora continua dentro de la compañía. En este apartado hay que tener en consideración que para el establecimiento de las metas u objetivos, el gerente deportivo debe tener pleno conocimiento de la historia, tradición, identidad y modos de financiación de la compañía, para de esta manera poder establecer objetivos realizables para la compañía (Iancu, Robescu, Istrate & Iancu, 2016).

En general los objetivos establecidos en empresas pertenecientes al sector deportivo están fuertemente relacionados con actividades físicas, es decir, el desempeño deportivo en sí, asimismo, para la consecución de estos objetivos es necesario la ejecución de procesos mucho más grandes que lo netamente deportivo, que incluyen el esfuerzo de muchas otras áreas de la compañía (Florin, 2017). No obstante, en algunos casos se ha demostrado que el rendimiento deportivo no es suficiente para obtener unos resultados óptimos en una empresa deportiva, por ejemplo en un análisis realizado al club Internacional de Porto Alegre de Brasil, y a Cruzeiro también de ese país, se muestra como a pesar de que Cruzeiro tuvo un 13% de goles marcados mayor a su rival, y que la proporción de juegos ganados fue ligeramente más alta con un 45%, contra un 44% del club de Porto Alegre, este último tuvo ganancias 4.5 veces la obtenida por Cruzeiro en el periodo de tiempo en que ambos clubes fueron analizados (Figueiredo, 2017).

Por consiguiente, el éxito y la sostenibilidad de un club de fútbol no depende únicamente del desempeño deportivo, la prestación de un servicio rentable en el que intervienen diversos factores, además de la venta de artículos relacionados y la consecución de fuentes de financiación también determina el éxito de una empresa deportiva en cuanto a la rentabilidad de su actividad económica, la cual depende en gran parte del nivel de público que el club pueda atraer a sus eventos (Iancu, et al., 2016). Por lo que se hace necesario identificar los motivos por los que el consumidor general de deportes asiste a los eventos deportivos para así poder encaminar el desarrollo de este proyecto.

Existen diversas teorías que buscan la identificación de estos motivos y el análisis del comportamiento de los consumidores de las empresas deportivas (Kenneth, Terry & Bashaw, 1999). Por ejemplo, la Teoría de la Diversión y Recreación, afirma que las personas asisten a los eventos deportivos por el placer y distracción física y mental que esta actividad ofrece, adicionalmente, la Teoría de Simulación y Estrés afirma que una motivación para ir a estos eventos es la liberación del estrés de las personas (Swayne & Dodds, 2011, pp. 851-853).

Gran parte de las teorías que estudian la motivación de los consumidores de deportes, entre las que se encuentran también las dos anteriormente mencionadas, tienen en cuenta aspectos como la liberación del estrés, entretenimiento, afiliación de grupo, autoestima y afiliación de familia entre otras aspectos de origen social (Kenneth et al, 1999), es importante aclarar que estas características no son excluyentes entre sí, además de la motivación de los consumidores también hay que tener en cuenta el establecimiento de precios para las entradas, la existencia de productos sustitutos, que en el caso del mercadeo deportivo estos productos sustitutos pueden ser otros equipos u otros eventos de entretenimiento, cuyas características propias como precios, lugar, estrategias promocionales, entre otras, también tienen influencia en la asistencia de un evento deportivo (Swayne & Dodds, 2011, pp. 851-853).

2.1 Caracterización de asistentes al evento.

El fútbol es una industria que moviliza miles de aficionados alrededor de un evento deportivo, es por esto que lograr un pleno entendimiento de los seguidores del fútbol es crucial para un adecuado funcionamiento y desempeño del área de mercadeo en las empresas deportivas (Kenneth et al., 1999). A raíz de lo anterior, es posible realizar una segmentación de los seguidores con el fin de brindar un servicio que se acomode de mejor manera a cada grupo de aficionados (Mullin, Hardy, & Sutton, 2014).

Para la definición de segmentación de mercados se utilizan todo tipo de variables, entre ellas, las variables comportamentales, como por ejemplo la lealtad de los seguidores hacia su equipo, que es definida como la asiduidad con la que los seguidores del equipo asisten a los juegos del

mismo, sin importar al contexto económico o deportivo en el que se encuentre (Tapp & Clowes, 2002).

Del anterior criterio de segmentación se identifican tres grupos de aficionados que se diferencian entre sí por su grado de lealtad hacia el club, el primer grupo identificado fue denominado como "fanáticos", personas que asisten con alta frecuencia a los partidos y los que más dinero gastan también en merchandising del club, es dentro de este grupo donde también se encuentran las facciones más radicales de aficionados (Tapp, 2004). Adicionalmente, también se encontraron otros dos grupos, denominados como "aficionados regulares" y "seguidores ocasionales", quienes se diferencian entre sí por la frecuencia con la que van a los juegos y la cantidad de dinero gastado en relación al club (Tapp & Clowes, 2002).

Como se dijo con anterioridad, el tipo de negocio que se origina en el fútbol tiene en su naturaleza características que lo posiciona como una industria con características muy diferentes a otras industrias, y hacen posible realizar segmentación en base a la lealtad y nivel de compromiso de los clientes con la empresa (Kenneth et al, 1999). Es precisamente la lealtad del consumidor ese elemento que hace tan especial la industria del fútbol, pues a diferencia de otras industrias, una vez que una persona se hace seguidora de un equipo de fútbol, difícilmente cambiará de equipo en su vida (Tapp, 2004).

Sin embargo, los especialistas en mercadeo que trabajan en los clubes no deberían conformarse con la lealtad de sus aficionados, sino indagar en los elementos que hacen ésta posible, como auto imagen, sentimiento de afiliación entre otros (Tapp, 2004). Lo anterior con el objetivo de articular planes de mercadeo dirigidas a satisfacer las necesidades de los consumidores.

El fútbol ha logrado permear todas las esferas de la sociedad, personas pertenecientes a diferentes clases sociales, niveles educativos, e incluso afiliación política son seguidores de alguna forma de un club de fútbol o por lo menos del deporte en sí (Camino & Ayala, 2012).

La difusión mediática del deporte, acompañada por los sentimientos que el mismo genera en sus seguidores, han formado todo tipo de repercusiones y comportamientos a nivel individual y

social (Camino et al., 2012). las barras bravas es un fenómenos social que se ha generado a raíz del fútbol, fenómeno que a su vez ha generado un alto impacto en la percepción general que se tiene de la seguridad en los eventos relacionados al fútbol (Clavijo, 2004).

Los integrantes de las barras bravas hacen del fútbol un estilo de vida, llevándolo a ámbitos mucho más profundos que un evento deportivo, buscando también ser actores sociales a través del deporte y de los grupos que conforman a su alrededor (Camino et al., 2012).

Las barras bravas en Colombia son un fenómeno social que ha sido objeto de estudio en los últimos años, representan complejas formaciones sociales, en las que son aceptadas jerarquizaciones sociales, territorialidades físicas y sociales, en donde sus integrantes generalmente jóvenes, entre 15 y 25 años, llevan a puntos extremos, como actos violentos, su fidelidad e identificación con el club y la barra (Clavijo, 2004).

Es precisamente esta fuerte identificación que sienten los integrantes de las barras hacia un club de fútbol, que transportan la rivalidad que existe en el campo de juego a otros contextos, donde acompañado del consumo de alcohol y drogas, dan como resultado un conjunto de comportamientos disfuncionales, alejados del compromiso normal hacia un club (Kenneth et al, 1999), lleva muchas veces a que se hagan enfrentamientos violentos entre barras de diferentes equipos e incluso de simpatizantes de un mismo club (Eslava, 2011).

2.2 Caracterización eventos deportivos.

Para la organización de eventos deportivos en general es necesario contar con la infraestructura necesaria para albergar grandes cantidades de personas, y al ser en su mayoría eventos multitudinarios, también se hace necesario contar con autorizaciones gubernamentales (Swayne & Dodds, 2011), adicionalmente por lo general los eventos de gran escala son organizados por federaciones o asociaciones internacionales del deporte, como por ejemplo la UEFA, además de contar con grandes marcas como patrocinadores principales (Masterman, 2014).

En el caso específico de Independiente Santa Fe, el equipo profesional masculino del club, generalmente juega sus partidos en condición de local correspondientes a la liga domestica, cada dos semanas, los sábados o domingos entre 3 y 6 de la tarde, y los de copas internacionales y locales los juega entre semana, la periodicidad de estos juegos dependen de la organización del torneo correspondiente (Corporación deportiva Independiente Santa Fe S.A., 2017a).

Para la venta de boletería el club cuenta con diferentes puntos a lo largo de la ciudad de Bogotá en los que se incluyen las tiendas oficiales del club y tiendas del patrocinador de ropa deportiva, Umbro, los puntos de venta de boletería cobran gran relevancia al ser uno de los aspectos mejor valorados por los aficionados a la hora de asistir a un evento deportivo (Díaz, Castellanos, & Palacios, 2012), con el propósito de cumplir este objetivo el club también cuenta con puntos de venta en el estadio el día del juego que se abren con aproximadamente 2 horas de antelación al inicio de cada partido (Corporación Deportiva Independiente Santa Fe S.A., 2017a).

En un día de partido, las puertas del estadio se abren al público con dos horas de antelación, sin embargo, es común ver que los asistentes a las tribunas sur y norte del estadio lleguen con mayor antelación, ya que al ser integrantes de las barras deben pasar por mayores registros de seguridad para poder ingresar elementos como instrumentos musicales, banderas etc. (Eslava, 2011). El estadio se encuentra ubicado en una zona céntrica de la ciudad, a la que se puede acceder fácilmente en transporte público o vehículo particular por las avenidas NQS, Calle 53, o Calle 63, también cuenta con parqueaderos en los costados sur y norte del estadio, además de todas las facilidades que los asistentes necesitan al hacer uso de sus instalaciones, como baños ascensores expendios de comida entre otros (Instituto Distrital de Recreación y Deporte, 2017).

Antes, durante y después del evento deportivo es posible apreciar cómo se venden todo tipo de productos deportivos y productos no deportivos (Fullerton et al., 2008), entre los que se incluyen las boletas, ropa y accesorios relacionados al equipo, estos pertenecientes a la categoría de productos deportivos, mientras que por el lado de los no deportivos se destacan la comida, y otros accesorios como sombrillas, capas y cojines.

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo de investigación.

El proyecto de aplicación se llevó a cabo con una investigación de tipo empírico, cuya investigación de campo tuvo lugar en diferentes locaciones de interés para los integrantes de la muestra, como lo son el estadio, tiendas oficiales del club y grupos de discusión en redes sociales.

3.2 Enfoque de la investigación

La investigación con un enfoque cuantitativo, en el que se buscará la explicación al fenómeno de poca asistencia a los juegos de local del club de fútbol Independiente Santa Fe, para esto, se utiliza la encuesta como instrumento con el que se indaga a los participantes sobre los diferentes motivos por los cuales no asisten con regularidad cuando Independiente Santa Fe juega de local en el estadio El Campin.

3.3 Instrumento de la investigación.

En definitiva, el diseño final de la encuesta consta de dos preguntas de tipo abierto, en las cuales los participantes son preguntados por sus ingresos económicos y su edad, una pregunta dicotómica, la cual tiene como objetivo indagar sobre el género de los participantes, y 17 preguntas en las que los participantes tienen que realizar una escala tipo Likert de 1 a 5, para definir el grado de influencia de diferentes elementos en la toma de decisiones de los encuestados sobre su asistencia al estadio.

3.4 Unidad de análisis

La unidad de análisis del proyecto de aplicación es el club Independiente Santa Fe. El club fue fundado en 1941 gracias a la iniciativa de ex estudiantes del Gimnasio Moderno y estudiantes de la Universidad del Rosario, si bien en sus inicios fue pensado como un club amateur, la popularidad que alcanzó el club en esos años contribuyó a su inclusión en la realización del primer campeonato oficial llevado a cabo en 1948, logrando ser el primer campeón del fútbol colombiano superando a clubes que contaban con mayor favoritismo, gracias a su poder económico, como Junior de Barranquilla o Millonarios de Bogotá (Club Deportivo Independiente Santa Fe S.A., 2017).

El club juega en la primera división del fútbol colombiano, en la cual compiten 20 equipos que se enfrentan en torneos semestrales, los cuales constan de dos fases cada uno, la primera fase enfrenta a todos los clubes inscritos en primera división, al finalizar esta primera fase, los mejores ocho equipos clasificados se enfrentan aleatoriamente en enfrentamientos de eliminación hasta definir el campeón en un enfrentamiento final a doble partido (Dimayor, 2017). Es también relevante resaltar la evolución que ha tenido el fútbol colombiano en su estructura, con un temprana etapa llena de estrellas internacionales, en parte gracias a huelgas que tuvieron lugar en el fútbol argentino, alrededor de las décadas de 1940 y 1950, atravesando posteriormente por una época oscura caracterizada por filtraciones de dineros ilegales, desde mediados de la década de 1970 hasta finales de los años 80, para finalmente llegar a la época actual donde la profesionalización administrativa, y las grandes inversiones por parte de conglomerados empresariales son el común denominador en el fútbol colombiano en su aspecto gerencial (Quitián, 2013). En la actualidad Santa Fe es el tercer equipo con más títulos en Colombia con 16 en total entre los que se destacan 9 títulos de liga local, una Copa Suramericana y una copa Suruga Bank (Casallas, 2016). Además de ser uno de los pocos equipos en el país que ha participado en todas las ediciones de la liga profesional desde su fundación en 1948 (Futbolred, 2011).

3.5 Población

La población de la investigación incluye a los aficionados y/o seguidores del club Independiente Santa Fe, residentes en Bogotá y sus alrededores, para asegurar esta condición, se dio la instrucción en la encuesta de sólo poder responderla si en realidad residía en dicha ubicación geográfica, esta población ha sido escogida para el estudio debido a que en teoría tiene la posibilidad de asistir al estadio El Campín con mayor frecuencia a presenciar los juegos de local del club.

3.6 Muestra

La muestra utilizada en el estudio fue seleccionada de manera aleatoria, el total de participantes incluyendo las dos etapas de distribución del cuestionario fue de 476 personas, que en aproximadamente un 90% de los encuestados participaron de manera virtual a través de redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter, y el 10% restante medida de manera presencial en el estadio El Campín en los días de juego del equipo.

4.PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.

4.1 Validación Instrumento

El proceso de diseño y validación de la encuesta consiste en 3 etapas, la cuales son: Recolección de información, revisión de redacción y comprensión del cuestionario. La primera etapa consistió en elegir los posibles temas que iban a ser tratados en el cuestionario, para ese fin se hizo una revisión de literatura relacionada con el mercadeo deportivo, (Dávila & Londoño,

2003; véase también Díaz et al, 2012; Hervás, Pérez, & Gómez, 2012; Kenneth et al, 1999;Marquetto, Pinto, Zampieri Grohmann, & Flores, 2017; Navarro, Reyes, & Acedo, 2014; Puig, 2001;Tapp, 2004 y Tapp et al., 2002).

Una vez realizada la selección de temáticas a abordar en el cuestionario, se consultó a 4 seguidores del club y un trabajador del club en el área de mercadeo, sobre la pertinencia de los temas previamente seleccionados para su inclusión en el cuestionario definitivo de la investigación, tras la realización de dicha consulta se decidió que los temas a tratar en el cuestionario de investigación son: ambiente que se vive en el estadio, puntos de venta de boletería, seguridad en el estadio y sus alrededores, presencia de jugadores de renombre, desempeño deportivo, relaciones sociales, facilidad de acceso al estadio, transmisiones por televisión, sentido de pertenencia con Bogotá, la ciudad de origen del club e identificación con los valores del club. Por otro lado, el tema de presencia de jugadores locales en el equipo fue descartado del cuestionario.

La tercera etapa dentro del proceso de construcción y diseño del cuestionario consiste en la revisión de redacción y estructura de cada una de las preguntas presentes en el cuestionario, para este fin se consultó a 8 seguidores del club escogidos aleatoriamente en un día de juego en el estadio El Campín, durante el entretiempo del mismo, quienes respondieron la encuesta de manera personal. A raíz de esta revisión, un cambio fue realizado en la pregunta número 3, cuya redacción original era “defina de 1 a 5 siendo 1 nada influyente y 5 muy influyente, que tanto influye en su decisión de ir al estadio, el hecho de no contar con acompañantes”, la estructura de la pregunta implementada en el cuestionario es la siguiente “El hecho no contar con acompañantes representa para usted. “1. No representa un obstáculo para asistir”; “2. Rara vez representa un obstáculo para asistir; “3. Es un obstáculo para asistir”; “4. Frecuentemente es un obstáculo para asistir”; “5. Definitivamente representa un obstáculo para asistir.”

Las demás preguntas del cuestionario no fueron modificadas debido a que las personas que hicieron parte de la revisión del cuestionario no lo consideraron necesario.

Durante la cuarta y última etapa de revisión del cuestionario, éste fue presentado a una muestra aleatoria de 52 participantes, con el objetivo de identificar posibles tendencias que se puedan presentar en la presentación final del cuestionario.

Cabe resaltar que los resultados fueron sometidos a diversos análisis de fiabilidad, en el que se destaca un resultado de 0,793 en el Alfa de Conbrach, las demás variables de fiabilidad son presentadas a continuación, en las tablas 1 y 2.

Tabla 1.

Varianza total explicada.

Componente	Total	% de varianza
1	4,71	27,72
2	2,46	14,48
3	1,83	10,74
4	1,38	8,14
5	1,17	6,90

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2.

Matriz de componente rotado.

	Componente				
	1	2	3	4	5
El hecho que el equipo cuente con jugadores de renombre.	0,927	-0,007	0,166	0,057	-0,039
El club representa a la ciudad en la que usted nació o vive en la actualidad.	0,032	0,094	0,208	-0,084	0,883
El hecho de no contar con acompañantes para asistir a un partido representa para usted...	-0,155	0,340	0,675	0,056	0,109
El rendimiento deportivo del equipo.	0,567	0,160	0,262	0,261	0,061
El precio de la boleta.	0,024	0,050	-0,020	0,857	-0,093
Los valores que el club transmite como institución.	0,286	0,114	0,038	0,420	0,738
El fácil acceso a puntos de venta de boletería.	0,507	0,301	-0,067	-0,105	0,167
Los medios de transporte existentes para llegar al escenario deportivo.	0,375	0,794	-0,027	0,108	0,161
El horario del partido.	0,228	0,761	-0,261	-0,076	0,117

La seguridad dentro del estadio y sus alrededores.	0,566	0,597	0,077	0,040	-0,277
El ambiente que se vive en el estadio	0,696	0,174	-0,017	0,079	0,361
Amigos	0,276	-0,128	0,641	-0,105	0,270
Pareja	-0,013	-0,099	0,678	0,142	-0,036
Familia	0,246	-0,129	0,818	0,018	0,054
Asiste al estadio	0,164	-0,648	-0,030	-0,377	0,022
Dependiendo del partido decide si ir o verlo por televisión.	0,222	0,646	0,124	0,500	0,219
Prefiere verlo por televisión.	0,098	0,160	0,129	0,739	0,184

Fuente: Elaboración propia

4.2 Caracterización de los seguidores.

En cuanto a la identificación de las características de los seguidores del club, la investigación arrojó que en relación al género, los seguidores encuestados son en su mayoría hombres, con un 75%, mientras que con relación a la edad, el 97% de los encuestados se encuentran entre los 11 y los 30 años y finalmente en cuanto a aspectos económicos, la mayoría de los encuestados devengan entre 0 y millón quinientos mil pesos, los resultados completos son mostrados a continuación en detalle en la tabla 3.

Tabla 3.

Caracterización de los seguidores.

Variable	**Resultado en porcentaje**	**Resultado**
	Género	
Mujer	25%	107
Hombre	75%	317
Media		212
Desviación estándar		148,49
	Ingresos mensuales	
Entre $0 y $800.000	51,65%	219
Entre $801.000 y $1'500.000	23,82%	101
Entre $1'501.000 y 2'400.000	9,91%	42
Entre $2'500.000 y $4'000.000	9,20%	39
Entre $4'000.100 y $6'000.000	2,59%	11
Entre $6'000.100 y $8'000,000	0,94%	4
Entre $8'000.100 y $9'999.999	0,47%	2
Más de $10'000.000	1,42%	6
Media		53

Desviación estándar		74,79
	Edad	
Entre 11 y 20 años.	31%	131
Entre 21 y 30 años.	47%	197
Entre 31 y 40 años.	15%	61
Entre 41 y 50 años.	4%	17
Entre 51 y 60 años.	2%	9
Entre 61 y 70 años.	1%	4
Media		69,83
Desviación estándar		78,51

Fuente: Elaboración propia

4.3 Caracterización de los eventos deportivos.

Para la organización de los partidos el Club Independiente Santa Fe no cuenta con un estadio propio, razón por la cual el club se ve en la necesidad de acudir ante la Alcaldía Mayor de Bogotá para obtener el alquiler del Estadio Nemesio Camacho El Campin.

Para lograr el alquiler por parte de la alcaldía, el club debe contar con el aval y un contrato de arrendamiento por parte de la entidad administradora del estadio, el Instituto Distrital de Recreación y Deporte (IDRD, 2017), además de cumplir con el Plan de Emergencias y Contingencias para el Estadio El Campin, diseñado por el Fondo de Prevención y Atención a Emergencias, en el cual se contempla que el club debe ser responsable de la logística del evento deportivo, además se deben tener delegados de la Policía Metropolitana, Cuerpo de Bomberos, IDRD, Secretaría de Salud, FOPAE, los cuales tienen como función auditar en caso que se presente algún tipo de emergencia durante la realización del evento deportivo (Fondo de Prevención y Atención de Emergencias, 2011). Adicionalmente, el organizador del partido, en este caso Independiente Santa Fe, debe contar con la autorización para la realización del partido por parte de la Federación Colombiana de Fútbol o la Dimayor con el respectivo calendario del torneo aprobado, además de no tener obligaciones pendientes con el distrito por concepto de incumplimiento con el pago de impuestos (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2016). Finalmente, toda la documentación que soporte todos los requisitos previamente descritos debe ser registrada en el Sistema Único de Gestión para el Registro, Evaluación y Autorización de Actividades de Aglomeración de Público en el Distrito Capital -SUGA-.

Cabe resaltar que el personal necesario para llevar a cabo las tareas de logística, y demás procedimientos de contención y prevención de emergencias dependen de la clasificación que el partido haya recibido, esta clasificación es realizada teniendo en cuenta factores como rivalidad de los equipos que se enfrentan, fase del torneo que está en disputa, rendimiento de los equipos y fecha y hora del partido (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2013).
Los partidos Clase A son los que requieren una mayor cantidad de personal de apoyo, al tener un aforo total de 35.129 personas, seguido por los partidos Clase B, con un aforo de hasta 17. 564 personas y por último partidos Clase C con un máximo de asistentes de 8.782 personas (Fondo de Prevención y Atención de Emergencias, 2011).

Respecto a la organización de los partidos y el desarrollo propio del evento, el área de mercadeo del club se encarga del manejo de boletería, la cual es impresa de manera inmediata en los puntos de venta, también maneja todo lo relacionado con campañas publicitarias realizadas el día del partido, venta de mercancía relacionada al partido, manejo de marca, patrocinadores y finalmente relaciones públicas del club (Carreño, 2018).

4.4 Identificación de los factores que influyen en la asistencia de los seguidores.

Para el análisis y presentación de los resultados, se han agrupado las preguntas por temas, en la tabla número 4 se encuentran preguntas relacionadas al concepto que existe del club como institución deportiva. En la primera pregunta de este apartado se les solicitó a los participantes que evaluaran de 1 a 5 siendo “1” el nivel de influencia más bajo, y “5” un nivel de influencia determinante para decidir si asistir o no al juego, el hecho de que el equipo cuente con jugadores de renombre en su nómina. En relación a la segunda pregunta de este apartado, se busca identificar la incidencia que tiene una de las variables de mayor reconocimiento en una empresa como Independiente Santa Fe como lo es el rendimiento deportivo, sobre la decisión de los seguidores del club de asistir al estadio, ante este cuestionamiento, la mayoría de los seguidores del club categorizaron a este aspecto como influyente con un 29,7%, además de un 18,4% de personas que clasifican este aspecto dentro de la categoría de “determinante para su decisión de compra”.

Asimismo, a los participantes se les preguntó sobre la influencia en su decisión de compra de boletas y posterior asistencia a los juegos de local de Independiente Santa Fe, sobre el hecho de que el club sea y represente a la ciudad de nacimiento o residencia, ante esta pregunta el 76,7% de los encuestados manifestó que esta variable resulta determinante para su decisión de compra.

Finalmente, se formuló una pregunta sobre la influencia que tiene los valores que el club transmite como institución sobre su decisión de compra de boletas y posterior asistencia al estadio, ante esta pregunta, el 38,4% de los encuestados, valoraron este aspecto como determinante para su asistencia de los partidos en los que el club se desempeña como local.

Tabla 4.

Aspectos relacionados al club como institución deportiva.

Opciones de respuesta		**Resultados en porcentaje**	**Resultados**
	El hecho que el equipo cuente con jugadores de renombre.		
1	No influye en absoluto	17%	72
2	Es poco influyente	11%	48
3	Es influyente	25%	108
4	Es muy influyente	27%	113
5	Es determinante para su decisión de compra	20%	83
	Media		84,8
	Desviación estándar		27
	El rendimiento deportivo del equipo.		
1	No influye en absoluto	17,9%	76
2	Es poco influyente	12,0%	51
3	Es influyente	29,7%	126
4	Es muy influyente	21,9%	93
5	Es determinante para su decisión de compra	18,4%	78
	Media		84,8
	Desviación estándar		28
	El club representa a la ciudad en la que usted nació o vive en la actualidad.		
1	No influye en absoluto	4,5%	19
2	Es poco influyente	1,2%	5
3	Es influyente	5,9%	25
4	Es muy influyente	11,8%	50
5	Es determinante para su decisión de compra	76,7%	325
	Media		84,8
	Desviación estándar		135
	Los valores que el club transmite como institución.		
1	No influye en absoluto	17,2%	73

2	Es poco influyente	8,0%	34
3	Es influyente	13,9%	59
4	Es muy influyente	22,4%	95
5	Es determinante para su decisión de compra	38,4%	163
	Media		84,8
	Desviación estándar		49

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 5 se encuentran los resultados a preguntas relacionadas con la prestación del servicio durante el partido y la experiencia que los seguidores del club tienen durante este. En la primera pregunta de este apartado, los participantes fueron indagados sobre la incidencia que tiene el fácil acceso a puntos de venta de boletería en la decisión de ir al estadio, dando como resultado la clasificación de este elemento como determinante en la decisión de compra, siendo esta la respuesta más frecuente con 29,6% del total de las respuestas, seguida por las opciones "Es influyente" y "Es muy influyente", con el 22,3% y el 19,2%, como las opciones de respuesta con mayor número de respuestas en esta pregunta.

En la siguiente pregunta de este apartado se busca definir la influencia que tiene los medios de transporte que comunican al escenario deportivo, sobre la decisión de compra de boletas y posterior asistencia de los juegos de local de Independiente Santa Fe, de las respuestas a esta pregunta se destaca la división de opiniones entre las dos opciones opuestas ya que tanto la opción 1 que significa "No influye en absoluto" y la opción 5 "Es determinante para mi decisión de compra", con la misma cantidad de respuestas, 105 cada una.

Por otro lado, el horario del partido es otro de los elementos evaluados dentro de la encuesta como un factor que puede incidir en la decisión de asistir a los juegos del equipo, ante esta pregunta se destaca que el 37,5% de los encuestados calificaron esta variable como determinante en su decisión de ir al estadio.

Posteriormente se formuló una pregunta sobre la influencia que tiene la seguridad en el estadio y sus alrededores en la decisión de los participantes de asistir a los juegos del equipo, los encuestados definieron en su mayoría a este aspecto como determinante en su decisión de compra, con un 28,9%, adicionalmente un 19,7% lo calificó como muy influyente para su decisión de compra.

En este apartado también se busca identificar la incidencia que tiene el ambiente que experimentan los aficionados al asistir al estadio sobre su decisión de presenciar los juegos en el estadio cuando el equipo juega de local, ante este cuestionamiento, el 39,3% calificaron esta variable como determinante al momento de decidir si asistir o no al estadio.

Finalmente, la última pregunta en este apartado fue realizada con el objetivo de conocer que influencia tiene el precio de la boleta para un partido en la decisión de compra de los participantes, a lo que el 32,6% calificó a este aspecto como influyente en su decisión de compra, siendo la opción más elegida por los participantes.

Tabla 5.

Experiencia con el servicio.

Opciones de respuesta		Resultados en porcentaje	Resultados
	El fácil acceso a puntos de venta de boletería.		
1	No influye en absoluto	16,1%	68
2	Es poco influyente	12,8%	54
3	Es influyente	22,3%	94
4	Es muy influyente	19,2%	81
5	Es determinante para su decisión de compra	29,6%	125
	Media		84,4
	Desviación estándar		27
	Los medios de transporte existentes para llegar al escenario deportivo.		
1	No influye en absoluto	24,9%	105
2	Es poco influyente	14,0%	59
3	Es influyente	17,3%	73
4	Es muy influyente	19,0%	80
5	Es determinante para su decisión de compra	24,9%	105
	Media		84,4
	Desviación estándar		20
	Horario del partido		
1	No influye en absoluto	10,5%	44
2	Es poco influyente	8,3%	35
3	Es influyente	19,2%	81

4	Es muy influyente	24,5%	103
5	Es determinante para su decisión de compra	37,5%	158
	Media		84,2
	Desviación estándar		50
	La seguridad dentro del estadio y sus alrededores.		
1	No influye en absoluto	15,6%	66
2	Es poco influyente	13,5%	57
3	Es influyente	22,3%	94
4	Es muy influyente	19,7%	83
5	Es determinante para su decisión de compra	28,9%	122
	Media		84,4
	Desviación estándar		25
	Ambiente que se vive en el estadio		
1	No influye en absoluto	22,7%	96
2	Es poco influyente	7,1%	30
3	Es influyente	13,0%	55
4	Es muy influyente	17,8%	75
5	Es determinante para su decisión de compra	39,3%	166
	Media		84,4
	Desviación estándar		52
	El precio de la boleta.		
1	No influye en absoluto	11,1%	47
2	Es poco influyente	10,4%	44
3	Es influyente	32,6%	138
4	Es muy influyente	22,5%	95
5	Es determinante para su decisión de compra	23,4%	99
	Media		84,6
	Desviación estándar		39

Fuente: Elaboración propia

A continuación, en la tabla número 6 se encuentran agrupadas todas las preguntas que tienen como objetivo evaluar las relaciones sociales y su incidencia sobre la decisión de los seguidores del club de asistir a los partidos del equipo profesional.

A los participantes también se les preguntó sobre como percibían el hecho de no contar con acompañantes en relación con su decisión de ir al estadio, los participantes respondieron en un

28% que este hecho no representaba un obstáculo para asistir, los demás resultados a esta pregunta se encuentran a continuación en la tabla 6.

En las siguientes tres preguntas de este apartado del cuestionario, se le preguntó a los participantes, sobre la influencia de diferentes grupos sociales en la decisión de asistir al estadio a los juegos del equipo, los grupos "Amigos" y "Familia", fueron calificados como determinantes dentro su proceso de decisión, con el 22,5% y el 32,7%, respectivamente, mientras que la variable "Pareja" fue calificada como nada influyente en su decisión de asistir al estadio con un 38,8% de respuestas, siendo esta la opción con mayor frecuencia en su pregunta.

Tabla 6.

Influencia de las relaciones sociales.

Opciones de respuesta		Resultados en porcentaje	Resultados
El hecho de no contar con acompañantes para asistir a un partido representa para usted...			
1	No influye en absoluto	28,0%	118
2	Es poco influyente	13,5%	57
3	Es influyente	21,6%	91
4	Es muy influyente	19,9%	84
5	Es determinante para su decisión de compra	17,1%	72
	Media		84,4
	Desviación estándar		23
	Pareja		
1	No influye en absoluto	38,8%	164
2	Es poco influyente	15,8%	67
3	Es influyente	16,5%	70
4	Es muy influyente	14,2%	60
5	Es determinante para su decisión de compra	14,7%	62
	Media		84,6
	Desviación estándar		45
	Familia		
1	No influye en absoluto	21,6%	91
2	Es poco influyente	9,5%	40
3	Es influyente	15,4%	65
4	Es muy influyente	20,9%	88
5	Es determinante para su decisión de compra	32,7%	138
	Media		84,4
	Desviación estándar		36

		Amigos	
1	No influye en absoluto	24,3%	103
2	Es poco influyente	11,1%	47
3	Es influyente	19,4%	82
4	Es muy influyente	22,7%	96
5	Es determinante para su decisión de compra	22,5%	95
	Media		84,6
	Desviación estándar		22

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, con el objetivo de identificar el comportamiento de los seguidores del club con relación al uso de televisión como posible competencia a la asistencia al estadio, fueron formuladas las siguientes preguntas: ¿Con que frecuencia asiste al estadio?, independientemente que el juego que vaya a presenciar tenga transmisión por televisión; ¿Con que frecuencia decide si asistir al estadio o verlo por televisión dependiendo del tipo de partido que está juego?, y finalmente; ¿Con que frecuencia con decide ver el partido por televisión en vez de asistir al estadio. Las opciones de respuesta a cada una de las tres preguntas consisten en una escala de Linkart de 1 a 5, donde 1 equivale a "Nunca", 2 equivale a "Muy pocas ves", 3 a "Algunas veces", 4 a "Casi siempre" y 5 equivale a "Siempre".

La tabla número 7 ilustra los resultados de obtenidos de las tres preguntas de esta sección. Ante la pregunta, ¿Con que frecuencia asiste al estadio?, independientemente que sea transmitido por televisión, las opciones con mayor numero de respuestas fueron, "Siempre" con un 33,6% y "Algunas veces" con un 33,1%.

Tabla 7.

Televisión como alternativa a la asistencia al estadio.

Opciones de respuesta		**Resultados en porcentaje**	**Resultados**
		Asiste al estadio	
1	Nunca	2,8%	12
2	Muy pocas veces	6,4%	27
3	Algunas veces	33,1%	140
4	Casi siempre	24,1%	102
5	Siempre	33,6%	142
	Media		84,4
	Desviación estándar		23
		Dependiendo del partido decide si ir o verlo por televisión.	
1	Nunca	30,6%	129
2	Muy pocas veces	12,8%	54

3	Algunas veces	22,3%	94
4	Casi siempre	21,3%	90
5	Siempre	13,0%	55
	Media		84,4
	Desviación estándar		23
		Prefiere verlo por televisión.	
1	Nunca	47,8%	202
2	Muy pocas veces	20,8%	88
3	Algunas veces	24,3%	103
4	Casi siempre	5,4%	23
5	Siempre	1,7%	7
	Media		84,4
	Desviación estándar		23

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, la mayoría de los participantes, con un 22,3%, deciden si ir o no al estadio, dependiendo del tipo de partido que se encuentre en disputa. Por último, en la opción "prefiere verlo por televisión", el 47,8% de los participantes nunca preferiría ver un partido por televisión en vez de asistir al estadio, las demás respuestas a este cuestionamiento se encuentran la tabla que se presenta a continuación.

5. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.

Los resultados arrojados por la investigación guardan similitud con la literatura existente en el tema, teniendo en consideración las relaciones sociales como variable importante para atraer seguidores hacia un club de fútbol, (ver Mullin et al, 2014; Rager, 2016), este componente social se ve evidenciado en los resultados de la tabla número 6, donde los participantes manifestaron la influencia en su decisión de ir a los juegos de local del club, de grupos sociales como amigos y familia respectivamente, como resultado se tiene que las opciones 4 "Es muy influyente en su decisión de compra" y la opción 5 "Es determinante para mi decisión de compra", son las dos opciones con mayor porcentaje en ambas preguntas, tanto como en el componente "Familia", donde estas dos opciones tuvieron un 53,6% de respuestas, como el componente "Amigos" que obtuvo 45,2% de respuestas en las mismas dos opciones. No obstante, es interesante ver como un 28% de los participantes no tiene problema con asistir al estadio sin acompañantes, hecho que

puede ser objeto de un análisis más profundo en el futuro (Ver tabla 6), o evidenciando que las relaciones sociales son un aspecto importante dentro de las motivaciones de los seguidores, pero que puede perder relevancia en comparación con otras variables.

Entre los factores que más influyen en los seguidores se encuentra el grado de identificación con que sienten hacia el club, ya sea por su lugar de procedencia y/o residencia, o por los valores que los aficionados perciben como propios del club (ver tabla 4), por lo que sería muy oportuno tener en cuenta este tipo de variables en el momento de realizar planes de mercadeo, teniendo en cuenta el impacto que se pueda tener sobre la toma de decisiones de los seguidores.

Resulta oportuno mencionar la influencia que tiene el desempeño deportivo del equipo en la decisión de compra de entradas y posterior asistencia a los juegos por parte de los aficionados del club, al responder la pregunta relacionada con esta variable, (ver tabla 4), la mayoría de los encuestados, con un 29,7%, la calificó como un elemento influyente, mientras que el 18,4% la calificó como un elemento determinante para tomar la decisión de ir al estadio, los anteriores resultados concuerdan con los planteamientos presentados por Tapp (2004), en los que afirmaba que en ocasiones el apoyo de los seguidores hacia su equipo de fútbol guarda una pequeña relación con el rendimiento que éste tenga en el campo de juego.

Dentro de los resultados de la investigación se puede identificar una variable que puede consolidarse como una ventaja competitiva frente a un producto competidor como lo es la transmisión por televisión de los partidos del equipo, esta variable es la influencia del ambiente que se vive en el estadio en su decisión de asistir al estadio, ya que el 39,3% de los participantes la calificaron como un elemento determinante dentro de su proceso de decisión de compra.

Como conclusión y sobre la base de las consideraciones anteriores, es válido afirmar que los principales motivos por los cuales los seguidores del club Independiente Santa Fe asisten al estadio a presenciar los juegos del equipo, son los sentidos de pertenencia e identidad que se construyen alrededor del club, el ambiente que se vive en las tribunas, y en menor medida buen rendimiento deportivo del club, adicionalmente los seguidores del club prestan especial atención a aspectos más operacionales propios de un evento público, como las vías de acceso, los puntos de venta de boletería y la seguridad en el estadio.

Otros elementos que han sido altamente valorados por aficionados en investigaciones hechas con anterioridad, (ver por ejemplo Díaz et al, 2012 y Hervás et al, 2012), también obtuvieron una gran preferencia por parte de los participantes de la presente investigación, entre los que se encuentran, los puntos de venta de boletería para los juegos, el horario del partido y la seguridad en el estadio y sus alrededores.

6. REFERENCIAS

Alcaldía Mayor de Bogotá. (2013). *Decreto 599 de 2013, Capítulo VIII, Articulo 30º*. Recuperado el 27 de febrero de 2018, desde www.alcaldiabogota.gov.co.

Alcaldía Mayor de Bogotá. (2016). *Decreto 622 de 2016, Capítulo VIII, Articulo 30º*. Recuperado el 27 de febrero de 2018, desde www.alcaldiabogota.gov.co.

Camino, J, & Ayala, V. (2012). *Marketing y fútbol: el mercado de las pasiones*. Madrid, España: Esic Editorial.

Carreño, D. (13 de marzo de 2018). Mercadeo en Independiente Santa Fe: Funciones,estrategias y dificultades. (C. Monastoque, Entrevistador)

Casallas S., (2017). *Santa Fe sigue contando, ya tiene 16 títulos oficiales*. *Diario deportivo AS.* Recuperado el 2 de mayo de 2017, desde www.colombia.as.com.

Casallas, S. (2017). *Santa fe vende a Dairon Mosquera al Pachuca de México*. Recuperado el 10 de Mayo de 2018, de Diario As: www.colombia.as.com

Corporación deportiva Independiente Santa Fe S.A. (2017a). *Calendario Liga 2017*. Recuperado el 29 de agosto de 2017 desde www.independientesantafe.com

Corporación deportiva Independiente Santa Fe S.A. (2017b). *Patrocinadores 2017*. Recuperado el 29 de agosto de 2017 desde www.independientesantafe.com

Clavijo, J. (2004). Estudio de barras de fútbol de Bogotá: Los comandos azules. *Universitas humanística, 31*(58), 42-59.

Dávila, A., & Londoño, C. (2003). La nación bajo un uniforme. Fútbol e identidad nacional. En P. Alabarces. (Ed), *Fútbologías. Fútbol, identidad y violencia en América Latina*. (pp. 123-144). Buenos Aires, Argentina: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales.

Deloitte. (2017). *Deloitte Football Money League 2017*. Recuperado el 29 de agosto desde https://www2.deloitte.com/cl/es/pages/consumer-business/articles/cl-football-money-league.html

Deportes El Tiempo. (2016). *Nuevos incidentes de barras bravas en Medellín y Manizales*. Recuperado el 5 de octubre de 2017 desde www.eltiempo.com

Díaz, R. & Castellanos, V., & Palacios, F. (2012). Calidad percibida por el espectador de fútbol. *Revista de psicología del deporte, 21*(1), 25-33.

Dimayor, (2017). *Reglamentación Liga Águila 2017*. Recuperado el 12 de mayo de 2017 desde www.dimayor.com.

Eslava, G. E. (2011). Las barras bravas. Un acercamiento sociológico a un fenómeno urbano. *Lúdica pedagógica, 2*(16), 56-61.

Figueiredo, D., & dos Santos Figueiredo, L. H. (2017). Management is not a Game: The Effects of Strategy and Structural Changes in the Competitiveness of Football Clubs [Special Edition]. *Brazilian Business Review*, 67-93. Doi: 10.15728/edicaoesp.2017.4

Florin, N. (2017). Management particularities in sports. *Analele Universitati Constantin Brancusi Din TarguJiu: Serua Economie*, 1(1) ,144-148.

Fondo de Prevención y Atención de Emergencias. (2011). *Plan de emergencias y contingencias Estadio Nemesio Camacho El Campin Tipo aglomeración: Fútbol.* Recuperado desde www.sire.gov.co

Frohlich Marquetto, M., Machado Pinto, N., Zampieri Grohmann, M., & Flores Battistella, L. (2017). Knowing the Fans Behaviour in Relation To Love of Football Clubs Brands. *Brazilian Business Review (Portuguese Edition), 14*(3), 272-287.

Fullerton, S., & Merz, G. R. (2008). The four domains of sports marketing: A conceptual framework. *Sport Marketing Quarterly, 17*(2), 90-108.

Futbolred. (2011) *¿Cuáles son los grandes de Colombia?* Recuperado el 2 de mayo de 2017 desde www.futbolred.com

Futbolred. (2017). *Malas asistencias de Nacional y Millonarios: ¿Hinchas inconformes?* Recuperado el 29 de agosto desde www.futbolred.com

Futbolred. (2016). *Pastrana tiene razón: 13.900 asistentes, promedio de Santa Fe en 2016.* Recuperado el 11 de mayo de 2017, desde www.futbolred.com

Hernández, C. (2017). Distrito sanciona a barra brava de Millonarios con 10 fechas. *El Tiempo.* Recuperado el 29 de agosto desde www.eltiempo.com

Hervás, J., Pérez-Campos, C., & Gómez, J. M. (2012). La calidad de servicio percibida por los espectadores de un evento de fútbol. Análisis de diferencias entre grupos. *Journal of Sports Economics & Management, 2*(1), 4-15.

Iancu, D., Robescu, O., Istrate, C., & Iancu, A. (2016). Management of Sports organizations: Concepts, Skills, Knowledge. *Valahian Journal of Economic Studies, 7(3), 75-82.*

Instituto Distrital de Recreación y Deporte (2017). Estadio Nemesio Camacho El Campín. Recuperado el 29 de agosto desde www.idrd.gov.co

Juárez, F., & Chacón, A.M. (2013). Relationship with the community instead of marketing: A continuing education case. *Educational Research, 4(3), 239-248.*

Juárez, F. (2014a). The community in Business: Strategic Relationship between companies and environment and marketing. *International Journal of Psychological Research, 7(1), 8-11.*

Juárez, F. (2014b). Promoción del desarrollo corporación-comunidad en mercados emergentes mediante la relación estratégica comunitaria y el marketing. *Encuentro de Investigación Universidad del Rosario*, 4, 30-36.

Kenneth, A. H., Terry, B., & Bashaw, R. E. (1999). A conceptual approach to classifying sports fans. *Journal of Services Marketing, 13*(6), 439-452. doi:10.1108/08876049910298720

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios personal, tecnología y estrategia.* México D.F., México: Pearson Educación.

Masterman, G. (2014). *Strategic Sports Event Management 3rd edition*, London, England: Routledge.

Mullin, J., Hardy, S., & Sutton, W. (2014). *Sport Marketing 4th Edition*: Human Kinetics.

Navarro-García, A., Reyes-García, M. E., & Acedo-González, F. J. (2014). Calidad percibida y satisfacción de los espectadores de fútbol. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, 20*(2), 87-94.

Periódico Deportivo Sport. (2018). *Sport.es*. (Grupo Zeta) Recuperado el mayo 10 de 2018, de https://www.sport.es/es/personajes/barca/yerry-mina/

Quitián, D. (2013). La economía del fútbol colombiano: de la ilegalidad y el crimen al glamur globalizado. *Polémika*, *10*(1), 60-65.

Rager, C. (2016). *Salem Press Encyclopedia*. Ipswich, MA, USA: Salem Press.

Redacción Deportiva El Espectador. (2016). Las polémicas declaraciones de César Pastrana sobre la hinchada de Santa Fe. *El Espectador*. Recuperado el 29 de Agosto de 2017 desde https://www.elespectador.com/deportes/fútbolcolombiano/polemicas-declaraciones-de-cesar-pastrana-sobre-hinchad-articulo-650092

Romero, P. (2015). Al 2021, la TV le dejará al fútbol colombiano un billón de pesos. *Periódico El Tiempo.* Recuperado el 2 de mayo de 2017, desde www.eltiempo.com.

Schmedders, K., Snyder, C., & Tinz, S. (2013). Germany's Bundesliga: Does Money Score Goals? *Kellogg School of Management Cases*, 1-11. Recuperado el 29 de Agosto de 2017 de https://doi.org/10.1108/case.kellogg.2016.000135

Swayne, L. E., & Dodds, M. (2011). *Encyclopedia of Sports Management and Marketing.* Thousand Oaks, USA: SAGE Publications, Inc.

Tapp, A. (2004). The loyalty of football fans—We'll support you evermore? *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management, 11*(3), 203-215.

Tapp, A., & Clowes, J. (2002). From "carefree casuals" to "professional wanderers" Segmentation possibilities for football supporters. *European Journal of Marketing, 36*(11/12), 1248-1269.

Universidad del Rosario, (s.f.). Línea de investigación en finanzas y marketing. *Universidad del Rosario.* Recuperado el 7 de mayo de 2017 desde www.urosario.edu.co