



**Ciencia Latina**  
Internacional

Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.  
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), enero-febrero 2024,  
Volumen 8, Número 1.

**DOI de la Revista:** [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v8i1](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1)

**EL FÚTBOL COMO ESCENARIO DE ESTRATEGIA DE  
ENSEÑANZA SITUADA PARA SIMPLIFICAR EL  
APRENDIZAJE DE LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR,  
EN LOS ESTUDIANTES DE LA LICENCIATURA EN  
CONTADURÍA Y FINANZAS DE LA UNIVERSIDAD  
ROSARIO CASTELLANOS**

**THE USE OF SOCCER AS A SETTING FOR SITUATED TEACHING  
STRATEGY TO SIMPLIFY CONSUMER BEHAVIOR LEARNING  
AMONG ACCOUNTING AND FINANCE UNDERGRADUATE  
STUDENTS AT ROSARIO CASTELLANOS UNIVERSITY**

**Carlos Humberto Elizalde Ramírez**  
Universidad Rosario Castellanos, México

DOI: [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v8i1.10222](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.10222)

## El Fútbol como Escenario de Estrategia de Enseñanza Situada para Simplificar el Aprendizaje de la Conducta del Consumidor, en los Estudiantes de la Licenciatura en Contaduría y Finanzas de la Universidad Rosario Castellanos

Carlos Humberto Elizalde Ramírez<sup>1</sup>

[carlos.elizalde@rcastellanos.cdmx.gob.mx](mailto:carlos.elizalde@rcastellanos.cdmx.gob.mx)

<https://orcid.org/0009-0001-0571-5000>

Universidad Rosario Castellanos

México

### RESUMEN

Este artículo presenta los hallazgos de una investigación cualitativa que se realizó mediante una serie de entrevistas a profundidad y observación de campo en el sector del fútbol mexicano profesional. El objetivo fue simplificar las estrategias de enseñanza – aprendizaje del tema de la *Conducta del Consumidor*, por medio de la enseñanza situada en los estudiantes de la Licenciatura en Contaduría y Finanzas de la Universidad Rosario Castellanos de la Ciudad de México. Para lo anterior, se diseñó una guía temática de entrevista a profundidad, la muestra se definió con base en el principio de saturación de categorías, se analizaron las narrativas y reflexiones para identificar las unidades constantes, se elaboró una tabla de categorización conceptual y se redactó un reporte final. De los resultados obtenidos destacaron elementos clave dentro del proceso del ciclo de vida de los productos que difieren del resto de otras industrias, tales como la motivación de convertirse en aficionado, los momentos de mayor uso, las razones de afiliación y desafiliación a un Club, así como los retos y esfuerzos por parte de las áreas comerciales de dichos Clubes profesionales en México a los que se enfrentan para incrementar la cuota de sus consumidores o aficionados.

**Palabras clave:** conducta del consumidor, enseñanza situada, enseñanza–aprendizaje, ciclo de vida comercial, fútbol profesional

---

<sup>1</sup> Autor principal

Correspondencia: [carlos.elizalde@rcastellanos.cdmx.gob.mx](mailto:carlos.elizalde@rcastellanos.cdmx.gob.mx)

# **The Use of Soccer as a Setting for Situated Teaching Strategy to Simplify Consumer Behavior Learning Among Accounting and Finance Undergraduate Students at Rosario Castellanos University**

## **ABSTRACT**

This article presents the findings of a qualitative research conducted through a series of in-depth interviews and field observation in the professional Mexican soccer sector. The aim was to simplify teaching-learning strategies for the Consumer Behavior topic through situated learning for students majoring in Accounting and Finance at Rosario Castellanos University in Mexico City. For these findings, a thematic guide for in-depth interviews was designed, with the sample defined during the development based on the principle of category saturation and the narratives and reflections was analyzed to identify constant units. Subsequently, a conceptual categorization table was developed, leading to a final report. The results highlight key elements within the product lifecycle process that differ from other industries, such as the motivation to become a fan, peak usage moments, reasons for club affiliation and disaffiliation, as well as the challenges and efforts faced by the commercial departments of these professional clubs in Mexico to increase their consumer or fan base.

**Keywords:** consumer behavior, situated learning, teaching-learning, commercial lifecycle, professional soccer

*Artículo recibido 20 enero 2024*

*Aceptado para publicación: 20 febrero 2024*



## INTRODUCCIÓN

La investigación representa un importante papel en el desarrollo de las etapas del aprendizaje escolar, en la educación superior, diversos programas parten de estrategias de *enseñanza – aprendizaje*, cuyo elemento principal reposa sobre la implementación de procesos multidisciplinares que ayudan a generar conocimiento desde distintos puntos de vista académicos y socioculturales, de acuerdo con Díaz “...es un hecho que los cursos tradicionales, teóricos, academicistas, centrados en la transmisión de cúmulos de conocimientos acabados, ya no resultan apropiados para las necesidades y expectativas de formación de niños, jóvenes y adultos” (Díaz, 2006, p. 13), en ese sentido, los numerosos procesos formativos que actualmente se observan en instituciones educativas de nivel superior buscan perfeccionar sus estrategias didácticas con el fin de formar profesionales con un alto valor de desempeño práctico. Una de estas estrategias es la Enseñanza Situada que, de acuerdo con Frida Díaz Barriga, “El conocimiento es situado, porque es parte y producto de la actividad, el contexto y la cultura en que se desarrolla y utiliza” (Díaz, 2006, p. 19).

Pero también las empresas de las distintas ramas industriales y comerciales implementan métodos de investigación para fortalecer sus relaciones con los consumidores, así como para formular estrategias efectivas para el cumplimiento de sus objetivos. De acuerdo con Kotler, “Las compañías no sólo buscan mejorar la relación con sus socios en la cadena de la oferta. Hoy se concentran en desarrollar vínculos y lealtades más fuertes con sus consumidores finales”. (Kotler, 2001, p. 10).

Desde la literatura, la Conducta del Consumidor ha sido estudiada y analizada por numerosos autores de distintas ciencias, lo señala así Jorge Escalante “El estudio del comportamiento del consumidor permite que los mercadólogos lo entiendan y prevean en el mercado; no solamente se relaciona con lo que compran las personas, sino también a por qué, cuándo, dónde, cómo y con cuánta frecuencia lo hacen (Escalante, 2016, p. 1), sin embargo, se trata de un tema realmente nuevo si se compara con otros estudios y disciplinas académicas, no es sino hasta fines de la Segunda Guerra Mundial cuando surge el auge de entender y estudiar a los consumidores para conocer los factores que les rodean.

La Conducta del Consumidor es entendida como un proceso por el que las personas pasan antes, durante y después de consumir un bien o servicio determinado, de acuerdo con Kotler, “El comportamiento del consumidor es el punto de partida para comprender el modelo de estímulo respuesta. Los estímulos



ambientales y mercadotécnicos entran en la conciencia y características del comprador y el proceso de toma de decisión conduce a ciertas elecciones de compra”. (Kotler, 2016, p. 13).

A su vez, Armstrong (2003) establece que “Es la conducta de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal”.

Para Schiffman (2010), el comportamiento del consumidor es “El estudio del comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades”. En tanto para Solomon (2008), “El consumidor es una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego deshecha el producto”.

Los postulados de los principales exponentes del Marketing han influido de manera importante en las técnicas y herramientas de estudio de este fenómeno que deriva de la Economía y que termina impulsando las decisiones de las organizaciones hacia sus objetivos comerciales; en resumen, los elementos que se destacan en común, a partir de estos conceptos son que el estudio del consumidor es un proceso de búsqueda compra y deshecho de bienes y servicios y una actividad que se enfoca en las personas y no en las entidades, así, en la forma en que estas satisfacen sus necesidades de consumo.

Las dimensiones del tema de la Conducta de Consumidor se encuentran abordadas preponderantemente dentro de las disciplinas comerciales, económicas y psicológicas, de acuerdo con la documentación consultada, la medición de este fenómeno, según autores, cambia de acuerdo con cada disciplina, sin embargo, para el caso del presente proyecto, este fenómeno de estudio se fundamentará bajo las características que principalmente influye desde el punto de vista de Philip Kotler, donde se establece que “El comportamiento de compra del consumidor se ve afectado por factores culturales, sociales y personales. Los factores culturales son los que ejercen una mayor influencia”. (Kotler, 2008, p. 74).

Este fenómeno ha sido estudiado de manera multidisciplinaria con investigaciones científicas bajo diversos métodos y enfoques tanto por instituciones educativas, como por la industria y el comercio, se trata de un fenómeno de estudio que se encuentra implícito en el proceso general de comercialización de cualquier bien, servicio o idea ofertada en los mercados. El proceso de decisión de compra y consumo, las motivaciones, las necesidades y los deseos de los consumidores suelen ser cada día más dinámicos, lo que propicia que la industria también lo sea, acentuando la demanda de profesionistas en las áreas financieras y comerciales como lo es la Contaduría Financiera.



En ese sentido, las formas de *enseñanza – aprendizaje* de la Conducta del Consumidor de distintas universidades se ha caracterizado por mantener una constante actualización de planes y programas debido al ambiente en el que se desempeñan los profesionistas de líneas comerciales, estos cambios constantes son perceptibles por los estudiosos en la materia y es observable en las actualizaciones bibliográficas y académicas de los autores más representativos de la Mercadotecnia, según lo señala el sitio [grupoendor.com](http://grupoendor.com) (2020) “En el ámbito del marketing hay personas que han marcado un cambio significativo con sus ideas y acciones, gracias a que las dieron a conocer por medio de publicaciones es que la mercadotecnia ha avanzado de manera importante” (<https://www.grupoendor.com/gurus-mercadotecnia/>). Las ventas y la Administración, cuyas aportaciones representan un alto porcentaje de lo que hoy se enseña y aprende en la educación superior.

La idea de este dinamismo y cambio constante surge de dos de estos autores, Philip Kotler, quien explica que “La Conducta del Consumidor trata de analizar cómo los individuos, los grupos y las empresas seleccionan, adquieren, utilizan y disponen de bienes, servicios, ideas o experiencias, para satisfacer sus necesidades y deseos” (Kotler, 2008, p. 173), e Idalberto Chiavenato, quien aporta a esta idea que “El consumidor actúa como agente activo dentro del contexto dinámico e incierto que generan los veloces cambios que sufren las sociedades, los mercados, las tecnologías, el mundo de los negocios y el medioambiente” (Chiavenato, 2017, p. 164).

La base fundante de la enseñanza de la Conducta del Consumidor debe partir de métodos adecuados y actualizados, con miras a la aprehensión de competencias que les permitan a los profesionales aplicar debidamente los procesos, sobre todo, en escenarios reales, así lo sugiere Díaz “Hoy en día, bajo el influjo de la corriente constructivista, aumenta aún más el interés por los enfoques integradores basados en actividades que fomentan el pensamiento complejo y el aprendizaje centrado en la práctica mediante el afrontamiento de problemas significativos, situados en el contexto de distintas comunidades” (Díaz, 2005, p. 2), las universidades de hoy no solamente tienen la responsabilidad de impartir conocimiento mediante estrategias áulicas, sino que también tienen la misión de generarlo y promoverlo desde la experiencia, con un acompañamiento docente basado en la investigación, descubriendo nuevas formas de atender a los problemas de esta disciplina desde contextos que son lo más apegados a la realidad.



Esta necesidad se logra apreciar en las postulaciones orgánicas de distintas universidades reconocidas de México como la Universidad Rosario Castellanos (URC en adelante), donde se reconoce la importancia de la investigación en su estatuto (2020, Art. 41) señalando que “Son funciones sustantivas de la URC, la docencia, la investigación, la extensión y difusión de la ciencia, la tecnología, la innovación y la Cultura”. Y, manteniendo el rumbo hacia esta importancia, la URC declara, en su artículo 51 (2020) que “La función de investigación reconoce la importancia de los procesos de indagación científica y la generación de conocimiento”.

Por su parte, la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM en adelante) reconoce a la investigación como un papel central de su misión, tal y como lo establece el estatuto general: “Para realizar sus fines, la Universidad se inspirará en los principios de libre investigación y libertad de cátedra y acogerá en su seno, con propósitos exclusivos de docencia e investigación, todas las corrientes del pensamiento y las tendencias de carácter científico y social” (2014, Art. 2).

La Universidad Autónoma Metropolitana (UAM) también considera a la investigación como forma importante para la generación del conocimiento, así lo indica en sus estatutos “Por disposición de su Ley Orgánica, la Universidad es responsable de organizar y desarrollar actividades de investigación humanística y científica. Esta función la realiza con plena libertad para contribuir tanto a la generación y aplicación de conocimientos científicos, humanísticos, artísticos y tecnológicos en beneficio de la sociedad, como al avance de la humanidad (1999, Art. 3.2, p. 299).

Con base en lo anterior, el presente artículo tuvo como intención principal atender ambas necesidades formativas (enseñanza – aprendizaje e investigación) mediante la implementación de una estrategia de Enseñanza Situada que, de acuerdo con Gómez, “El aprendizaje situado atiende a un proceso multidimensional, es decir de apropiación cultural pues se trata de una experiencia que involucra el pensamiento, la efectividad y la acción en el estudiante, es parte y producto de la actividad, el contexto y la cultura de quien lo desarrolla y aplica” (Gómez, 2023 p. 1), para simplificar la comprensión de la Conducta del Consumidor, todo esto basado en una investigación cualitativa dentro de un ambiente real, utilizando como escenario a la industria del fútbol mexicano profesional, a través de la implementación de dos principales instrumentos que son: la entrevista a profundidad y la observación.

Siendo el fútbol un modelo de negocios único, este se comercializa bajo aspectos cualitativos que no precisan en las características de un producto ordinario o común como sucedería con una bebida preparada o un automóvil; “Tener en cuenta que hay productos sumamente estandarizados que permiten escasas variaciones y productos susceptibles de diferenciarse marcadamente” (Kotler, 2001, p. 37), el producto, según el autor, que ofrece no se compone de aspectos tangibles, ni mucho menos medibles; los consumidores de este mercado se denominan *aficionados* y responden a conductas que gozan de una particularidad propia que requiere ser estudiada bajo estrategias particulares. De acuerdo con Desbordes “La polisemia y las poco delimitadas fronteras de las actividades físicas y deportivas hace que sea difícil identificarlas con precisión” (Desbordes, 1999, p. 18). Estos atributos resultan considerablemente importantes de investigar para conocerlos y promoverlos en la educación superior.

## **METODOLOGÍA**

Para lograr los objetivos de esta investigación, se implementó el enfoque cualitativo el cual, de acuerdo con Roberto Hernández Sampieri, “...se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto” (Hernández, 2010, p. 358). Ya que se pretendía comprender las características particulares y propias que influyen en la Conducta del Consumidor, en este caso, de los aficionados al fútbol mexicano profesional. Este enfoque se abordó desde la opinión de expertos que se desempeñan en Clubes de fútbol mexicano profesional en las áreas del marketing, las ventas y la comercialización.

El ambiente de la muestra se definió sobre casos tipo, que de acuerdo con Roberto Hernández Sampieri se refiere a lo siguiente: “También se utiliza una muestra de casos tipo en estudios cuantitativos exploratorios y en investigaciones de tipo cualitativo, en el que el objetivo es la riqueza, profundidad y calidad de la información, no la cantidad ni la estandarización” (Hernández, 2010, p. 387). Los entrevistados fueron 3 expertos que trabajan actualmente para el fútbol mexicano profesional desde distintas perspectivas: un Gerente de Marketing del Club de Fútbol Pachuca, el coordinador de Marketing del Puebla Fútbol Club y una Agente de jugadoras y jugadores profesionales. Se implementó el método descriptivo de acuerdo con Roberto Hernández Sampieri, “En la indagación cualitativa el tamaño de muestra no se fija a priori (antes de la recolección de los datos), sino que se establece un tipo de unidad de análisis y a veces se perfila un número aproximado de casos, pero la muestra final se

conoce cuando las nuevas unidades que se añaden ya no aportan información o datos novedosos” (Hernández, 2010. p. 385).

La guía temática que se diseñó para la entrevista consideró tres fases, atendiendo a lo que sugiere la guía para el diseño y aplicación de entrevistas a profundidad “Partiendo de los objetivos del estudio, se debe elaborar una guía de entrevista que contenga los temas y preguntas que serán planteados a los informantes” (Sineace, 2020, p. 16). La primera fue la fase de Rapport o para romper el hielo, donde se pidió a los entrevistados que compartieran sus experiencias personales como aficionados al deporte y al fútbol; la segunda fase fue la de profundidad, en la que se solicitó a los entrevistados que compartieran sus experiencias como profesionales del sector comercial, de acuerdo con los Clubes en los que trabajan. Esta fase fue la que se consideró para el procesamiento de los datos. La tercera y última fase fue la del cierre, en la que se solicitó a los entrevistados que compartieran aspectos que no fueron abordados dentro de la guía temática y que consideran de importancia para los resultados de la investigación. Se adjunta la guía completa en el anexo 1.

Debido a la naturaleza del método, el tipo de muestreo fue no probabilístico, pues se pretendió profundizar en los elementos y características óptimas del aficionado al fútbol profesional mexicano, como su conducta de consumidor. La medición de las variables de las entrevistas, se realizaron mediante una bitácora de análisis, a fin de identificar las relaciones entre los postulados de los expertos, bajo la codificación abierta en primer plano, de acuerdo con las siguientes características: identificación de segmentos extraídos de la transcripción de las entrevistas, categorización de rubros codificación de las categorías y agrupamiento de las constantes identificadas.

## **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

La siguiente tabla muestra el resultado de identificación de constantes que fueron extraídas desde la transcripción de las entrevistas implementadas a los tres expertos. En la fase de profundización se encuentran las etapas del ciclo de consumo de un producto, servicio o idea, el cual ha sido tomado en esta investigación de acuerdo con Solomon, donde menciona que *“El consumidor es una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego deshecha el producto”*.

En ese sentido, siguiente las postulaciones de Philip Kotler, donde menciona que *“El comportamiento de compra del consumidor se ve afectado por factores culturales, sociales y personales. Los factores*

*culturales son los que ejercen una mayor influencia”, estas se explican mediante la interpretación de las ideas en la columna constantes identificadas.*

**Tabla 1.** Constantes identificadas de las entrevistas a profundidad.

Fase de profundización	Segmentos	Categorización	Codificación	Constantes identificadas
El aficionado ideal	"Acepta lo que pasa con su equipo, mantiene la calma, no es fanático, responsable de sus actos, con la familia y con el rival, respeta las instalaciones, se comporta dentro y fuera de la cancha con valores. El club promueve este comportamiento y trata de transmitirlo a su afición".	Es responsable y respetuoso		El aficionado ideal es el que consume los productos del equipo y da prioridad de acudir a los partidos
	"Una persona con poca educación, son consumidores que prefieren comprar un jersey en lugar de los útiles de sus hijos. El ideal sería quien se va totalmente por el equipo, gastan muchísimo en su equipo. Llevan años a pesar de que no gane su equipo".	Es un consumidor activo	Consumo	
	"El que va al estadio, consume la mercancía oficial, aunque sea cara y consume dentro del estadio".	Es un consumidor constante		
Reconocimiento de la necesidad	"Primer contacto en el seno familiar, el aficionado se hace por el ambiente, por herencia, influye la familia. El aficionado se hace por su grupo social y familiar, los actos del jugador influyen".	Influencia familiar y social		El aficionado o consumidor reconoce la necesidad de un Club debido a sus propias experiencias
	"Se hace, antes pensaba que se nacía, por la familia, pero ahora, aunque la familia tenga una preferencia, si te gustan otras cosas y tienes tus experiencias personales, terminas haciéndote aficionado de un equipo o club. Es algo que en esta época ocurre, a pesar de la familia, ahora es difícil".	Por experiencias personales	Personal	
	"La familia trata de influir el equipo que uno le va (nace), pero tiene mucho que ver la identidad que tiene uno hacia su ciudad, hay de los dos, pero más se van haciendo, basta con que te guste el fútbol y de ahí se puede combinar todo, vas creciendo y vas eligiendo, como en casi todo".	Por experiencias personales		

Dificultades de comercialización	<p>"La competencia es fuerte, las tecnologías y las RRSS, el mundo globalizado, no solo son nacionales, sino internacionales, los jugadores de renombre influyen en el aficionado. La cuestión económica influye, la industria del entretenimiento, el clima y los horarios. Principalmente factores externos a un club. Las formas de comunicación y el ruido de ésta, de acuerdo con el segmento demográfico. Una de las decisiones más importantes que se toman en la vida".</p>	Los jugadores, la economía y los factores externos	Economía	Los Clubes o empresas del deporte en el fútbol mexicano profesional se enfrentan principalmente al nivel socioeconómico de su afición
	<p>"La falta de compromiso de los jugadores, la falta de pasión futbolística que se transmite al aficionado, se va perdiendo el interés del público. Si no estas en RRSS prácticamente no existe el club. Lo primordial es el empuje en medios, la falta de actualización ambiental externa en temas de marketing".</p>	Los jugadores y las redes sociales		
	<p>"De los más fuertes es el nivel socioeconómico de la ciudad donde uno vive y donde está su equipo. Los jugadores son el primer filtro que ve la gente, es costoso traer buenos jugadores y ofrecer al aficionado un buen espectáculo".</p>	la economía, los jugadores y el espectáculo		
Factores de decisión de consumo	<p>"Ser escuchado, ser tomado en cuenta, que el club se contacte con ellos a través de los medios existentes, es algo que todavía no se hace en México".</p>	Ser escuchado y tomado en cuenta		
	<p>"Cercanía con los jugadores, acciones por parte del club o jugador que hagan sentir al aficionado cerca. Interacción con la afición, engagement con el público. La experiencia en los estadios, desde la logística, el asiento, el consumo dentro del estadio, la compra de boletos. Se quieren sentir parte del equipo"</p>	Sentirse cerca del equipo	Cercanía	La decisión de consumo o de hacerse aficionado a un Club refleja la importancia en el acercamiento de éste con el público
	<p>"Son tres, el lugar donde naces; lo que te transmite tu familia y amigos, y el tercero, lo que te pueda transmitir el club y sus jugadores. Influye mucho en niños el momento de moda del equipo, su estilo de juego y la calidad de sus jugadores".</p>	Los círculos sociales		

Experiencia y sentimientos de consumo	"Una gran emoción, llevar sus colores, eres un representante y una extensión del club, se siente orgullo, se presume a donde uno va, sentimientos más nobles, es un distintivo, te haces partícipe de un club, es lo más bonito que puedes sentir. Por eso es importante que el club promueva buenos valores deportivos y sociales, hablar bien de la ciudad donde es el equipo. También es peligroso por los contrarios, se presentan agresiones, es un arma de doble filo. Se quieren sentir partícipe del club, escuchado y realimentado por su club".	El orgullo y el riesgo	Emociones	El aficionado o consumidor experimenta emociones extremas cuando consume el producto
	"Siento una unión, porque tuve esa educación. Cada quien habla de su propia experiencia, es una opinión muy individual. La pasión que te transmite la institución te hace sentir parte del equipo".	La unión y la pasión transmitida		
	"Una montaña de emociones, es un producto muy volátil; la intriga de no saber si vas a ganar o a perder. Es un sentimiento pasajero, te haces resiliente".	Las emociones marginales		
Las características positivas de consumo	"Ser escuchado, ser tomado en cuenta, que el club se contacte con ellos a través de los medios existentes, es algo que todavía no se hace en México".	Ser escuchado	Ganar	Lo que el aficionado quiere es que el equipo gane, es la razón de consumo
	"Que el equipo gane, lo que más interesa es el campeonato, sin importar que el equipo juegue bien".	Que su equipo gane		
	"Resultados, no importa lo que se hace atrás, quieren que su equipo gane".	Que su equipo gane		
Las características negativas de consumo	"No le gusta un equipo que no deje en la cancha, puede perder, pero con actitud, no quieren ver al equipo desganado. No ser escuchado, nunca ganar en los concursos, no sentirse parte del equipo".	Que el equipo no muestre competitividad	Competitividad	Lo que no quiere es que su equipo carezca de capacidades para competir
	"Perder contra el rival principal, te duele como aficionado".	Que el equipo pierda		
	"Los malos manejos, las decisiones de la directiva, la venta de jugadores con los que se han encariñado".	La mala administración		

Razones de deshecho	"No sentirse escuchado es el principal, no sentirse parte del equipo, no tener una planificación correcta de promociones económicas para el aficionado, se empieza a perder el vínculo. El no tener estrategias correctas para cada perfil de aficionado, son algunas de las causas. Sentir que no le interesa a su club, la mala comunicación entre club y afición. Los horarios de los partidos inadecuados".	Falta de interés por el aficionado	
	"Que no exista tradición desde la familia. Los nuevos fichajes, los jugadores nuevos, los jugadores no sean atractivos".	Falta de fomento de la tradición en la familia	Gestión
	"Al ser muy resiliente, no se da mucho, pero algo que desmotivaría podría ser los malos manejos que ve el aficionado, que no se refuercen bien, que den precios muy altos, que la venta de productos sea muy altos. Creo que el aficionado mexicano es muy paciente y muy allegado a su club, es difícil que se dé".	Mala administración	

La razón por la que dejan de consumir o ser aficionados es por una mala gestión del Club

Los resultados mostraron que el aficionado al fútbol mexicano profesional dispone de características particulares que pueden ser abordadas en la enseñanza – aprendizaje de los estudiantes de la Licenciatura en Contaduría y Finanzas de la Universidad Rosarios Castellanos desde los siguientes puntos:

- El aficionado o consumidor reconoce la necesidad de un Club debido a sus propias experiencias, en ocasiones influye la familia y los círculos sociales en los que se desenvuelve durante su vida.
- La decisión de consumo o de hacerse aficionado se ve reflejada en la cercanía que un Club de fútbol le logre transmitir.
- El aficionado experimenta emociones extremas cuando observa los partidos de su Club, estas pueden ser positivas o negativas, sin influir en dejar de consumirlos.
- Lo que el aficionado espera recibir a cambio, es que el Club gane sus partidos.

- El aficionado no espera que su Club pierda, sin embargo, este no es un factor por el que dejaría de consumirlo, no obstante, no quiere que los jugadores demuestren falta de competitividad y compromiso.
- La razón por la que dejarían de consumir o ser aficionados, es por una mala gestión del Club por parte de quienes lo presiden o administran.

Es interesante la relación que muestran los puntos anteriores con lo expuesto por los autores citados, principalmente por Kotler, donde menciona que los factores de consumo se deben a razones socioculturales y que el proceso de todo consumidor pasa por 4 etapas que son reconocimiento de una necesidad, decisión de compra, formas de uso y formas de deshecho de un producto, servicio o idea.

## **CONCLUSIONES**

La experiencia del aficionado en el contexto del fútbol profesional está influenciada por una serie de factores que van desde su entorno familiar y social hasta las emociones extremas que experimenta al presenciar los partidos de su Club. Esta relación de consumo se construye en base a la cercanía emocional que el Club logre transmitirle al aficionado, quien espera principalmente que su equipo gane. A pesar de las inevitables fluctuaciones emocionales, el apoyo al Club persiste, ya que las victorias y derrotas no son determinantes para dejar de consumirlo. Sin embargo, la mala gestión del Club por parte de sus directivos o administradores representa la principal razón por la cual un aficionado podría dejar de consumirlo o de ser seguidor, lo que resalta la importancia de una gestión eficaz y comprometida para mantener la lealtad y el apoyo de la afición. En resumen, la experiencia del aficionado se basa en una relación emocional y de expectativas mutuas con su Club, donde la gestión adecuada juega un papel crucial en la retención y fidelización de la base de seguidores.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Kotler, Philip. (2020). Marketing 4.0. Lid Editorial Empresarial.
- Kotler, Philip. (2001), Dirección de Marketing. Pearson Education.
- Díaz, Frida. (2006). Enseñanza Situada. McGraw Hill.
- Díaz, Frida. (2005). Enseñanza situada: Vínculo entre la escuela y la vida. McGraw Hill.
- Armstrong, G., Kotler, P. (2013). Fundamentos de Marketing. Pearson Education.
- Martin, Aremi. (2020). 5 gurús de la mercadotecnia. Disponible en



<https://www.grupoendor.com/gurus-mercadotecnia/>

Schiffman, L. (2010). Comportamiento del Consumidor. Pearson.

Escalante, Jorge. (2016). Los principales factores que influyen en la conducta del consumidor.

Disponible en [https://marketinglink.up.edu.pe/los-principales-factores-influyen-la-conducta-del-consumidor/#:~:text=Seg%C3%BAAn%20Schiffman%20\(2002\)%2C%20el,que%20consideran%20satisfar%C3%A1n%20sus%20necesidades.](https://marketinglink.up.edu.pe/los-principales-factores-influyen-la-conducta-del-consumidor/#:~:text=Seg%C3%BAAn%20Schiffman%20(2002)%2C%20el,que%20consideran%20satisfar%C3%A1n%20sus%20necesidades.)

Segura, Ángela. (2008). ¿La docencia y la investigación son aspectos complementarios?

Investigaciones Andina. Disponible en

[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S012481462008000200004#3](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S012481462008000200004#3)

Gómez, María (2023) Enseñanza Situada: Vínculo entre la escuela y al vida. Disponible en

<https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/tepeji/n2/r1.html#refe1>

Instituto de Estudios Superiores de la Ciudad de México “Rosario Castellanos”. Estatuto General.

(2020).

Universidad Nacional Autónoma de México. Estatuto General. (2014).

Universidad Autónoma Metropolitana. Legislación Universitaria. (1973).

Sistema Nacional de Evaluación, Acreditación y Certificación de Calidad Educativa. Guía para el

diseño y aplicación de entrevista en profundidad. (2020). Disponible en

<https://repositorio.sineace.gob.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12982/6437/Guia%20para%20el%20dise%C3%B1o%20y%20aplicaci%C3%B3n%20de%20entrevistas%20en%20profundidad.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Mullin, Bernard., Hardy, Stephen., y Sutton, William. (2007). Marketing Deportivo. Paidotribo.



## **ANEXO 1. Modelo de recolección para entrevista**

Guía de entrevista sobre la conducta del consumidor del fútbol mexicano profesional.

Fecha: \_\_\_\_\_ Hora: \_\_\_\_\_

Lugar: \_\_\_\_\_

Entrevistador: Carlos Humberto Elizalde Ramírez.

Entrevistado: \_\_\_\_\_.

### **Introducción.**

Esta entrevista se realiza con fines académicos y de investigación formativa. La información recabada formará parte de un artículo, con el objeto de describir, desde el punto de vista de los profesionales de la comercialización del fútbol, cómo es la conducta del aficionado al fútbol (consumidor) en la Ciudad de México. Los participantes han sido seleccionados de acuerdo con la siguiente característica:

- a) Son profesionales que se desempeñan en alguna de las funciones de la comercialización, gestión o Marketing del fútbol profesional mexicano.

### **Características de la entrevista.**

Se ofrece y garantiza la confidencialidad del uso de la información de manera previa, durante y posterior a esta entrevista, y se reserva para fines exclusivamente académicos e investigativos, con el único fin contribuir en la elaboración y publicación de un artículo científico en una revista o medio indizado.

Si el entrevistado así lo requiere, se guardará absoluta discreción sobre sus datos, tales como nombre, cargo, institución a la que pertenece, o cualquier otro que sea de su interés y preocupación.

La entrevista tiene una duración aproximada de 25 a 30 minutos.

### **Guía temática. Fase de Rapport (10 min).**

1. Cuéntame de tus aficiones y pasiones deportivas (A qué equipo le vas, desde cuándo, cuáles otros deportes te gustan)
2. ¿Qué opinas de la afición del fútbol mexicano?
3. ¿Qué semejanzas y diferencias encuentras entre el aficionado de tu Club y los de otros de la liga?  
Puedes mencionar un ejemplo si quieres.

### **Fase de Profundidad (15 – 20 minutos)**

4. ¿Cuál consideras que es el aficionado ideal, entre los clubes del fútbol mexicano?



5. ¿Un aficionado nace o se hace?
6. ¿Qué clase de dificultades tienen como club, para incrementar la cuota de aficionados?
7. ¿Cuáles crees que son los factores que determinan hacerse aficionado a este club?
8. ¿Cómo describirías lo que se siente ser aficionado de este club?
9. Desde tu punto de vista ¿Qué es lo que más quiere el aficionado de este club?
10. Desde tu punto de vista ¿Qué es lo que no le gusta al aficionado de este club?
11. Desde tu opinión ¿Qué motiva al aficionado de este club a ver los partidos?
12. ¿Deseas agregar algo más con relación a la afición del fútbol u otro aspecto?

**Despedida o cierre (2 minutos)**

