



En referencia al seguimiento de los partidos del Villarreal C.F. por los aficionados mexicanos podemos señalar que, tal y como se observa en la tabla 13, 78 personas (el 54,9% de los encuestados) ven los partidos en su hogar a través de la TV. Este dato es idóneo para nuestro proyecto y por tanto, hay que tenerlo en cuenta para el desarrollo de nuestro patrocinio.

Además, podemos ver como 52 personas, el 36,6% del total, siguen los partidos del Villarreal C.F. por TV de Internet mientras que 90 personas (el 63,4%) no siguen los partidos por vía online. Este dato es relevante para nuestra idea de negocio, ya que un tercio de los aficionados mexicanos navegan por la red para seguir el desarrollo de los partidos del club amarillo.

En cuanto al seguimiento de los aficionados mexicanos de los partidos del Villarreal C.F. en un bar o local a través de TV podemos ver como 11 personas (el 7,7% de los encuestados) siguen los encuentros por esta vía mientras que la mayoría (131 personas que representan el 92,3%) no ven los partidos en un bar.

Por otro lado, podemos observar como únicamente 3 personas (el 2,1% del total de personas que han contestado la encuesta) siguen los partidos del club a través de los resúmenes y videos de la página oficial del Villarreal C.F. Este dato muestra que es una vía poco utilizada y por tanto, utilizaremos otras para difundir nuestro patrocinio.

Por último, cabe destacar que 33 personas (el 32,2%) no muestran interés en seguir los partidos del Villarreal C.F. mientras que la gran mayoría (109 personas) les interesa ver o seguir los partidos del club. Por tanto, este dato es interesante para nuestro proyecto debido a que casi 8 de cada 10 personas muestra interés por los encuentros del club.

Tabla 14: Disposición a que el Villarreal C.F. aumente su presencia en México

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	133	93,7
No	9	6,3
Total	142	100,0



En la tabla 14 podemos ver como 133 personas (el 93,7% del total de encuestados) quieren que el Villarreal C.F. aumente su presencia en el país azteca mientras que sólo 9 personas no desean que el club aumente su notoriedad en México. Este dato es muy relevante para nuestro proyecto, ya que casi la totalidad de los aficionados mexicanos que han participado en la encuesta quieren mayor presencia del club amarillo en su país, lo cual es un refuerzo importante para nuestro proyecto.

Tabla 15: Disposición a que el Villarreal C.F. establezca contacto con empresas mexicanas

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	132	93,0
No	10	7,0
Total	142	100,0

En cuanto a la tabla 15, podemos señalar como 132 personas, el 93% de los encuestados, están a favor de que el Villarreal C.F. establezca contacto con empresas de México mientras que únicamente 10 personas no desean que exista este contacto con firmas mexicanas. Este dato es muy relevante e idóneo para nosotros debido a que se basa en establecer un patrocinio con una empresa mexicana.

ANÁLISIS DE MEDIAS

A continuación, siguiendo con nuestro proyecto de análisis de la influencia del Villarreal C.F. en México, pasamos a analizar aquellos elementos de las tablas que tienen variables continuas. Cabe señalar que la escala de valoración de estas variables se establece a través de unos valores comprendidos entre 1 (mínimo) y 5 (máximo).



Tabla 16: Valoración del conocimiento de los principales jugadores del Villarreal C.F.

	N	Mínimo	Máximo	Media
Giovani Dos Santos	142	3	5	4,89
Rubén Gracia "Cani"	142	1	5	2,92
Bruno Soriano	142	1	5	2,42
Jonathan Dos Santos	142	2	5	4,73
Luciano Vietto	142	1	5	1,89
Ikechukwu Uche	142	1	5	3,27
Manu Trigueros	142	1	5	2,14
Mario Gaspar	142	1	5	1,87
Gabriel Paulista	142	1	5	1,75
Mateo Mussachio	142	1	5	2,56
Sergio Asenjo	142	1	5	3,06

En cuanto a la tabla 16, podemos señalar como Giovani Dos Santos es el jugador más conocido por parte de los aficionados mexicanos, ya que le otorgan una puntuación de 4.89 sobre 5, seguido por Jonathan Dos Santos que le han dado una puntuación de 4.73. Por otro lado, también es importante destacar como Ikechukwu Uche o Sergio Asenjo son muy conocidos por parte del público mexicanos con unas puntuaciones de 3.27 y 3.06 sobre 5 respectivamente. Ante esto, podemos ver cuáles serían los principales jugadores que podrían formar parte de nuestra imagen en el contrato de patrocinio con una empresa del país azteca.



Tabla 17: Valoración de ciertos aspectos del Villarreal C.F.

	N	Mínimo	Máximo	Media
Filosofía	142	1	5	3,43
Gestión	142	1	5	3,32
Estilo de juego	142	1	5	3,78
Trabajo de la cantera	142	1	5	3,07
Transparencia	142	1	5	3,26
Responsabilidad social	142	1	5	3,48
Jugadores	142	1	5	3,52
Comunicación en Redes Sociales	142	1	5	3,49
Afición y peñas	142	1	5	3,07
Trato del club a los aficionados	142	1	5	3,53
Estadio	142	1	5	3,46
Ciudad deportiva	142	1	5	3,33

En cuanto a la tabla 17 podemos ver como valoran los encuestados ciertos aspectos del club. Cabe destacar como el aspecto que es más valorado por los encuestados es el estilo de juego que realiza el Villarreal C.F. debido a que le dan una valoración de 3,78 sobre 5. Otros aspectos a destacar son el trato del club a los aficionados (con una puntuación de 3.53 sobre 5), lo cual es interesante para nuestro proyecto y la comunicación en Redes Sociales que tiene una valoración de 3,49 sobre 5. Para finalizar con el análisis de esta tabla, hay que destacar como todos los aspectos del club reciben una buena valoración con puntuaciones medias que superan los 3 puntos sobre 5, lo cual muestra la buena imagen que tiene el equipo en el país azteca.

Tabla 18: Valoración sobre la gestión del Villarreal C.F. de sus Redes Sociales

	N	Mínimo	Máximo	Media
Actualización de contenidos	142	1	5	3,44
Información ofrecida	142	1	5	3,53
Interactividad con el usuario	142	1	5	3,33
Seguimiento de acontecimientos importantes	142	1	5	3,63



Respecto a la valoración de la gestión del Villarreal C.F. de sus Redes Sociales, las cuales son una vía de comunicación directa y muy importante para contactar con los aficionados de México, podemos señalar que tal y como se puede observar en la tabla 18 el seguimiento de acontecimientos importantes es el que recibe una mejor valoración, ya que tiene una puntuación de 3.63 sobre 5. Además, podemos ver como la interactividad con el usuario también recibe una buena valoración (3.33 sobre 5), lo cual es importante para nuestro proyecto y por consiguiente para seguir mostrando cercanía con los aficionados de México.

Tabla 19: Importancia de los siguientes acuerdos que el Villarreal C.F. podría realizar en México

	N	Mínimo	Máximo	Media
Cercanía con aficionados	142	1	5	4,25
Patrocinios de empresas	142	1	5	3,61
Distribución productos oficiales	142	1	5	3,94
Realización de una gira	142	1	5	4,21
Formación de futbolistas	142	1	5	4,35
Obras sociales	142	1	5	3,72

En lo que respecta a la tabla 19, donde podemos ver la valoración por parte de los aficionados mexicanos de los acuerdos que el Villarreal C.F. podría realizar en su país, que el establecimiento de acuerdos que muestren mayor cercanía con los aficionados es la opción más valorada por ellos (con una puntuación de 4.25 sobre 5). La realización de un acuerdo de patrocinio con empresas, el cual es la base de nuestro proyecto, tiene una buena valoración al tener una media de 3.61 sobre 5. Además, la realización de una gira en México para reforzar el futuro acuerdo de patrocinio que el club establezca con una empresa mexicana tiene una valoración alta de 4.21 sobre 5, lo cual refuerza nuestra idea del proyecto. Por último, podemos ver como en general los diferentes acuerdos planteados tienen una gran acogida por parte de los seguidores aztecas y por tanto, es un aspecto positivo para nuestro trabajo.



5.3.2. Análisis ANOVA Y Chi-cuadrado

ANALISIS CHI-CUADRADO

Seguidamente, pasamos a mostrar el análisis Chi-Cuadrado donde vamos a relacionar variables discretas de nuestra investigación para obtener un estudio más detallado. Pretendemos analizar el grado de dependencia y la existencia de relación entre el establecimiento de contacto con empresas mexicanas e incrementar la presencia en el país azteca, establecimiento de contacto con empresas y seguimiento activo del Villarreal C.F., incremento de la presencia en México y seguimiento activo del club, seguimiento activo del club y frecuencia en las visitas a la web oficial del club, seguimiento a través de Facebook o Twitter y seguimiento de los partidos en el hogar a través de la TV y por último seguimiento a través de la web oficial del club y seguimiento de los partidos a través de la TV por Internet.

Con este análisis, queremos analizar si la relación existente entre estas variables discretas es significativa.

Tabla 20: Tabla de contingencia Establecimiento contacto con empresas de México*Incrementar presencia en México

	Incrementar presencia en México		Total
	Sí	No	
Establecer contacto con empresas de México	130 97,7%	2 22,2%	132 93,0%
No establecer contacto con empresas de México	3 2,3%	7 77,8%	10 7,0%
TOTAL	133 100,0%	9 100,0%	142 100,0%

Tabla 21: Pruebas de Chi-cuadrado Establecimiento contacto con empresas de México*Incrementar presencia en México

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	73,444 ^a	1	0,000



Respecto a la relación entre el establecimiento de acuerdos de contacto con empresas de México e incrementar la presencia del club en el país azteca, podemos destacar como el 97.7% de los encuestados que quieren que el Villarreal C.F. aumente su presencia en México desea que lleve a cabo la realización de acuerdos con empresas mexicanas mientras que únicamente el 2.3% no desea estos acuerdos, lo cual es un gran indicador para nuestro proyecto. Además, el 22.2% de las personas que no quieren que el club aumente su presencia en México estaría de acuerdo en que el Villarreal C.F. realizará contactos con empresas de su país. Tras analizar la prueba Chi-cuadrado de Pearson de la tabla 21 podemos señalar que la relación entre estas dos variables es estadísticamente significativa debido a que $p=0.00$ que es inferior a 0.05 y por tanto, es válida para nuestro estudio.

Tabla 22: Tabla de contingencia Incremento presencia en México*Seguimiento activo del Villarreal C.F.

	Seguimiento activo del Villarreal C.F.		Total
	Sí	No	
Incrementar presencia en México	59 100,0%	74 89,2%	133 93,7%
No incrementar presencia en México	0 0,0%	9 10,8%	9 6,3%
TOTAL	59 100,0%	83 100,0%	142 100,0%

Tabla 23: Pruebas Chi-cuadrado Incremento presencia en México*Seguimiento activo del Villarreal C.F.

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,831 ^a	1	0,009

En cuanto a la relación entre el incremento de la presencia del Villarreal C.F. en México y el seguimiento activo que tienen los aficionados mexicanos podemos observar como el 100% de las personas que siguen activamente al Villarreal C.F. en México quieren que el club aumente su presencia en su país. Además,



el 89.2% de los encuestados que no siguen al club activamente también quieren que el Villarreal C.F. aumente su notoriedad en el país mexicano. Estos datos son muy importantes para nuestro proyecto, ya que dan un gran apoyo a nuestra idea de establecer acuerdos en el país azteca. Por otro lado, podemos analizar como las diferencias son estadísticamente significativas debido a que $p=0.009$ el cual es inferior a 0.05 tal y como se puede observar en la realización de la prueba Chi-cuadrado de Pearson en la tabla 23.

Tabla 24: Tabla de contingencia Establecimiento contacto con empresas de México * Seguimiento activo del Villarreal C.F.

	Seguimiento activo del Villarreal C.F.		Total
	Sí	No	
Establecer contacto con empresas de México	58 98,3%	74 89,2%	132 93,0%
No establecer contacto con empresas de México	1 1,7%	9 10,8%	10 7,0%
TOTAL	59 100,0%	83 100,0%	142 100,0%

Tabla 25: Pruebas Chi-cuadrado Establecimiento contacto con empresas de México * Seguimiento activo del Villarreal C.F.

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,409 ^a	1	0,036

Respecto a la relación entre el establecimiento de contacto con empresas de México y el seguimiento activo del Villarreal C.F. podemos destacar que, tal y como se observa en la tabla 24, el 98.3% de los aficionados mexicanos que siguen activamente al club quieren que este establezca acuerdos con empresas mexicanas. Por otro lado, es importante señalar también que el 89.2% de los aficionados que no siguen tan activamente al Villarreal C.F. también desean que el club establezca acuerdos con firmas aztecas, lo que representa un gran dato para nuestro proyecto. Tras realizar la prueba Chi-



cuadrado de Pearson de la tabla 25 podemos observar como $p=0.036$ que es inferior a 0.05 y por consiguiente podemos decir que la diferencia entre estas dos variables es estadísticamente significativa.

Tabla 26: Tabla de contingencia Seguimiento a través de Facebook o Twitter * Seguimiento de los partidos en el hogar a través de la TV

	Seguimiento de los partidos en el hogar por la TV		Total
	Sí	No	
Seguimiento a través de Facebook o Twitter	51 65,4%	53 82,8%	104 73,2%
No seguimiento a través de Facebook o Twitter	27 34,6%	11 17,2%	38 26,8%
TOTAL	78 100,0%	64 100,0%	142 100,0%

Tabla 27: Prueba Chi-cuadrado Seguimiento a través de Facebook o Twitter * Seguimiento de los partidos en el hogar a través de la TV

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,448 ^a	1	0,020

Respecto a la tabla 26, donde se puede ver la relación entre el seguimiento del club a través de Facebook o Twitter y el seguimiento de los partidos del Villarreal C.F. en el hogar a través de la televisión, podemos analizar cómo el 65.4% de las personas que ven los partidos del club en su casa con televisión siguen al Villarreal C.F. también en las Redes Sociales tales como Facebook o Twitter. Por otro lado, aquellas personas que no siguen los partidos en casa a través de la TV muestran un seguimiento mayor en Facebook o Twitter (82.8%) del conjunto amarillo. Esta diferencia es estadísticamente significativa debido a que al realizar la prueba Chi-cuadrado de Pearson de la tabla 27 podemos observar como $p=0.020$ que es inferior a 0.05.



Tabla 28: Tabla de contingencia Seguimiento a través de la web oficial del club * Seguimiento de los partidos en TV por Internet

	Seguimiento de los partidos en TV de Internet		Total
	Sí	No	
Seguimiento a través de la web oficial del club	14 26,9%	12 13,3%	26 18,3%
No seguimiento a través de la web oficial del club	38 73,1%	78 86,7%	116 81,7%
TOTAL	52 100,0%	90 100,0%	142 100,0%

Tabla 29: Prueba Chi-cuadrado Seguimiento a través de la web oficial del club * Seguimiento de los partidos en TV por Internet

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,069 ^a	1	0,044

En cuanto a la relación entre el seguimiento a través de la web oficial del club y el seguimiento de los partidos del Villarreal C.F. a través de TV por Internet, podemos señalar como el 26.9% de las personas que ven el partido a través de TV por Internet muestran un seguimiento de la web oficial del club mientras que el 13.3% de los aficionados que no ven los partidos en TV por Internet siguen al club por la web oficial. Tras hacer la prueba Chi-cuadrado de Pearson de la tabla 29, donde $p=0.044$, podemos señalar que la diferencia es estadísticamente significativa debido a que p es inferior a 0.05.

ANÁLISIS DE LA VARIANZA (ANOVA)

A continuación, pasamos a mostrar el análisis de la varianza (ANOVA) que hemos llevado a cabo para poder generar grupos (segmentación) así como analizar la existencia de diferencias entre los mismos. De esta manera, podremos establecer de forma más concreta el segmento de aficionados que son seguidores del Villarreal C.F. en el país azteca y conocer sus principales características.



Tabla 30: Valoración del trato del club a los aficionados en base a la opinión sobre el aumento de la presencia del Villarreal C.F. en México

	N	Media	Sig.
Le gustaría que el club aumentara su presencia en México	133	3,64	0,00
No le gustaría que el club aumentara su presencia en México	9	1,89	
Total	142	3,53	

Tal y como se puede ver en la tabla 30 el grupo de aficionados que desean que el Villarreal C.F. aumente su presencia en México da una gran valoración al trato que el club da a los aficionados debido a que su media es de 3.64 puntos mientras que el grupo de encuestados que no desean una mayor presencia del club en su país valoran menos este trato hacia los aficionados al tener una media de 1.89 puntos.

Cabe destacar que esta diferencia entre estos dos grupos es estable y significativa porque $p=0.00$, el cual es inferior a 0.05. Por consiguiente, podemos afirmar que esta variable es válida para poder segmentar, es decir, querer o no que el Villarreal C.F. aumente su presencia en México influye en la valoración del trato que el club da a los aficionados.

Tabla 31: Valoración del trato del club a los aficionados en base a la opinión sobre la realización de acuerdos con empresas mexicanas

	N	Media	Sig.
Le gustaría que el club realizara acuerdos con empresas mexicanas	132	3,65	0,000
No le gustaría que el club realizara acuerdos con empresas mexicanas	10	1,90	
Total	142	3,53	

En cuanto a la tabla 31 podemos observar como aquellos aficionados al fútbol mexicanos que les gustaría que el Villarreal C.F. estableciera acuerdos con empresas mexicanas valoran de forma más positiva (con una media de 3.65) el



trato que el club realiza a sus aficionados mientras que aquellos encuestados que no desean este tipo de acuerdos entre club y empresas de México valoran menos el trato hacia los aficionados, ya que su media es de 1.90.

Hay que señalar que esta diferencia entre grupos es estadísticamente significativa y por tanto sirve para segmentar debido a que $p=0.00$ que es inferior a 0.05. Ante esto, podemos destacar que esta variable es válida para poder segmentar.

Tabla 32: Valoración de la importancia de un patrocinio con empresas en base al equipo de referencia de México

	N	Media	Sig.
Cruz Azul	9	4,11	0,408
América	42	3,48	
Pumas	10	3,50	
Chivas	17	3,47	
Tigres	27	3,59	
Monterrey	11	3,73	
Atlas	7	4,14	
Santos	2	5,00	
Otros	17	3,41	
Total	142	3,61	

Respecto a la tabla 32 podemos señalar como en términos absolutos como aquellos aficionados al fútbol mexicanos que siguen en su país a equipos como Cruz Azul o Atlas valoran más la importancia de establecer el Villarreal C.F. un acuerdo de patrocinio con una empresa de México, debido a que sus medias son de 4.11 y 4.14, mientras que los seguidores de otros equipos valoran menos esta opción como es el caso de los Chivas o el América con una media de 3.47 y 3.48 respectivamente. Cabe destacar que no hemos considerado la media de los aficionados del Santos al tener únicamente dos repuestas a valorar. Por otro lado, hay que señalar que esta diferencia no es estadísticamente significativa debido a que $p=0.408$ que es superior a 0.05.



Tabla 33: Valoración de la importancia de un patrocinio con empresas en base a la opinión de establecer contacto con empresas mexicanas

	N	Media	Sig.
Le gustaría que el club realizara acuerdos con empresas mexicanas	132	3,70	0,000
No le gustaría que el club realizara acuerdos con empresas mexicanas	10	2,30	
Total	142	3,61	

Tal y como se puede observar en la tabla 33 aquellos aficionados mexicanos que les gustaría que el Villarreal C.F. estableciera acuerdos con empresas de México valoran más la importancia de llevar a cabo patrocinios (ya que su media es de 3.70) que las personas que no desean que el club establezca contacto con firmas aztecas (su puntuación es de 2.30). Podemos señalar que esta diferencia es estadísticamente significativa debido a que $p=0.00$ que es inferior a 0.05 y por consiguiente esta variables es idónea para segmentar. Es decir, querer o no que el club establezca contacto con empresas influye sobre la valoración de la importancia de un patrocinio.

Tabla 34: Valoración de la importancia de un patrocinio con empresas en base a la opinión de aumentar presencia en México

	N	Media	Sig.
Le gustaría que el club aumentara su presencia en México	133	3,69	0,000
No le gustaría que el club aumentara su presencia en México	9	2,33	
Total	142	3,61	

Respecto a la tabla 34 podemos observar como aquellas personas que desean que el Villarreal C.F. aumente su contacto y presencia en el país azteca dan mayor importancia al establecimiento de un patrocinio con empresa mexicanas, ya que su media es de 3.69 mientras que los aficionados mexicanos que no desean una mayor presencia del club amarillo dan menos importancia a este patrocinio debido a que su media es de 2.33.



Podemos destacar que estas diferencias son estadísticamente significativas y por tanto, esta variables es ideal para segmentar porque $p=0.00$ que es inferior a 0.05, es decir, preferir o no una mayor presencia del Villarreal C.F. influye en darle mayor importancia a un acuerdo de patrocinio del club con una empresa mexicana.

Tabla 35: Valoración de la importancia de un patrocinio con empresas en base al nivel de estudios

	N	Media	Sig.
Primarios Obligatorios	1	2,00	0,212
Secundarios No Obligatorios	12	3,17	
Universitarios medios	43	3,72	
Universitarios superiores	86	3,63	
Total	142	3,61	

En cuanto a la tabla 35 podemos destacar que en términos absolutos aquellas personas que poseen niveles estudios universitarios medios o superiores valoran más la importancia de establecer un acuerdo de patrocinio entre el Villarreal C.F. y una empresa mexicana debido a que sus medias son 3.72 y 3.63 respectivamente, mientras que las personas que poseen menos estudios valoran menos esta opción como es el caso de los encuestados son estudios secundarios no obligatorios cuya media es de 3.17.

Por otro lado, hay que mencionar que esta diferencia no es estadísticamente significativa debido a que $p=0.212$ el cual es superior a 0.05.

Tabla 36: Valoración de la importancia de establecer un acuerdo de cercanía con aficionados en base a la opinión sobre el aumento de la presencia en México

	N	Media	Sig.
Le gustaría que el club aumentara su presencia en México	133	4,36	0,000
No le gustaría que el club aumentara su presencia en México	9	2,67	
Total	142	4,25	



Tal y como se puede observar en la tabla 36 aquellas personas que les gustaría que el Villarreal C.F. aumentara su presencia en su país dan más importancia a que el club establezca acuerdos cercanos con los aficionados debido a que su media es de 4.36 mientras que aquellos encuestados que no desean que el club aumente su presencia en el país azteca dan menos importancia a estos acuerdos de cercanía con el aficionado, ya que su media es de 2.67.

Hay que señalar que esta diferencia es estadísticamente significativa y por tanto esta variable sirve para segmentar debido a que $p=0.00$ que es inferior a 0.05, es decir, la preferencia o no de que el club establezca mayor presencia en México influye en darle mayor importancia o no a los acuerdos de cercanía con el aficionado.

Tabla 37: Valoración de la importancia de establecer acuerdos de cercanía con aficionados en base a la edad

	N	Media	Sig.
Menos de 18 años	11	4,18	0,743
18-25 años	56	4,34	
26-34 años	50	4,20	
35-54 años	23	4,13	
55-64 años	2	5,00	
Total	142	4,25	

Respecto a la tabla 37 podemos observar como en términos absolutos aquellos encuestados que tienen una edad comprendida entre los 18 y 25 años dan mayor importancia al establecimiento de acuerdos que aumente la cercanía con los aficionados (su media es de 4.34) mientras que el grupo de edad entre 35 y 54 años dan menor importancia a este tipo de acuerdos debido a que su media es de 4.13. No hemos considerado la media del grupo de edad entre 55 y 64 años, ya que únicamente existen dos respuestas.

Por otro lado, hay que señalar que esta diferencia no es estadísticamente significativa porque $p=0.743$ que es superior a 0.05.



Tabla 38: Valoración de la importancia de realizar una gira en base a la opinión de aumentar su presencia en México

	N	Media	Sig.
Le gustaría que el club aumentara su presencia en México	133	4,32	0,000
No le gustaría que el club aumentara su presencia en México	9	2,56	
Total	142	4,21	

En cuanto a la tabla 38 cabe destacar que aquellos aficionados mexicanos que les gustaría que el Villarreal C.F. aumentara su presencia en México dan más importancia a la posibilidad de que el club realice una gira por el país azteca debido a que su media es de 4.32 mientras que aquellos encuestados que no les gustaría que el club mejore su presencia en su país dan menos importancia a la realización de una gira por México, ya que su media es de 2.56.

Hay que destacar que esta diferencia es estadísticamente significativa y por consiguiente esta variables sirve para segmentar debido a que $p=0.00$ que es inferior a 0.05. Es decir, la preferencia o no de que el club aumente su presencia en México influye en la importancia que le dan a la realización de una gira por su país.

Tabla 39: Valoración de la importancia de realizar una gira en base a la opinión de establecer contacto con empresas mexicanas

	N	Media	Sig.
Le gustaría que el club realizara acuerdos con empresas mexicanas	132	4,35	0,000
No le gustaría que el club realizara acuerdos con empresas mexicanas	10	2,40	
Total	142	4,21	

En lo que respecta a la tabla 39 podemos señalar que aquellas personas que desean que el Villarreal C.F. establezca acuerdos con empresas mexicanas dan mayor importancia a la posibilidad de realización de una gira por el país (su media es de 4.35) mientras que aquellos encuestados que no desean que el



club realice acuerdos con firmas mexicanas valoran menos la opción de una gira debido a que su media es de 2.40.

Cabe destacar que esta diferencia es estadísticamente significativa debido a que $p=0.00$ y es inferior a 0.045. Por tanto, la variable opinión sobre el establecimiento de acuerdos entre el club y empresas mexicanas es buena para segmentar, es decir, preferir o no que el Villarreal C.F. establezca acuerdos con empresas aztecas influye en la importancia que le dan a la realización de una gira por tierras mexicanas.

Tabla 40: Valoración de la interactividad del usuario en las Redes Sociales en base a la opinión sobre aumentar la presencia en México

	N	Media	Sig.
Le gustaría que el club aumentara su presencia en México	133	3,39	0,018
No le gustaría que el club aumentara su presencia en México	9	2,44	
Total	142	3,33	

En cuanto a la tabla 40 podemos observar como aquellos aficionados mexicanos que les gustaría que el Villarreal C.F. aumentara su presencia en México dan mayor importancia a la interactividad continua entre club y usuario en las Redes Sociales debido a que su media es 0.018 mientras que aquellas personas que no les interesa tanto que el club aumente su presencia en el país azteca dan menor importancia a esta interactividad en las Redes Sociales, ya que su media es de 2.44.

Cabe señalar que esta diferencia es estadísticamente significativa porque $p=0.018$ que es inferior a 0.05. Por tanto, esta variable sirve para segmentar, es decir, tener opinión favorable o desfavorable para que el club aumente su presencia en México influye en la importancia que le dan a la interactividad entre el Villarreal C.F. y sus aficionados en la Redes Sociales.



Tabla 41: Valoración del grado de conocimiento de Uche en base a la opinión sobre la realización de acuerdos con empresas mexicanas

	N	Media	Sig.
Le gustaría que el club realizara acuerdos con empresas mexicanas	132	3,37	0,005
No le gustaría que el club realizara acuerdos con empresas mexicanas	10	2,00	
Total	142	3,27	

Respecto a la tabla 41 podemos ver como aquellos aficionados mexicanos que quieren que el Villarreal C.F. realice acuerdos con empresas mexicanas muestra un conocimiento mayor de Uche (con una media de 3.37) que aquellos aficionados que no desean el establecimiento de acuerdos entre el club y firmas mexicanas, ya que su media es de 2.00.

Hay que destacar que esta diferencia es estadísticamente significativa debido a que $p=0.005$ el cual es inferior a 0.05. Por tanto, esta variable es idónea para segmentar, es decir, aquellas personas que quieren que el club haga acuerdos con empresas mexicanas conocen más al jugador nigeriano Uche que las que no desean dichos acuerdos.

Tabla 42: Valoración del grado de conocimiento de Asenjo en base a la opinión sobre la realización de acuerdos con empresas mexicanas

	N	Media	Sig.
Le gustaría que el club realizara acuerdos con empresas mexicanas	132	3,15	0,015
No le gustaría que el club realizara acuerdos con empresas mexicanas	10	1,90	
Total	142	3,06	

En referencia a la tabla 42 podemos señalar como aquellas personas que quieren que el Villarreal C.F. establezca acuerdos con empresas de México tiene un mayor conocimiento del futbolista Asenjo (con una media de 3.15) que aquellos encuestados que no desean los acuerdos entre empresas aztecas y el club, ya que su media es de 1.90.



Cabe destacar que esta diferencia es estadísticamente significativa porque $p=0.015$ que es inferior a 0.05. Por tanto, esta variable es buena para segmentar.

5.4. Conclusiones a partir de los resultados obtenidos.

A continuación, vamos a llevar a cabo la realización de las principales conclusiones que hemos obtenido a partir de todos los resultados generados en nuestro estudio de investigación de mercados.

Cabe destacar que el 41% de los aficionados mexicanos son seguidores activos del Villarreal C.F., lo cual es un gran indicador para nuestro proyecto teniendo en cuenta la presencia de algunos equipos poderosos como el F.C Barcelona o el Manchester United tienen en el país azteca.

Respecto a los aficionados mexicanos cabe destacar que se caracterizan por ser seguidores de fútbol, de género masculino, con edad principalmente comprendida entre los 18 y 34 años, son estudiantes y la mayoría posee estudios universitarios medios o superiores. Hay que señalar que los aspectos relativos al nivel de ingresos o su situación familiar no son relevantes para nuestro estudio.

También podemos señalar como pertenecen principalmente a los estados de Distrito Federal y Nuevo León de México, lo cual no sirve de ayuda a la hora de establecer actos o promociones de nuestro patrocinio en el país azteca.

En cuanto a su valoración respecto a nuestra idea de proyecto consistente en establecer un acuerdo de patrocinio con una empresa de México y establecer una serie de promociones para reforzar este contacto, podemos señalar que prácticamente la totalidad de los encuestados (el 93.7%) les gustaría que el Villarreal C.F. aumentara su presencia en su país y que estableciera contactos y acuerdos con empresas mexicanas (el 93% está a favor). Además, podemos destacar que están a favor de la realización de una gira por tierras mexicanas para reforzar los acuerdos y mostrar mayor cercanía con ellos.

Por otro lado, podemos señalar que siguen al club principalmente a través de las Redes Sociales (Facebook y Twitter), valoran la gran interactividad que el



club tiene con sus seguidores, están muy satisfechos con el trato que el Villarreal C.F. tiene hacia sus abonados y aficionados y siguen principalmente los partidos del club en el hogar a través de la televisión.

Cabe destacar el dato de que nuestros encuestados tienen como principales equipos de referencia en México al América y el Tigres, lo cual nos puede servir de referencia en el momento de establecer contacto con clubes mexicanos para reforzar y apoyar nuestros acuerdos en el país azteca.

Una vez señaladas las conclusiones respecto a nuestro servicio que pretendemos ofrecer en México, hay que destacar respecto a los aspectos relacionados con el precio de nuestro proyecto de patrocinio que no podemos extraer conclusiones del mismo tras la realización de esta investigación.

En cuanto a la promoción de nuestro proyecto, hay que destacar que los jugadores más seguidos y conocidos por parte de los aficionados mexicanos son, a parte de Giovani Dos Santos y Jonathan Dos Santos, (los cuales tienen un gran reconocimiento al ser naturales del país azteca) son Ikechukwu Uche y el portero Sergio Asenjo. Este datos nos puede servir en el momento de establecer la imagen de nuestra campaña donde además de los hermanos Dos Santos y de los capitanes del equipo se puede aprovechar el tirón que estos dos jugadores tienen en México tal y como demuestra nuestra investigación. Además, como ya hemos señalado anteriormente, la promoción de nuestro proyecto se puede reforzar a través de la realización de una gira con el primer equipo (la cual está bien valorada por los encuestados) por los estados y ciudades donde tengan mayor presencia aficionados con gran seguimiento del Villarreal C.F. Además, se debe potenciar para la difusión de este proyecto las Redes Sociales tales como Facebook o Twitter, Youtube y las campañas a través de televisión mexicana, ya que es por donde suelen seguir principalmente los partidos del club.



6. Análisis DAFO

Tras realizar el análisis interno del club, el análisis externo y de competidores así como de haber analizado la investigación de mercados realizada, pasamos a mostrar el análisis DAFO:

ANÁLISIS DAFO	
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">✓ Presupuesto económico limitado✓ Masa social reducida en comparación a grandes clubes✓ Poco seguimiento de la web✓ Equipo “puente”✓ Pocos jugadores son reconocidos	<ul style="list-style-type: none">✓ Competencia media-alta✓ Desigualdades sociales✓ Diferencia horaria✓ Coyuntura del fútbol✓ Seguimiento de los partidos por canales de pago
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">✓ Soportes de comunicación online importantes✓ Crecimiento deportivo del club✓ Política fuerte en Redes Sociales✓ Cercanía con el aficionado✓ Constante innovación en comunicación✓ Deuda 0	<ul style="list-style-type: none">✓ Seguimiento elevado de los aficionados✓ Gran uso de Redes Sociales en México✓ Buenas condiciones económicas✓ Situación política estable✓ Elevada cultura del deporte✓ País en expansión

Respecto a las debilidades principales del club podemos señalar que posee un presupuesto económico limitado. Además, pocos jugadores son muy conocidos por los aficionados, tal y como hemos podido observar al analizar la encuesta anterior. Otro aspecto es que el Villarreal C.F. suele ser un equipo puente donde muchas veces los jugadores buscar irse a otro club más grande, lo cual supone una inestabilidad importante. Las principales fortalezas se centran en el elevado desarrollo de las nuevas tecnologías y la constante cercanía con los aficionados. En cuanto a las amenazas podemos destacar sobre todo la elevada competencia debido a que varios equipos están realizando contactos en México y respecto a las principales oportunidades podemos señalar elevado seguimiento de aficionados aztecas y su elevado uso de las Redes Sociales.



7. Definición del público objetivo

7.1. Selección del mercado objetivo

Respecto al público objetivo cabe destacar, como ya hemos explicado en apartados anteriores, que nuestro proyecto de aumentar la presencia del Villarreal C.F. en México tiene dos públicos objetivos pero que están a la vez relacionados y se retroalimentan mutuamente.

Por un lado, nuestro primer público objetivo es una empresa de México con la que queremos ofrecerle un contrato de patrocinio que beneficie a ambas partes (la empresa gana presencia en Europa y nosotros conseguimos obtener mayor notoriedad en México y por consiguiente, mayor número de seguidores) y por otro lado, nuestro segundo público objetivo al cual nos dirigimos son los aficionados al fútbol mexicanos con los que pretendemos ampliar el número de seguidores de nuestro club en México, que podría repercutir en un futuro en mayores contactos con empresas, así como fidelizarlos (conseguir que el Villarreal C.F. sea su segundo equipo después de su club mexicano de referencia) y mostrar una mayor cercanía y trato con ellos.

En el siguiente gráfico podemos observar las características principales del segundo público objetivo, es decir, cómo son los aficionados mexicanos a los cuales nos queremos dirigir:

Figura 8: Características Aficionados Mexicanos





El público objetivo al cual nos dirigimos y queremos atraer a través de las acciones que proponemos en el plan de acción (una de ellas es el establecimiento de un acuerdo de patrocinio con una empresa mexicana) se caracteriza por ser hombres, entre 18 y 34 años, que practican habitualmente deporte, son estudiantes o trabajadores, poseen la mayoría estudios universitarios medios o superiores, utilizan constantemente las Redes Sociales (especialmente Facebook y Twitter) para seguir al Villarreal C.F. e informarse de sus últimas noticias y desean una elevada interactividad con el club a través de estos medios.

Además, valoran el trato que el club tiene con sus aficionados así como otros aspectos como la filosofía o el estilo de juego del equipo. Los jugadores que más reconocen son (aparte de los jugadores mexicanos Giovanni y Jonathan Dos Santos) Uche y el portero Asenjo.

Por otro lado, están a favor de que el Villarreal C.F. aumente su presencia en su país a través de un acuerdo de patrocinio con una empresa mexicana y valoran positivamente la realización de una gira por México.

Por último, cabe destacar que la mayoría de nuestro público objetivo pertenece a los estados de Nuevo León y Distrito Federal así como sus principales equipos de referencia en México son el América y Tigres. Respecto a la situación familiar o nivel de ingresos hay que señalar que no son relevantes para caracterizar nuestro público objetivo.

7.2. Definición de los objetivos

Los principales objetivos que el Villarreal C.F. pretende conseguir mediante la consecución de las acciones de este proyecto, para aprovechar el impacto que cada vez más tiene el club en este país, son los siguientes:

- **Aumentar la notoriedad del club en un 15% en México:** a través de este patrocinio el club pretende conseguir que la marca Villarreal C.F. sea más conocida y aumente su presencia en el país azteca.
- **Obtener una inyección económica de 2,5 millones de euros:** el club pretende obtener con este acuerdo de patrocinio una nueva fuente de



ingresos que le permita aumentar el presupuesto y crecer deportivamente.

- **Aumentar en un 25% el número de seguidores en México:** conseguir incrementar la masa social que el club tiene en el país azteca es uno de los principales objetivos. Tras las recientes incorporaciones de jugadores de talla internacional como Giovanni y Jonathan Dos Santos o Javier Aquino (ahora cedido) el club obtuvo un crecimiento de los seguidores mexicanos. Por tanto, a través de este patrocinio el Villarreal C.F. pretende “cuidar” a estos seguidores así como incrementar el número de los mismos.
- **Conseguir 3 nuevos contactos con clientes potenciales:** el establecimiento de este patrocinio puede permitir al club a contactar con nuevas empresas o instituciones con las que llevar a cabo nuevos acuerdos beneficiosos para ambos.
- **Aumentar un 35% en la venta del carnet de simpatizante en México:** el Villarreal C.F. ofrece a sus seguidores de fuera de la provincia de Castellón y de fuera del territorio nacional la posibilidad de adquirir a un precio muy competitivo de un carnet de simpatizante con ventajas y ofertas. A través de este acuerdo, se pretende incrementar las ventas de este carnet en el país azteca para fidelizar a los seguidores mexicanos.
- **Conseguir la creación de 1 peña oficial en México:** mediante el establecimiento de este acuerdo de patrocinio el Villarreal C.F. quiere aumentar su presencia en el país mexicano hasta tal punto que los aficionados se sientan identificados con el club de forma relevante y decidan organizarse formando una peña. De este modo, el club obtendría de forma indirecta un aumento de su notoriedad al conseguir una peña oficial en este país, ya que sería mucho más reconocido y visible.
- **Incrementar en un 35% la distribución de productos oficiales del club a través de la tienda online:** recientemente el Villarreal C.F. ha renovado su tienda oficial de su página web donde se pueden adquirir todos los productos oficiales del club. Un objetivo de este patrocinio es poder incrementar la distribución de productos oficiales en el país



azteca, ya no sólo como una fuente de ingresos sino como una forma de conseguir una mayor presencia en el hogar o local de cada seguidor llevando a cabo un proceso de fidelización muy importante. De esta manera, el club cada vez sería más reconocido en el país mostrando una mayor cercanía con sus aficionados.

A través del cumplimiento de estos objetivos tras el establecimiento del patrocinio, el Villarreal C.F. pretende aumentar su influencia e impacto en México de forma que este país se convierta en el país con mayor número de seguidores groguets de toda Latinoamérica.

7.3. Elección de las estrategias de marketing

La **estrategia de marketing competitiva** que vamos a adoptar en nuestro proyecto de expansión en México será diferente en función del público objetivo al cual nos dirigimos.

Por un lado, la estrategia competitiva a seguir en el acuerdo de patrocinio con una empresa mexicana será la estrategia de segmentación en diferenciación debido a que queremos ofrecerle a esta compañía un valor percibido elevado, el cual se basa en ofrecerle la posibilidad de mostrar su imagen de marca por toda España y por toda Europa (el club juega actualmente en competiciones europeas) consiguiendo una amplia notoriedad y prestigio para la compañía. Este alto valor que la empresa percibe justifica el precio medio-alto que tendría el acuerdo de patrocinio entre empresa y nuestro club.

Por otro lado, respecto a los aficionados mexicanos del Villarreal C.F. llevaríamos a cabo una estrategia híbrida. Los productos o servicios que pretendemos ofrecerles para aumentar nuestra presencia y obtener nuevos seguidores (carnet de simpatizante, gira mexicana, venta de productos oficiales, etc.) serían de precio más bajo que la competencia (la mayoría de equipos tienen precios elevados) pero con un cierto grado de diferenciación (proporcionando cercanía al aficionado). De esta manera pretendemos ser coherentes con la estrategia de precios que el Villarreal C.F. tiene con sus aficionados y abonados en la actualidad.



En cuanto a la **estrategia de posicionamiento** que vamos a establecer en el acuerdo con la empresa mexicana podemos destacar que se basa en los beneficios, es decir, en las ventajas que dicha compañía va a obtener por establecer el acuerdo con el Villarreal C.F. En este caso, los beneficios que le reportarían serían un aumento de su presencia en Europa, mayor notoriedad, vinculación de los valores positivos del club a su marca (humildad, trabajo, esfuerzo, solidaridad con las causas sociales) que favorecen su expansión internacional prevista.

En referencia a los aficionados mexicanos podemos señalar que la estrategia de posicionamiento se basa en el usuario, es decir, las diferentes acciones que el club ofrece en el país azteca están pensadas en las características de los aficionados a los cuales nos dirigimos. Es el caso por ejemplo de la gira mexicana que el club realizará para ampliar su presencia en el país azteca, la cual será encabezada por los jugadores más representativos para estos aficionados (Giovani y Jonathan Dos Santos, Uche y Asenjo) y se realizará por aquellos estados donde existe una mayor presencia de aficionados.

En cuanto a la **estrategia de crecimiento según Ansoff**, nuestro proyecto va a seguir la estrategia de penetración de mercado debido a que el Villarreal C.F. pretende con los servicios (acuerdo de patrocinio para empresas, gira y carnet de simpatizante para los aficionados) y productos (productos oficiales del club) ya existentes entrar en el mercado mexicano, el cual es un mercado donde diversos clubes ya han realizado acciones.



8. Plan de acción

A continuación, pasamos a detallar el conjunto de acciones de marketing (relacionadas con producto o servicio, precio, distribución y promoción) que vamos a realizar para llevar a cabo nuestro proyecto de expansión en México centrado en poder establecer un acuerdo de patrocinio con la empresa América Móvil y aumentar nuestra cercanía y presencia con el conjunto de aficionados mexicanos. Para ello, identificaremos en cada variable las acciones que van destinadas a cada uno de nuestros dos públicos objetivos así como aquellas que son conjuntas para ambos.

8.1. Producto/Servicio

En cuanto al primer público objetivo, cabe destacar que se pretende ofrecer un **contrato de patrocinio** a la empresa mexicana América Móvil para promocionar su marca por toda Europa. Las razones que han llevado a que el Villarreal C.F. elija esta empresa se deben a que se trata de una compañía multinacional de telecomunicaciones, el cual es un sector que el club no posee dentro de su escala de patrocinadores. Además, esta empresa es una de las diez empresas más poderosas en México¹ y tiene como objetivo inmediato su expansión en el continente europeo debido a que llegaría a tener entonces un aumento en su número de suscriptores fuera de México, en el porcentaje de sus empleados foráneos y de los ingresos que recibe por sus operaciones internacionales repercutiendo en enormes beneficios así como proporcionarle un incremento sustancial de su notoriedad.

El tipo de contrato tendría una duración de 3 años y la imagen de la compañía se podrá mostrar por los diferentes soportes que tiene el club y que pasamos a señalar a continuación:

- **Equipación oficial:** La presencia de la marca América Móvil en la parte delantera de la camiseta de juego del Villarreal C.F. asegura un impacto visual ilimitado debido a que es un soporte estratégico ya que es el más distintivo de nuestro equipo. A partir de su inclusión en las equipaciones,

¹ Según datos de la revista Forbes 2014



la imagen de nuestro patrocinador se asocia directamente con el prestigio que proyecta el Villarreal C.F. alrededor del mundo y se conoce y recuerda con mayor garantía. Además, para dotar de más valor al patrocinio, esta presencia se refuerza con la inclusión de la marca en todas las prendas de entrenamiento y paseo de los jugadores y cuerpo técnico y en todas aquellas que son adquiridas por nuestros aficionados en nuestras tiendas oficiales y centros comerciales. El patrocinio principal incluye una serie de soportes publicitarios y de RR.PP. que complementan el vínculo de América Móvil con nuestro equipo y refuerzan aún más su imagen de marca.

- **Publicidad en la UTV de El Madrigal:** Nuestro estadio es uno de los más modernos de España por las diversas reestructuraciones que ha ido sufriendo en los últimos años, debido a la evolución deportiva que ha experimentado el club. La publicidad que se emite en el sistema Speed Time de nuestro estadio logra unos altos índices de impacto tanto en las retransmisiones televisadas de los partidos, en las repeticiones, resúmenes, como en los reportajes gráficos de la prensa escrita. Además, se impacta directamente en los asistentes al estadio (en la actualidad disponemos de prácticamente 20.000 abonados) con lo que se asegura una gran repercusión tanto en el público local como en el nacional e internacional.
- **Publicidad en la Ciudad Deportiva:** Nuestra Ciudad Deportiva del es una fábrica de sueños. Es una de las mejores que hoy en día se puede encontrar en cualquier punto y su frenética actividad diaria sirve de muestra del generoso esfuerzo que el club realiza en la vertiente deportiva y social. Los soportes publicitarios de la Ciudad Deportiva son ideales para nuestra empresa elegida, ya que tienen una gran repercusión mediática debido a que diariamente se desplazan hasta las instalaciones los medios de comunicación que siguen la actualidad del Villarreal C.F. En estas instalaciones contamos con vallas publicitarias en el campo de entrenamiento del primer equipo, en el Mini Estadi y en la zona perimetral que delimita los terrenos de la Ciudad Deportiva.



- **Villarreal C.F. TV:** Nuestro club lleva cinco años potenciando la comunicación 2.0 a través de su página web y de las cadenas locales, aumentando su importancia dentro de la estrategia comunicativa del club durante la última campaña. El club dispone de su propia productora audiovisual que le permite generar los contenidos más dinámicos y de actualidad que sirven de interacción con los aficionados, los cuales utilizan el visor directo incorporado en los soportes digitales del Villarreal C.F., con los vídeos más destacados (actualidad, destacado, prensa, entrevista, último programa). Por tanto, es un soporte ideal para la marca América Móvil debido a que aumentaría su notoriedad entre los aficionados.
- **Web Oficial:** Esta es una de las mayores plataformas de difusión de nuestro club a nivel nacional e internacional. Mensualmente las visitas a la página web del Villarreal C.F. alcanzan una media de 150.000 visitantes únicos. Esta plataforma permite la inserción de diferentes soportes publicitarios, desde banners hasta spots pre-reproducción de videos.
- **Otros soportes:** Para reforzar el patrocinio y la unión entre América Móvil y nuestro club, la imagen del patrocinador compartirá espacio con el resto de partners del club en las traseras de prensa oficiales, en la zona mixta del estadio, el pie de foto del once titular, APP oficial y postales jugadores primer equipo. Además, la empresa dispondrá de un espacio privilegiado en los cinco autobuses del club con un logotipo de gran formato en ambos lados del vehículo. El impacto en este soporte sería elevado debido a que además de utilizarse en los desplazamientos de los equipos por todo el país, realizan diariamente servicios regulares en la ciudad de Valencia.

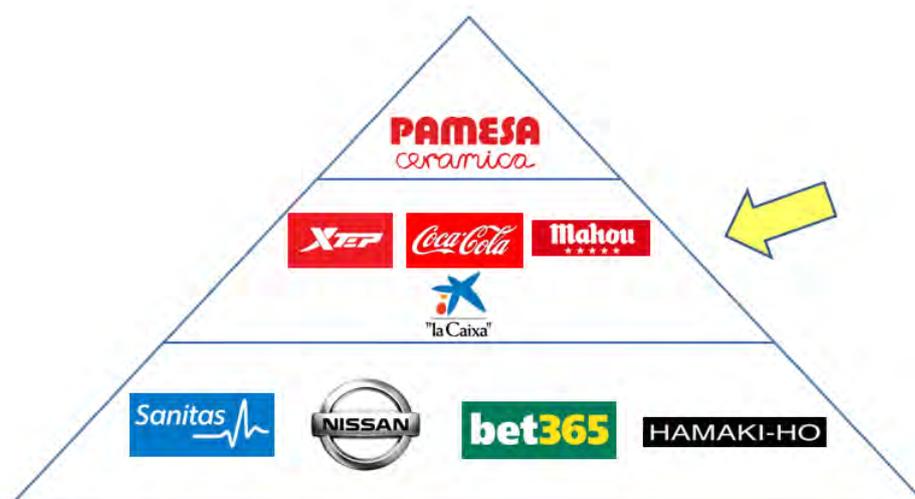
Por otro lado cabe señalar que el Villarreal C.F. cuenta con los derechos de imagen de la mayoría de sus jugadores, que pone a disposición de sus patrocinadores para sus propias campañas de publicidad y promoción. La complicidad y cercanía de nuestro club permite que cualquier empresa personalice sus videos con jugadores de la primera plantilla. Nuestros



jugadores se caracterizan por llevar la humildad, el trabajo y el respeto en su ADN tanto dentro como fuera del rectángulo de juego. Alejados de otros tipos de futbolistas, la primera plantilla del Villarreal C.F siempre está disponible para protagonizar un spot o un mensaje personalizado con nuestros patrocinadores.

El club tiene como primer objetivo ofrecer a la empresa América Móvil una posición muy destacada dentro de su escala de patrocinio situándola en el segundo escalón con marcas como la firma de ropa deportiva Xtep, la marca de cerveza Mahou, Coca-Cola y el banco La Caixa (la cual tiene un nivel un poco inferior a las anteriores tres marcas).

Figura 9: Escala principal de patrocinadores Villarreal C.F.



Ante todo, cabe señalar que la escala de patrocinio puede variar tras la negociación que se realice entre la empresa y el club, es decir, el club puede tener intención de colocarla en el segundo escalón pero este deseo puede verse alterado. Si la empresa desea una repercusión máxima y aporta una inyección económica superior a la de otros patrocinadores, el club puede situar a América Móvil en el primer lugar de la pirámide debido a que no supondría ningún tipo de enfrentamiento con Pamesa debido a la excelente relación existente entre la firma valenciana y nuestro club. También se puede producir el caso contrario, debido a que la empresa no tenga la capacidad económica suficiente para asentarse en el segundo escalón y por tanto, se le ofrezca una posición más baja dentro de la pirámide de patrocinadores. Hay que señalar



que la posición dentro de la escala está sujeta a múltiples variables y la posición se puede ver alterada en función de la negociación que se lleve a cabo. Cabe señalar también que el club garantiza una máxima difusión de América Móvil como única empresa de telecomunicaciones de nuestro club comprometiéndose nuestro club a no realizar ningún tipo de acción con sus competidores.

Después de analizar el servicio que ofrecemos a la empresa América Móvil, pasamos a detallar los servicios y productos destinados a *los aficionados mexicanos*:

- **Carnet de Simpatizante:** Tal y como hemos explicado en el apartado de Análisis Interno el carnet de simpatizante va dirigido a aquellos aficionados del Villarreal C.F. que siguen al club desde fuera de la provincia de Castellón y desde otros países. Debido a la importancia de la expansión en México que queremos conseguir a través de este proyecto, el carnet de simpatizante no será de idéntica forma a la del resto de países. Para el país azteca se va a establecer un carnet, con las mismas ofertas y promociones que el resto de simpatizantes, pero con un cambio en la imagen del mismo con la que se espera obtener un impacto visual en los aficionados mexicanos. Este cambio se basa en diseñar el carnet de simpatizante mezclando los colores de la bandera mexicana con los colores del Villarreal C.F. de modo que el aficionado mexicano se sienta más involucrado con nuestro club al verlo unido a su país. Además, a través de este carnet los aficionados mexicanos tendrían la posibilidad de asistir gratis a todos los partidos amistosos que el club realice en la gira mexicana que más adelante explicamos.





- **Productos oficiales del club:** Otra forma de conseguir una mayor presencia con nuestros aficionados mexicanos es mediante los productos oficiales. La variedad de los mismos es muy amplia (equipación oficial de los partidos, ropa de entrenamiento, chándal, parkas, peluches, banderas, relojes, cuadros, libros, llaveros, postales, bufandas y un largo etcétera). A través de la venta de estos productos y artículos, la cual se realizaría de forma directa como explicaremos en el apartado de distribución, pretendemos mostrar una mayor presencia del Villarreal C.F. en México y poder llevar a cabo la fidelización de nuestros seguidores actuales así como conseguir y atraer a nuevos aficionados. Además, de esta forma se consigue establecer un lazo de unión muy importante con nuestros aficionados (tienen productos del club en su habitación, se visten con la camiseta del Villarreal C.F.) con el objetivo de conseguir que el Villarreal C.F. sea el segundo equipo para estos aficionados, ya que normalmente cada uno de ellos son seguidores de un equipo de la Liga Mexicana. Por tanto, uno de nuestros fines es pretender que nuestro club sea el primer equipo de referencia de Europa para ellos.

A continuación, pasamos a detallar la **gira** por México que pretendemos ofrecer tanto a la empresa América Móvil como a los aficionados aztecas:

La gira por tierras mexicanas tiene como objetivo fortalecer las relaciones con la empresa América Móvil así como difundir y expandir la marca Villarreal C.F. por el país azteca estableciendo un contacto con el aficionado y mostrando cercanía con ellos.

La gira se realizará entre los días 19 al 25 de julio de 2015. El motivo principal es que es la mejor fecha tanto para el Villarreal C.F. como para los equipos de la liga mexicana contra los que el club va a disputar una serie de amistosos. En estas fechas la liga mexicana acaba de empezar, lo cual permite poder establecer partidos amistosos entre semana, mientras que la primera plantilla del Villarreal C.F. ya ha regresado de sus vacaciones y está en su segunda o tercera semana de pretemporada (cabe destacar que está sujeta a cambios en función de la clasificación final del club).



Los partidos amistosos se disputarán frente al Cruz Azul, América y Tigres (mirar fechas en la tabla 43). Esto es debido a que, tal y como se observa en la investigación de mercados que se ha realizado previamente, los aficionados mexicanos que son seguidores del Villarreal C.F. tienen al América y al Tigres como equipo de referencia en México. Por otro lado, la elección del equipo Cruz Azul es debida a que nuestro club mantiene buenas relaciones con el conjunto mexicano (realizaron el acuerdo de traspaso de Javier Aquino al Villarreal C.F. hace dos temporadas) y además tras analizar los resultados de la investigación se muestra como la mayoría de los seguidores de este equipo desean un aumento de la presencia de nuestro club en su país.

Tabla 43: Amistosos Gira México 2015

Amistosos	19-07	20-07	21-07	22-07	23-07	24-07	25-07
Rival		Cruz Azul	Tigres		América		
Estado		D.Federal	N.León		D.Federal		

Respecto a los estados mexicanos que va a visitar nuestro club, hay que señalar la gira se va a centrar en los estados de Distrito Federal, Nuevo León, Quintana Roo y Durango. La elección de Distrito Federal, donde se disputarán los amistosos contra América (pertenece a ese estado) y Cruz Azul (el cual pertenece al estado de Hidalgo, muy próximo a Distrito Federal,) se debe a que es uno de los estados a los que pertenece la mayoría de los seguidores mexicanos activos que han realizado la encuesta. Por otro lado, la sede de la empresa América Móvil está situada en la Ciudad de México por lo que en este estado es donde vamos a llevar a cabo la gran mayoría de las acciones de promoción con la compañía (principalmente se visitará su sede) y con los aficionados que pasaremos a detallar en el apartado de promoción del plan de acción

En cuanto a la realización de la gira por el estado Nuevo León (donde se jugará el partido contra Tigres, ya que pertenece a ese estado) se debe a que es uno de los estados con mayor presencia de los aficionados mexicanos que siguen



activamente al Villarreal C.F., tal y como se muestra en los resultados de la investigación que hemos realizado.

En lo que se respecta la visita al estado de Quintana Roo, cabe destacar que el objetivo de la misma se basa en poder conseguir contactos que pudieran derivar en futuros acuerdos, ya que equipos como el R.C.D Español han llevado a cabo contratos sobre el turismo en ese estado mexicano y por tanto, consideramos que el Villarreal C.F. puede encontrar oportunidades a medio y largo plazo.

En cuanto a la decisión de incluir el estado de Durango en la gira se basa en que en la ciudad de Durango existe una pequeña peña del Villarreal C.F. Esta peña está formada por 10 personas y está en vías de expansión (realizan sorteos benéficos, posee una sede denominada "Eder Beach Bar") por lo que consideramos que realizar un encuentro entre ellos y nuestro club favorecería a ambas partes y permitiría estrechar lazos así como aumentar el impacto del club en México.

El último aspecto en lo referente a la gira son los miembros que van a formar parte de la expedición. A la gira se desplazarán los jugadores de la primera plantilla con la incorporación de algunos del filial e incluso del juvenil así como miembros de la directiva (encabezada por el consejero delegado) y personal del departamento de comunicación, marketing y RREE. Cabe destacar que además de Jonathan y Giovanni Dos santos (jugadores mexicanos con gran influencia en su país) los jugadores que serán imagen representativa del equipo durante la gira serán Bruno Soriano (debido a que es el actual capitán del equipo) así como Ikechukwu Uche y Sergio Asenjo, ya que según la encuesta realizada son los dos jugadores más conocidos por los aficionados mexicanos tras los hermanos Dos Santos.

Se puede observar en la tabla 44 el plan de viaje previsto para el Villarreal C.F., donde el club se reserva el derecho a realizar cualquier tipo de variación.



Tabla 44: Plan de Viaje Villarreal C.F.

DÍA	19/07	20/07	21/07	22/07	23/07	24/07	25/07
MAÑANA	Llegada a México	Acto América Móvil	Acto Promocional	Visita Submarino Azteca	Acto América Móvil	Visita Turismo	Rueda de Prensa
TARDE	Rueda de Prensa	Amistoso	Amistoso	Acto Promocional	Amistoso	Acto Promocional	Regreso Vila-real
ESTADO	Distrito Federal	Distrito Federal	Nuevo León	Durango	Distrito Federal	Quintana Roo	Quintana Roo

8.2. Precio

En cuanto al precio de nuestros servicios que vamos a ofrecer en México cabe destacar que hay que tener en cuenta una serie de condicionantes para poder establecer una política de precio adecuada.

Los condicionantes que tenemos que resaltar son:

- **Costes del producto:** cabe destacar que el coste del servicio es el mismo que en el territorio nacional con lo que no hay que realizar cambios sustanciales.
- **Demanda:** los aficionados mexicanos se caracterizan por dar importancia al valor que obtienen de un determinado producto o servicio y por tanto, nos vamos a posicionar con una estrategia centrada en los beneficios que ellos pueden obtener tras adquirir nuestros servicios.
- **Competencia en el mercado:** el tamaño y fuerza de los competidores nos influye para establecer un precio bajo y así intentar diferenciarnos de los grandes clubes como Manchester United o F.C Barcelona.
- **El canal:** el precio de nuestros servicios no se ve influenciado por el canal debido a que vamos a utilizar un canal directo para distribuir los productos oficiales del club así como sus servicios.

Respecto a la **escalada de precios** hay que señalar que existen algunos factores que pueden provocar cambios en el precio que deseamos ofrecer. Los principales factores que nos influyen son: las fluctuaciones del tipo de cambio,



las cuales pueden provocar que nuestro precio se vea alterado ante cambio en la relación entre el Peso Mexicano y el Euro. Por otro lado, a pesar de que la tasa de inflación en México es baja (ronda el 4%) puede ser un factor a tener en cuenta ante posibles cambios que se puedan producir derivados de las políticas económicas que realice el gobierno mexicano. Por último, también tenemos que tener en cuenta las tasas, tarifas y otros costes administrativos que pueden provocar un pequeño incremento del precio de los servicios que pretendemos ofrecer en México respecto al precio que se ofrece en territorio nacional.

Por último, es importante remarcar como hemos llevado a cabo una *adaptación obligatoria del precio* de nuestros servicios que vamos a ofrecer en México debido a que su moneda actual es el Peso Mexicano, cuyo tipo de cambio es MXN/EUR=16.9991². Por tanto, en el momento de establecer el contrato de patrocinio con la empresa América Móvil así como para realizar la venta de servicios o productos a los aficionados aztecas, hay que tener en cuenta esta reconversión.

8.3. Distribución

Respecto a la distribución de los productos oficiales del club así como de los abonos o carnets que se ofrecen a los seguidores de fútbol mexicano, cabe destacar que se llevara a cabo mediante una **distribución directa** por vía online. El Villarreal C.F. ofrece sus productos y servicios a través de la renovada Tienda Virtual en la web oficial del club. Una vez el aficionado ha realizado su pedido, se le envía directamente a su casa abonando el coste de distribución junto con el precio del producto. Este coste de distribución varía en función del país en el cual se encuentre y la distancia del mismo, sin que el Villarreal C.F. influya en el mismo.

Cabe destacar que si la expansión del Villarreal C.F. genera un fuerte impacto y nuestra masa social mexicana crece de forma considerable, se llevaría a cabo el establecimiento de un acuerdo con unos grandes almacenes para

² A fecha de 03-11-2014



distribuir los productos oficiales del club y así mostrar una cobertura más cercana frente a la demanda que se genere por parte de nuestros seguidores.

8.4. Promoción

Respecto a la promoción de nuestro proyecto de expansión en México cabe destacar que vamos a utilizar en gran medida los medios de comunicación relevantes que tiene el Villarreal C.F. pero estableciendo ciertas adaptaciones para mostrar una mayor flexibilidad frente al mercado mexicano. Además, estableceremos nuevas herramientas que nos permitan mostrar un mayor grado de cercanía con nuestros seguidores aztecas y una mayor unión con la empresa elegida.

- **Realización de una gira:** Tal y como ya hemos analizado en el apartado de producto/servicio del presente plan de acción, la realización de una gira por territorio mexicano prevista para julio del año 2015 nos permite conseguir un mayor grado de cercanía con los aficionados, el cual es uno de los principales motivos por los que se realiza este proyecto. Además, nos permite reforzar nuestra imagen de marca en México y fortalecer nuestras relaciones y acuerdos con la empresa América Móvil con la que pretendemos establecer el contrato de patrocinio.
- **Anuncios en cadenas de televisión mexicanas:** Nuestros seguidores mexicanos siguen los partidos del Villarreal C.F. principalmente a través de la televisión en su hogar como hemos podido comprobar tras realizar la investigación de mercados. Además, cabe destacar que los partidos son ofrecidos por la Cadena Sky en los canales de Planeta Fútbol. Por tanto, el Villarreal C.F. llevará a cabo una serie de anuncios (tres por partido) en estos canales de televisión donde retransmiten los partidos antes, durante y al final de los mismos anunciando sus servicios y productos (carnet de simpatizante para aficionados, realización de la gira, venta de productos oficiales, acuerdos realizados) para llegar de forma rápida al aficionado mexicano. Estos anuncios se realizarán durante toda la temporada, en cada partido que dispute nuestro primer equipo.



- **Anuncios en programas de televisión mexicanos:** La actualidad de los equipos españoles, y entre ellos la del Villarreal C.F., es seguida mediante diferentes programas deportivos mexicanos en cadenas de televisión como ESPN, Fox Sports, Televisa, TDN, TV Azteca y TVC Deportes. Por tanto, vamos a llevar a cabo la difusión de la marca Villarreal C.F. así como de nuestro proyecto en México (con los servicios y productos que forman parte de él) mediante el anuncio en las tres cadenas más reconocidas (ESPN, Fox Sports y Televisa) para así conseguir una mayor repercusión mediática en todo el país azteca. Estos anuncios se realizarían durante el mes de julio (se realizarán 2 anuncios durante 6 días a la semana) para promocionar nuestra gira y así conseguir acercarnos más a nuestros aficionados mexicanos y atraer a nuevos aficionados potenciales para que conozcan la gira que realizará el Villarreal C.F.
- **Anuncios en periódicos y revistas:** Otra forma de promocionar la marca Villarreal C.F. en México es mediante anuncios en periódicos y revistas deportivas mexicanas tales como ESTO, Récord y ESPN Magazine. Esto es debido a que en ellas aparecen publicaciones y noticias donde muestran el seguimiento a los futbolistas mexicanos en Europa y por tanto, también al Villarreal C.F. De esta forma, los aficionados mexicanos cuando buscan y leen noticias sobre nuestro club ven de forma directa nuestros anuncios sobre los acuerdos con la empresa América Móvil, la realización de la gira y sobre los productos y servicios que les ofrecemos de forma que conseguimos un aumento de notoriedad y un mayor conocimiento por parte de ellos. Estos anuncios (uno de forma diaria) se realizarán durante el mes de julio coincidiendo con la realización de la gira mexicana.
- **Mk experiencial:** este tipo de marketing trata de establecer conexiones entre las marcas y los consumidores. Logra comprometer los sentidos de los consumidores y les permite interactuar físicamente con nuestra marca. A través de esta herramienta pretendemos crear un vínculo especial entre los aficionados y el Villarreal C.F.



- **Pop Up Store:** para poder llevar el concepto de nuestras tiendas de Vila-real al país mexicano, estableceremos pop-up stores en las principales capitales mexicanas como Ciudad de México, Durango, Monterrey y Cancún (pertenecientes a los estados que el Villarreal C.F. va a visitar durante su gira mexicana) para poder llegar así a mayor público y a mayor número de clientes potenciales.

Externamente estará formada por los colores del club de forma que los aficionados puedan rápidamente identificarla con nuestro club. En la tienda tomará protagonismo el merchandising de seducción para poder crear la experiencia única en el cliente. Se implantará una atmósfera tranquila donde a través de diferentes pantallas se podrán ver imágenes de los momentos más importantes de la historia del club así como reportajes sobre los jugadores mexicanos del equipo. Además se podrán utilizar pantallas multimedia donde cada cliente podrá seleccionar aquellos vicos sobre el club que quiere visionar. Cabe destacar que la pop-up store no es sólo una tienda, es un espectáculo y una manera de hacer algo especial y diferente que no se van a encontrar en las oficinas o tiendas de la competencia.

También en esta pop up store el cliente podrá comprar los productos del club a través de dispositivos electrónicos que estarán preparados para tal fin. De esta manera, el aficionado mexicano podrá conocer de primera mano nuestra tienda virtual así como el sitio web oficial del club.

Por otro lado, hay que señalar que la pop up store será itinerante y temporal. Ésta se establecerá en cada emplazamiento por un máximo de 3 días, entre los cuales coincidirá el día que el club visite esta ciudad, debido a su alto coste de implantación y mantenimiento.

- **Palco VIP:** Para poder aumentar la relación con la empresa patrocinadora, estrechar aún más los lazos de unión y conseguir una mayor identificación con nuestro club ofrecemos (en las



visitas que los dirigentes puedan realizar a nuestro país) la posibilidad de asistir en un Palco VIP a presenciar un partido de nuestro primer equipo en El Madrigal. De esta forma, pueden presenciar y ver in situ los diferentes soportes del estadio donde aparece su marca así como pueden observar de primera mano todo lo que envuelve a un partido del Villarreal C.F., contagiarse de la afición a este club y sentirse más vinculados con él. Los dirigentes de América Móvil conseguirían vivir una experiencia única e inolvidable convirtiéndose en aficionados fervientes de nuestro club.

- **Personal de ventas:** este apartado es muy importante respecto a los canales personales de comunicación. La formación de los vendedores es básica a la hora del proceso de venta así como de transmitir imagen de marca, debemos hacerles formar parte de la marca y que se sientan identificados con ella así como con el producto y servicios que estamos ofreciendo. Su presencia en las pop up store es básica para lograr conseguir atraer y captar los clientes potenciales así como transmitir tanto a nivel técnico, estético y emocional todo lo que podemos ofrecer desde el Villarreal C.F. a los aficionados mexicanos. Los incentivos hacia el personal son básicos para lograr la motivación suficiente para que lleven a cabo las tareas encomendadas a los mismos correctamente para así lograr los objetivos fijados.

El Villarreal C.F., tal y como hemos comentado en el apartado del análisis interno anterior, lleva a cabo una política de comunicación online muy fuerte, haciendo especial hincapié en el uso de las Redes Sociales vinculadas en todo momento con el sitio web oficial del club. Para la comunicación de nuestra expansión en México pretendemos realizar una serie de modificaciones en algunas de sus herramientas:

- **App:** La app es una herramienta dinámica con la que el Villarreal C.F. pretende mostrar una mayor interactividad con el usuario y premiar a aquellos que muestran un elevado seguimiento de los partidos y actos



del club. Para mostrar una mayor cercanía con el aficionado mexicano se va a llevar a cabo una *adaptación voluntaria* que consiste en establecer un apartado dentro de la app (identificado con una bandera de México) donde al hacer click, el aficionado podrá encontrar las noticias relacionadas con los jugadores mexicanos así como sobre los actos y acuerdos que el club realice en el país azteca. De esta forma, pretendemos que los aficionados mexicanos estén más vinculados al Villarreal C.F. al disponer de forma rápida y ágil información que une a nuestro club con su país.

- **Web oficial del club:** El Villarreal C.F. considera que su web oficial es el soporte de comunicación más importante de tal forma que el resto (app, Twitter, Facebook, etc.) deben estar continuamente vinculados a la misma. Consideramos que para mostrar información más directa a los aficionados mexicanos podemos establecer una *adaptación voluntaria* en la web. Esta adaptación consistiría en ubicar junto a las banderas donde se selecciona el idioma (valenciano, inglés, chino o español), la bandera de México donde tras hacer click los aficionados mexicanos entrarían en “**la sección azteca**”. En esta sección, los usuarios mexicanos de la web podrán obtener información personalizada de los jugadores mexicanos del club (como los hermanos Dos Santos) de forma que puedan llevar a cabo un seguimiento de forma más directa. Además, para establecer un mayor vínculo con ellos en esta sección se podrá seguir toda la información respecto a los acuerdos que el club establezca en México (como el contrato de patrocinio con la empresa América Móvil) y durante los días que el Villarreal C.F. realice la gira en tierras mexicanas se podrá consultar el planning previsto para cada día con el conjunto de actividades y actos programados, videos de los partidos amistosos, concursos, firma de autógrafos por parte de los jugadores, ruta de viaje y demás información.



- **Youtube:** En el canal oficial del club se llevará a cabo una *adaptación voluntaria* mediante la creación del “**rincón azteca**” donde los seguidores de México podrán ver videos sobre los jugadores mexicanos así como de los actos y acuerdos que el club realice en su país. También se llevará a cabo un seguimiento de la ruta de viaje que siga el Villarreal C.F. durante la gira mexicana mediante la plataforma LIVE del club y además, en este rincón azteca los seguidores podrán entrevistar vía streaming a sus ídolos mexicanos del club (Giovani Dos Santos y Jonathan Dos Santos) y participar en sorteos.
- **Redes Sociales:** El Villarreal C.F. es un club pionero en cuanto a la utilización de esta herramienta de promoción. Mediante un aumento de los contenidos referentes al país de México en estas Redes Sociales (acuerdos, gira, noticias de los jugadores) pretendemos acercarnos más a los seguidores mexicanos, aportándoles valor añadido en cada momento e interactuando con ellos de forma continua. Debido a la diferencia horaria con el país azteca (seis horas menos en este país) realizaríamos una *adaptación voluntaria* centrada en que los contenidos referentes a México en Twitter, Facebook o Instagram aparecería a partir de las 15h (hora española) para adecuarlo mejor al habito de vida de los aficionados mexicanos.



9. Control

A continuación, pasamos a realizar un panel de control para poder llevar a cabo un seguimiento de los objetivos que pretendemos conseguir.

Tabla 45: Mecanismos de Control

OBJETIVO	INDICADOR	RESPONSABLE	FECHA LÍMITE
Aumentar la notoriedad del club en un 15% en México	Encuesta y tests	Director de Marketing	31/12/2016
Obtener una inyección económica de 2,5 millones de euros	Ingresos del ejercicio	Departamento Financiero	31/12/2015
Aumentar en un 25% el número de seguidores en México	Encuestas	Responsable de Marketing	31/06/2016
Conseguir 3 nuevos contactos con clientes potenciales	Nº Clientes en cartera	Relaciones Públicas	31/12/2015
Aumentar un 35% en la venta del carnet de simpatizante en México	Ventas online	Responsable de Marketing	31/12/2015
Conseguir la creación de 1 peña oficial en México	Número de peñas	Relaciones Públicas	31/12/2015
Incrementar en un 35% la distribución de productos oficiales en México a través de la tienda online	Ventas online	Responsable de Marketing	31/12/2015

10. Cronograma

A continuación mostramos el cronograma donde se detalla el conjunto de acciones de comunicación y promoción que vamos a llevar a cabo durante el año 2015 para nuestro proyecto de expansión en México.

Tabla 46: Cronograma Plan de Acción

	Ene	Feb	Mar	Abr	Ma	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Revistas especializadas												
Anuncios programas TV												
Anuncios partidos TV												
Gira Mexicana												
Pop Up Store												
Social Media Manager												
Palco VIP												



11. Presupuesto

A continuación, pasamos a mostrar el presupuesto del año 2015 para evaluar los ingresos y gastos aproximados del proyecto de expansión del Villarreal C.F. en México.

Tabla 47: Presupuesto 2015

INGRESOS		4.775.000
Carnet de Simpatizante	Estimación 35.000 aficionados	1.050.000
Productos Oficiales	Estimación 35.000 aficionados	1.225.000
Acuerdo de Patrocinio		2.500.000
GASTOS		2.804.600
Anuncios Revistas		217.000
ESTO	Un anuncio diario (31 al mes)	74.400
RECORD	Un anuncio diario (31 al mes)	68.200
ESPN.MAGAZINE	Un anuncio diario (31 al mes)	74.400
Anuncios Programas		720.000
ESPN	Dos anuncios/programa 24 días al mes	240.000
FOX SPORTS	Dos anuncios/programa 24 días al mes	264.000
TELEVISA	Dos anuncios/programa 24 días al mes	216.000
Anuncios TV partidos	3 anuncios / 38 partidos	399.000
Community Manager	3 personas por 14 pagas por 1500 euros	63.000
Gira Mexicana		705.600
Pop Up Store	4 tiendas (una en cada estado) x 20.000	80.000
Viajes		150.000
Estancia		250.000
Gastos Varios		80.000
Personal Ventas	8 (dos/tienda) a 1300 euros por 14 pagas	145.600
Coste Productos Oficiales	20 por cada producto (25.000 en total)	700.000
BENEFICIO		1.970.400

*Para la elaboración del presupuesto se han realizado estimaciones basadas en diversas fuentes consultadas.



12. Bibliografía

➤ Manuales

Kotler y Keller (2012): Marketing Management 14th edition

Santesmases Mestre, M. (2012): Marketing. Conceptos y Estrategias. Pirámide: Madrid

➤ Páginas Web

<http://www.villarrealcf.es/noticias/item/1526-el-villarreal-cf-aprueba-sus-cuentas-en-la-junta-general>

<http://www.villarrealcf.es/noticias/item/1400-el-villarreal-cf-decide-prescindir-de-todas-las-subsuenciones-p%C3%BAbricas>

<http://es.classora.com/reports/x172914/ranking-de-los-equipos-de-futbol-de-la-primera-division-de-espana-con-mayor-presupuesto>

http://www.fmf.com.mx/equipos_pg2.htm

<http://www.villarrealcf.es/noticias/item/2607-los-mexicanos-del-villarreal-se-solidarizan-con-su-pa%C3%ADs>

<http://www.villarrealcf.es/fans/nuestra-aficion>

http://es.wikipedia.org/wiki/Organizaci%C3%B3n_territorial_de_M%C3%A9xico

http://sg.com.mx/revista/42/estudio-salarios-sg-2013#.U75yjpR_tHU

<https://es.santandertrade.com/perfil-pais/35,mexico>

http://www.axesor.es/Informes-Empresas/685159/VILLARREAL_CF_SAD.html

<http://www.villarrealcf.es/noticias/colaboraciones/item/5893-llega-el-aula-villarreal-cf-de-la-uji>

<http://www.villarrealcf.es/noticias/cvf-solidario-actos-beneficos/item/6641-mision-cumplida>

<http://www.villarrealcf.es/noticias/portada-ultimas-novedades/item/7075-endavant>

<http://www.juridicas.unam.mx/publica/rev/boletin/cont/123/art/art8.htm>

<http://www.iesport.es/comunidad-docente/colaboradores-docentes/18-noticias/ultimas/260-razones-reivindicar-patrocinio-deportivo.html>

http://interwp.cepal.org/cepalstat/WEB_cepalstat/Perfil_nacional_social.asp?País=MEX

<http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/boletines/boletin/comunicados/especiales/2014/enero/comunica2.pdf>



http://comunidades.lne.es/blogs/r_bayon/el_reparto_de_los_derechos_de_tv_en_el_ftbol_espaol_1314-12442.html?oauth_comprueba=1&hash_user=e0acb48c3281a4f4ee88b0d4016bfe16

<http://www.villarrealcf.es/noticias/portada-ultimas-novedades/item/6996-la-tienda-online-tambien-esta-de-estreno>

<http://shop.villarrealcf.es/index.php>

https://www.amipci.org.mx/estudios/habitos_de_internet/Estudio_Habitos_del_Internauta_Mexicano_2014_V_MD.pdf

<http://www.animalpolitico.com/2013/04/mexico-2o-pais-de-al-con-mas-muertes-por-contaminacion-oms/>

<http://www.natura-medioambiental.com/el-estado-de-la-ecologia-en-mexico/>

<http://www2.inecc.gob.mx/publicaciones/libros/372/fuentes.html>

http://www.elecologista.com.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=38&Itemid=38

<http://www.forbes.com.mx/las-10-empresas-mexicanas-mas-multinacionales/>

http://es.wikipedia.org/wiki/Am%C3%A9rica_M%C3%B3vil

http://www.espn.deportes.com/news/story/_/id/2131723/marca-mexicana-incursiona-como-patrocinador-del-fc-barcelona

<http://www.cnnexpansion.com/negocios/2014/07/15/tecate-patrocinador-regional-del-bara>

<http://eleconomista.com.mx/deportes/2011/08/25/cancun-mexico-patrocina-espanyol-barcelona>

<http://athletic.elcorreo.com/noticias/2012-02-18/cancun-confirma-interes-firmar-20120218.html>

<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-12859625>

<http://gm5.com.mx/2014/10/28/alianza-fc-barcelona-y-quillete-en-mexico/>

<http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>

<http://www.merca20.com/infografia-conductas-y-habitos-de-la-aficion-mexicana-durante-el-mundial/>

<http://www.oblicua.es/publicidad/publicidad-tv-television.htm>

<http://www.anunciosenperiodicos.com.mx/esto.pdf>

http://www.ife.org.mx/documentos/JGE/acuerdos-ige/2013/SO22julio2013/JGEo220713ap6-1_x1.pdf



13. ANEXOS

ANEXO 1

Tabla 48: Tipo y descripción de las preguntas

Nº Pregunta	Tipo de pregunta	Descripción de la pregunta
P.1, P.2, P.3, P.4, P.5	Cerrada dicotómica	Preguntas para conocer los seguidores activos del Villarreal C.F. en México y quienes son socios, simpatizantes o pertenecen a una peña.
P.6	Escala no comparativa (Likert)	Señala el conocimiento de la muestra sobre los jugadores del Villarreal C.F.
P.7	Abierta	Indica los tres jugadores favoritos de cada encuestado.
P.8	Cerrada de diez opciones	Señala el equipo de referencia de la muestra en México.
P.9	Escala no comparativa (Likert)	Señala la opinión de la muestra sobre aspectos del Villarreal C.F.
P.10	Cerrada de respuesta múltiple	Indica los medios por donde sigue la muestra al Villarreal C.F.
P.11	Cerrada de cinco opciones	Señala la frecuencia de visita a la web oficial del club.
P.12	Cerrada de respuesta múltiple	Informa sobre el modo en que la muestra sigue los partidos del Villarreal C.F.
P.13	Escala no comparativa (Likert)	Cuantifica la valoración de la muestra sobre la gestión de las Redes Sociales por parte del Villarreal C.F.
P.14, P.15	Cerrada dicotómica	Valora el interés de aumentar la presencia en México y establecer contacto con empresas.
P.16	Escala no comparativa (Likert)	Nos informa sobre la importancia de los acuerdos que el Villarreal C.F. podría establecer en México.
P.17	Cerrada dicotómica	Señala si la muestra práctica algún tipo de deporte.
P.18	Cerrada de respuesta múltiple	Informa sobre los deportes que practican los aficionados mexicanos.
P.19	Cerrada de cuatro opciones	Muestra la frecuencia con la que realizan deporte.
P.20	Cerrada dicotómica	Clasifica a la muestra según el género
P.21, P.22, P.23, P.24, P.25, P.26	Cerrada de 6, 32 o 5 opciones	Nos informará de datos generales para caracterizar a la muestra como son edad, estado donde residen, ocupación principal, situación familiar, nivel de estudios y nivel de ingresos



ANEXO 2: TÉCNICAS UTILIZADAS

Para la obtención de los resultados de la investigación de resultados, se ha utilizado las siguientes técnicas estadísticas:

- **Técnicas de descripción general de las variables:**
 - Frecuencias: Análisis univariante que permite analizar descriptivamente las variables nominales o discretas. Se generan una serie de tablas con los respectivos porcentajes de cada una de ellas.
 - Medias: Análisis univariante que se realiza sobre las variables continuas (o también denominadas numéricas) para obtener información mediante un valor central. Se genera una tabla con los valores medios, los cuales están comprendidos entre el 1 (mínimo) y el 5 (máximo).
- **Técnicas de comprobación de independencia o relación entre ambas:**
 - Chi-cuadrado: Análisis no paramétrico usada para contrastar la relación entre dos variables nominales (discretas) en base a la frecuencia que se ha observado y la que se esperaría en el supuesto de ser independientes.
 - Análisis de la varianza (ANOVA): Es un análisis bivariante que se usa para contrastar los test de hipótesis mediante la comparación de las medias de los grupos y observando si hay o no relación entre ellos. Se lleva a cabo entre una variable continua y una discreta, que es la que genera los grupos y nos permite realizar la segmentación.



ANEXO 3

Tabla 49: Distribución de la muestra según el estado de residencia

	Frecuencia	Porcentaje
Distrito Federal	26	18,3
Baja California	7	4,9
Baja California Sur	1	0,7
Chihuahua	3	2,1
Coahuila de Zaragoza	3	2,1
Durango	2	1,4
Guanajuato	6	4,2
Guerrero	1	0,7
Hidalgo	2	1,4
Jalisco	10	7,0
México	10	7,0
Michoacán de México	4	2,8
Nuevo León	37	26,1
Oaxaca	1	0,7
Puebla	4	2,8
Querétaro de Arteaga	6	4,2
Quintana Roo	2	1,4
San Luis Potosí	2	1,4
Sinaloa	1	0,7
Sonora	3	2,1
Tabasco	1	0,7
Tamaulipas	2	1,4
Tlaxcala	2	1,4
Veracruz	4	2,8
Yucatán	2	1,4
Total	142	100,0



ANEXO 4

Tabla 50: Otros equipos de referencia en México

	Frecuencia	Porcentaje
Puebla	2	1,4
San Luis	1	0,7
Morelia	1	0,7
Veracruz	1	0,7
Xolos	1	0,7
León	3	2,1
Querétaro	1	0,7
Necaxa	3	2,1
Monarcas	1	0,7
Gallos Blancos	1	0,7
Jaguars de Chiapas	1	0,7
Ninguno	1	0,7
Total	17	12,0



ANEXO 5

Tabla 51: Medios utilizados para seguir al Villarreal C.F.

Medio	Utilización	Frecuencia	Porcentaje
Facebook o Twitter	Sí	104	73.2
	No	38	26.8
	Total	142	100
Foros Internet	Sí	15	10.6
	No	127	89.4
	Total	142	100
Youtube	Sí	35	24.6
	No	107	75.4
	Total	142	100
Web oficial	Sí	26	18.3
	No	116	81.7
	Total	142	100
Televisión	Sí	75	52.8
	No	67	47.2
	Total	142	100
Radio	Sí	4	2.8
	No	138	97.2
	Total	142	100
Prensa Escrita	Sí	21	14.8
	No	121	85.2
	Total	142	100
Prensa digital	Sí	60	42.3
	No	82	57.7
	Total	142	100
Revistas especializadas	Sí	3	2.1
	No	139	97.9
	Total	142	100
Aplicación Forza	Sí	1	0.7
	No	141	99.3
	Total	142	100



ANEXO 6: CUESTIONARIO

Buenos días/tardes. **AGRADECERÍAMOS MUCHO SU COLABORACIÓN** contestando a las preguntas que aparecen a continuación, cuyo objetivo es conocer su opinión sobre el VILLARREAL C.F. y el impacto que tiene el club en México en cuanto a aficionados y sociedad. Es una investigación realizada para el Máster en Marketing e Investigación de Mercados de la UNIVERSITAT JAUME I de Castellón de la Plana (España) y cuenta con permiso del Villarreal C.F. Respecto a la información que usted nos facilite le garantizamos una total confidencialidad y anonimato, al ser los datos tratados de un modo global y no individualmente. Por último, este estudio no tiene fines lucrativos sino meramente de investigación.

PREGUNTAS GENERALES

P.1 ¿Es seguidor activo del Villarreal C.F.? 1 Sí 2 No

P.2 ¿Es socio del Villarreal C.F.? 1 Sí 2 No

P.3 ¿Tiene el carnet de simpatizante del Villarreal C.F.? 1 Sí 2 No

P.4 ¿Pertenece a una peña donde sigan al Villarreal C.F.? 1 Sí 2 No

En caso afirmativo conteste la pregunta 5:

P.5 ¿Su peña del Villarreal C.F. es oficial? 1 Sí 2 No

P.6 Por favor podría indicarnos de los siguientes jugadores del Villarreal C.F. cuales conoce, siendo la escala la siguiente: 1= nada conocido y 5= muy conocido:

1	Giovani Dos Santos	1	2	3	4	5
2	Rubén Gracia "Cani"	1	2	3	4	5
3	Bruno Soriano	1	2	3	4	5
4	Jonathan Dos Santos	1	2	3	4	5
5	Luciano Vietto	1	2	3	4	5
6	Ikechukwu Uche	1	2	3	4	5
7	Manu Trigueros	1	2	3	4	5
8	Mario Gaspar	1	2	3	4	5
9	Gabriel Paulista	1	2	3	4	5
10	Mateo Mussachio	1	2	3	4	5
11	Sergio Asenjo	1	2	3	4	5

P.7 De lista de la pregunta anterior, cuáles son sus jugadores favoritos (señale máximo 3):

1	_____
2	_____
3	_____

En caso de no tener ningún favorito, marque esta casilla:

P.8 ¿De qué equipo es seguidor en México? (Elija sólo uno)

1	Cruz Azul	
2	América	
3	Pumas	
4	Chivas	
5	Pachuca	
6	Tigres	
7	Monterrey	
8	Atlas	
9	Santos	
10	Otro: _____	

P.9 Por favor podría indicarnos su cómo valora los siguientes aspectos del Villarreal C.F. (donde 1 es poco de acuerdo y 5 es muy de acuerdo):

1	Filosofía	1	2	3	4	5
2	Gestión	1	2	3	4	5
3	Estilo de juego	1	2	3	4	5
4	Trabajo de la cantera	1	2	3	4	5
5	Transparencia	1	2	3	4	5
6	Responsabilidad Social	1	2	3	4	5
7	Jugadores	1	2	3	4	5
8	Comunicación a través de Redes Sociales	1	2	3	4	5
9	Afición y Peñas	1	2	3	4	5
10	Trato del club a los aficionados	1	2	3	4	5
11	Estadio	1	2	3	4	5
12	Ciudad Deportiva	1	2	3	4	5

P.10 ¿Por favor podría indicarnos a través de qué medios sigue al Villarreal C.F.? (puede marcar varios):

1	Facebook o Twitter	
2	Foros Internet	
3	Youtube	
4	Web Oficial del club	
5	Televisión	
6	Radio	
7	Prensa Escrita	
8	Prensa Digital	
9	Revistas Especializadas	
10	Otro: _____	

P.11 Por favor indique cuántas veces visita la página web oficial del club (www.villarrealcf.es):

1	De forma diaria	
2	2 o 3 veces a la semana	
3	2 o 3 veces al mes	
4	De forma esporádica	
5	Sólo por un acontecimiento importante	

P.12 Por favor indique donde ve los partidos del Villarreal C.F. (puede marcar varias):

1	En su hogar a través de TV	
2	TV por Internet	
3	En un bar o local a través de TV	
4	Resumen Web Oficial del Club	
5	No suele ver los partidos	

P.13 Por favor podría indicarnos su VALORACIÓN sobre los siguientes aspectos del Villarreal C.F. en las Redes Sociales (donde 1 es nada satisfecho y 5 es muy satisfecho):

1	Actualización de contenidos	1	2	3	4	5
2	Información ofrecida	1	2	3	4	5
3	Interactividad con el usuario	1	2	3	4	5
4	Seguimiento de acontecimientos importantes	1	2	3	4	5

P.14 ¿Le gustaría que el Villarreal C.F. incrementara su presencia en su país?

1 Sí 2 No

P.15 ¿Le gustaría que el Villarreal C.F. estableciera contacto con empresas de México?

1 Sí 2 No

P.16 Por favor podría indicarnos la IMPORTANCIA que tiene para usted el establecimiento de los siguientes acuerdos del Villarreal C.F. en México (donde 1 es nada importante y 5 es muy importante):

1	Cercanía con aficionados	1	2	3	4	5
2	Patrocinios de empresas	1	2	3	4	5
3	Distribución productos oficiales	1	2	3	4	5
4	Realización de una gira	1	2	3	4	5
5	Formación de futbolistas	1	2	3	4	5
6	Obras Sociales	1	2	3	4	5

P.17 ¿Suele practicar algún tipo de deporte? 1 Sí 2 No

En caso afirmativo, conteste las preguntas 18 y 19.



P.18 Por favor podría indicarnos qué deportes practica. (puede marcar varios):

1	Fútbol	
2	Tenis	
3	Padel	
4	Baloncesto	
5	Fútbol Sala	
6	Balonmano	
7	Ciclismo	
8	Running	
9	Natación	
10	Otro _____	

P.19 ¿Con qué frecuencia practica su deporte? (Elija sólo una)

1	Diariamente	
2	4 o 5 veces por semana	
3	1 o 2 veces por semana	
4	De forma esporádica	

DATOS GENERALES DE CLASIFICACIÓN

P.20 Género: Hombre Mujer

P.21 ¿Sería tan amable de indicar su edad?:

Menos de 18 años	18 a 25 años	De 26 a 34 años	De 35 a 54 años	De 55 a 64 años	65 años o más
1	2	3	4	5	6

P.22 ¿En cuál estado de México vive?

1	Distrito Federal	17	Morelos	
2	Aguascalientes	18	Nayarit	
3	Baja California	19	Nuevo León	
4	Baja California Sur	20	Oaxaca	
5	Campeche	21	Puebla	
6	Chiapas	22	Querétaro de Arteaga	
7	Chihuahua	23	Quintana Roo	
8	Coahuila de Zaragoza	24	San Luis Potosí	
9	Colima	25	Sinaloa	
10	Durango	26	Sonora	
11	Guanajuato	27	Tabasco	
12	Guerrero	28	Tamaulipas	
13	Hidalgo	29	Tlaxcala	
14	Jalisco	30	Veracruz	
15	México	31	Yucatán	
16	Michoacán de México	32	Zacatecas	

P.23 ¿Cuál es su ocupación principal?

Estudiante	Trabaja	Trabajo en el hogar	Jubilado/a	Parado/a
1	2	3	4	5

P.24 Señale su situación familiar:

Soltero/a	Pareja joven	Familia con hijos	Separado/a	Viudo/a
1	2	3	4	5

P.25 ¿Cuál es su nivel de estudios superado?

Sin estudios	Primarios Obligatorios	Secundarios No Obligatorios	Universitarios medios	Universitarios superiores
1	2	3	4	5

P.26 Considere los ingresos totales mensuales que entran en su hogar (escala realizada en Pesos Mexicanos):

0-17.700	17.700-26.500	26.500-35.400	35.400-44.300	Más de 44.300
1	2	3	4	5

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



ANEXO 7: Índice de tablas y figuras

Índice de Tablas

Tabla 1	Pág. 38
Tabla 2	Pág. 45
Tabla 3	Pág. 46
Tabla 4	Pág. 48
Tabla 5	Pág. 48
Tabla 6	Pág. 49
Tabla 7	Pág. 49
Tabla 8	Pág. 50
Tabla 9	Pág. 50
Tabla 10	Pág. 51
Tabla 11	Pág. 51
Tabla 12	Pág. 52
Tabla 13	Pág. 54
Tabla 14	Pág. 55
Tabla 15	Pág. 56
Tabla 16	Pág. 57
Tabla 17	Pág. 58
Tabla 18	Pág. 58
Tabla 19	Pág. 59
Tabla 20	Pág. 60
Tabla 21	Pág. 60
Tabla 22	Pág. 61
Tabla 23	Pág. 61
Tabla 24	Pág. 62
Tabla 25	Pág. 62
Tabla 26	Pág. 63
Tabla 27	Pág. 63
Tabla 28	Pág. 64
Tabla 29	Pág. 64
Tabla 30	Pág. 65
Tabla 31	Pág. 65



Tabla 32	Pág. 66
Tabla 33	Pág. 67
Tabla 34	Pág. 67
Tabla 35	Pág. 68
Tabla 36	Pág. 68
Tabla 37	Pág. 69
Tabla 38	Pág. 70
Tabla 39	Pág. 70
Tabla 40	Pág. 71
Tabla 41	Pág. 72
Tabla 42	Pág. 72
Tabla 43	Pág. 87
Tabla 44	Pág. 89
Tabla 45	Pág. 97
Tabla 46	Pág. 97
Tabla 47	Pág. 98
Tabla 48	Pág. 101
Tabla 49	Pág. 103
Tabla 50	Pág. 104
Tabla 51	Pág. 105

Índice de Figuras

Figura 1	Pág. 10
Figura 2	Pág. 20
Figura 3	Pág. 29
Figura 4	Pág. 30
Figura 5	Pág. 30
Figura 6	Pág. 31
Figura 7	Pág. 39
Figura 8	Pág. 76
Figura 9	Pág. 84