

UNIVERSIDAD EVANGÉLICA DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS
“LIC. MAURICIO ANTONIO BARRIENTOS MURCIA”



SEMINARIO DE PRE-ESPECIALIZACIÓN
INFLUENCIA DEL PROCESO INNOVADOR DE REBRANDING EN MARCA
SALVADOREÑA: ALIANZA FÚTBOL CLUB.

MONOGRAFÍA PARA OPTAR AL TÍTULO DE:
LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS CON ESPECIALIDAD EN
MARKETING

PRESENTADO POR
SERRANO MEJÍA, MIRIAN JOSÉ CIF: 2019010444
PAVÓN ROMERO, KENNET DANIEL CIF: 2019010784
COLLANTES ARIAS, MARCELO ANDRÉ CIF: 2019010879

ASESOR:
MTRA. PAOLA ALEJANDRA VANESSA BALDIZÓN MARROQUÍN
SAN SALVADOR, 16 DE MAYO DEL 2024

UNIVERSIDAD EVANGÉLICA DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS
“LIC. MAURICIO ANTONIO BARRIENTOS MURCIA”



AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

DRA. CRISTINA GLORIBEL JUÁREZ DE AMAYA
RECTORA

DRA. MIRNA GARCÍA DE GONZÁLEZ
VICERRECTORA ACADÉMICA

ING. SONIA CANDELARIA RODRÍGUEZ DE MARTÍNEZ
SECRETARIA GENERAL

MRTA. MARELYN FUENTES
DECANA

MRTA. HELEN ARMIDA GENOVÉZ QUEVEDO
COORDINADORA DE LICENCIATURA Y TÉCNICO EN RELACIONES
PÚBLICAS CON ESPECIALIDAD EN MARKETING

SAN SALVADOR, 16 DE MAYO DE 2024

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo a todas aquellas personas cuyo apoyo, orientación y aliento han sido fundamentales en nuestra travesía académica. A nuestros profesores, cuya sabiduría y dedicación nos han guiado en el camino del aprendizaje. A nuestros compañeros de clase, por compartir con nosotros debates enriquecedores y momentos de colaboración. A nuestras familias, cuyo amor incondicional y sacrificio ha sido el motor que impulsa nuestros logros. A nuestros amigos, por ser nuestra fuente de ánimo y apoyo en los momentos difíciles.

También queremos dedicar este trabajo a todas las personas que han inspirado nuestros intereses y han influido en nuestra pasión por la investigación y el conocimiento. A aquellos cuyas contribuciones han allanado el camino para que podamos explorar nuevos horizontes y descubrir nuevas perspectivas.

Este logro no pertenece solo a nosotros, sino que es el resultado del esfuerzo colectivo de todos aquellos que nos rodean. A cada uno de ustedes, nuestro más profundo agradecimiento por formar parte de este viaje y por hacer posible este logro académico. ¡Gracias!.

AGRADECIMIENTOS

La elaboración de esta monografía ha sido un viaje lleno de aprendizajes, retos y satisfacciones. En este camino, he contado con el apoyo y la guía de diversas personas a quienes quiero expresar mi más sincero agradecimiento.

En primer lugar, quiero agradecer a mi tutora de monografía PAOLA ALEJANDRA VANESSA BALDIZÓN MARROQUÍN por su invaluable guía y apoyo durante todo el proceso. Su paciencia, dedicación y conocimiento han sido fundamentales para la realización de este trabajo. Agradezco sus comentarios constructivos, su disposición a responder mis dudas y su confianza en mis capacidades.

También quiero expresar mi gratitud a la licenciada HELEN GENOVEZ por sus valiosas enseñanzas y aportes a mi formación académica. Sus clases me han brindado las herramientas y los conocimientos necesarios para abordar el tema de esta monografía con rigor y profundidad.

De manera especial, quiero agradecer a mi compañero ALAN TOBAR por su apoyo incondicional. Su aliento, paciencia y comprensión me han permitido mantener la motivación y superar los obstáculos que se han presentado en el camino. Sin olvidar mencionar a mis compañeros de monografía KENNET PAVON Y MIRIAN SERRANO quienes con mucho esfuerzo y dedicación aportaron de gran manera su tiempo, paciencia y energía en la realización de cada actividad a desarrollar.

Finalmente, quiero agradecer a LA UNIVERSIDAD EVANGÉLICA DE EL SALVADOR por su valiosa contribución. El acceso a sus recursos y servicios ha sido fundamental para la realización de este trabajo.

A todas las personas que he mencionado, y a aquellas que no he podido nombrar aquí, les expreso mi más profundo agradecimiento por su apoyo y colaboración. Sin ustedes, este trabajo no habría sido posible.

Marcelo Collantes

Quiero agradecer primeramente a Dios por el respaldo durante este largo proceso académico, sin duda que su gracia ha sido esencial en muchas decisiones y enfoques de mi vida.

Agradezco a mis padres, a mis hermanos, por su apoyo incondicional y palabras de aliento en múltiples ocasiones. También agradezco a CESIAH BONILLA por su amor incondicional y su apoyo, pero, sobre todo, por ser una referente en mi vida de motivación y perseverancia.

Agradezco a MÓNICA ALEJANDRA REYES por su amistad desde el inicio de esta Licenciatura, sin duda que hemos crecido juntos académicamente como de manera profesional.

De igual manera agradezco a mis compañeros de monografía: MIRIAN SERRANO Y MARCELO COLLANTES porque su apoyo y pasión han sido valiosos pilares para la estructuración del documento.

Y por último pero importante, quiero agradecer a ALISSON ALEXANDRA RIVAS, porque, aunque ya no está presente en esta tierra fue mi motivación y ejemplo durante el tiempo que disfrutamos, una promesa le hice y hoy estoy a un paso de lograrla, te amo querida prima.

Kennet Pavón

Agradezco sinceramente a Dios por su guía y apoyo constante en este viaje académico, por darme la fuerza, sabiduría y la claridad para completar esta monografía y carrera universitaria.

También quiero dedicar un especial agradecimiento a mi abuela que desde el primer día, creyó en mí y me alentó en perseguir mis sueños con valentía, disciplina y determinación. Ha sido el motor de mi vida personal y académica, mi roca en tiempos de dificultad, cuyo amor incondicional y sabiduría siguen siendo una fuente de inspiración desde el cielo.

A mis padres y demás familia, por su inquebrantable apoyo tanto emocional como financiero, su sacrificio y dedicación han sido la base de mi educación. A mis amigos, quienes han sido mi red de apoyo fuera del ámbito familiar a través de risas y lágrimas. A mí novio por sus palabras de aliento, su compañía, su ánimo constante y el amor incondicional ha sido mi mayor fortaleza. Gracias por creer en mí y motivarme a superar mis límites y por celebrar cada pequeño logro como si fuera tuyo.

A mis compañeros de monografía, cuya colaboración y esfuerzo en conjunto han enriquecido enormemente este proyecto. Gracias por compartir conmigo sus conocimientos, ideas y experiencias. Juntos hemos superado desafíos y alcanzando metas, y eso es algo que siempre recordaré con gratitud.

Mi más profundo agradecimiento a todos por formar parte de este camino y por ser una parte invaluable de mi vida. ¡Gracias por estar siempre ahí para mí!

Mirian Mejía.

ÍNDICE

RESUMEN	11
INTRODUCCIÓN	13
Capítulo I. Planteamiento del Problema	15
A.	15
B.	17
C.	17
D.	18
D.1 Influencia del <i>rebranding</i> en Alianza Fútbol Club	18
D.2 Venta de partidos:	19
D.3 Falta de voluntad por parte de las autoridades:	19
E.	19
Capítulo II. Fundamentación teórica.	21
A.	20
A.1 Inflación y crisis económica mundial	21
A.2 Nuevas tecnologías (Inteligencia Artificial)	22
A.3 Globalización	24
A.4 Comportamiento del nuevo consumidor (e-consumer)	26
A.5 Marketing digital	27
A.6 Inbound marketing	29
A.7 Estrategias SEO y SEM	30
A.8 Rebranding	32
A.9 Propiedades deportivas (sport properties)	33

A.10 Fuentes de ingresos en el marketing deportivo	33
A.11 Derechos de Televisión	33
A.12 Comercial/Marketing	33
A.13 Match day (Ticketing)	33
B. 33	
B.1 Hipótesis General	34
B.1.2 Hipótesis específicas	34
C. 33	
Capítulo III. Metodología de la investigación	35
A. 34	
A. 1 Fundamentación de la Investigación Cualitativa:	35
A.1.1 Ventajas de la Investigación Cualitativa:	35
A.1.2 Comprensión del Significado	35
A.1.3 Generación de Teoría	36
A.1.4 Enfoque Metodológico	36
A.1.5 Enfoque Fenomenológico	36
A.1.6 Enfoque Interpretativo	36
A.2 Fundamentación de la Investigación Cuantitativa	38
A.2.1 Enfoque Deductivo	38
A.2.2 Enfoque inductivo	39
B. 37	
B.1 Objeto de estudio	39
B.2 Variables e indicadores	41
B.2.1 Variable independiente:	41
B.2.2 Variable dependiente:	41
B.2.3 Variables intervinientes:	42

C.	41	
C.1	Variables e indicadores	43
	<i>Tabla 1: variables (Kennet P. Mirian S. Y Marcelo C., 2024)</i>	46
C.2	Indicadores	46
D.	45	
	<i>Tabla 2: técnicas a emplear en la recopilación de información (Kennet P. Mirian S. Y Marcelo C., 2024)</i>	49
E.	48	
F.	48	
G.	49	
G.1	Encuesta a aficionados	50
G.1.2	Análisis estadístico	51
G.1.3	Resultados esperados	51
G.1.4	Limitaciones	51
H.	51	
I.	52	
J.	53	
	<i>Ilustración 1: Encuesta (Kennet P. Mirian S. Y Marcelo C., 2024)</i>	54
	<i>Ilustración 2: Encuesta (Kennet P. Mirian S. Y Marcelo C., 2024)</i>	55
	<i>Ilustración 3: Encuesta (Kennet P. Mirian S. Y Marcelo C., 2024)</i>	55
	<i>Ilustración 4: Encuesta (Kennet P. Mirian S. Y Marcelo C., 2024)</i>	56
	<i>Ilustración 5: Encuesta (Kennet P. Mirian S. Y Marcelo C., 2024)</i>	57
	<i>Ilustración 6: Encuesta (Kennet P. Mirian S. Y Marcelo C., 2024)</i>	57
	<i>Ilustración 7: Encuesta (Kennet P. Mirian S. Y Marcelo C., 2024)</i>	58
	<i>Ilustración 8: Encuesta (Kennet P. Mirian S. Y Marcelo C., 2024)</i>	58
	<i>Ilustración 9: Encuesta (Kennet P. Mirian S. Y Marcelo C., 2024)</i>	59

<i>Ilustración 10: Encuesta (Kennet P. Mirian S. Y Marcelo C., 2024)</i>	60
<i>Ilustración 11: Encuesta (Kennet P. Mirian S. Y Marcelo C., 2024)</i>	60
<i>Ilustración 12: Encuesta (Kennet P. Mirian S. Y Marcelo C., 2024)</i>	61
Capítulo IV: Análisis de la información.	64
A.	63
B.	65
C.	67
C.1 Antigüedad como Fanático y Percepción de la Imagen.	68
C.2 Factores que Afectan la Imagen	68
C.3 Percepción de los Logos Antiguos y Opiniones sobre el Logo Actual	69
C.4 Factores de Diseño de Logotipos y Redes Sociales	70
C.5 Grupos de Fans y Elementos del Club	70
Capítulo V: Conclusiones y recomendaciones.	71
A.	70
B.	71

RESUMEN

El presente trabajo analiza el impacto del proceso de rebranding en la marca Alianza Fútbol Club y su percepción por parte de los consumidores en El Salvador. Se establecieron objetivos específicos para analizar las variables internas y externas que afectan el proceso de reconstrucción de la marca. Se realizó un análisis exhaustivo del fútbol salvadoreño para comprender el comportamiento de la propiedad deportiva y su objetivo de mejorar ingresos y logros deportivos para mantener a los aficionados comprometidos.

Además, se presenta la necesidad de destacarse entre la competencia y las nuevas tendencias en el desarrollo de marcas y productos deportivos. Se utilizaron encuestas y entrevistas para analizar las hipótesis planteadas, obteniendo diferentes perspectivas de los stakeholders. Finalmente, se ofrecen conclusiones y recomendaciones basadas en el análisis cuantitativo y cualitativo de los resultados, para respaldar la toma de decisiones de Alianza Fútbol Club en el corto y mediano plazo.

Palabras clave: *Rebranding, Alianza Fútbol Club, influencia, consumidor, marca.*

Abstract

This article analyzes the impact of the rebranding process on the Alianza Fútbol Club brand and its perception by consumers in El Salvador. Specific objectives were established to analyze the internal and external variables that affect the brand reconstruction process. A comprehensive analysis of Salvadoran soccer was conducted to understand the behavior of sports ownership and its goal of improving sports revenues and achievements to keep fans engaged.

In addition, there is a need to stand out from the competition and new trends in the development of sports brands and products. Surveys and interviews were used to analyze the proposed hypotheses, obtaining different perspectives from the stakeholders. Finally, conclusions and recommendations are offered based on the

quantitative and qualitative analysis of the results, to support Alianza Fútbol Club's decision making in the short and medium term.

Key Words: *Rebranding, Alianza Fútbol Club, Influence, Consumer, brand*

INTRODUCCIÓN

En un mundo en constante evolución, las marcas se enfrentan al desafío de destacar en un mercado cada vez más competitivo. Para las entidades deportivas, como el caso del fútbol salvadoreño, esta necesidad de adaptación es aún más apremiante. A pesar de las dificultades que atraviesa el deporte a nivel global, el fútbol sigue siendo una pasión arraigada en El Salvador, y equipos emblemáticos como Alianza Fútbol Club tienen la responsabilidad de avivar esa pasión entre sus seguidores.

En un entorno dinámico y altamente competitivo como el del deporte, las marcas enfrentan el constante desafío de destacar y mantenerse relevantes. Este reto se torna aún más crucial para entidades deportivas, como es el caso del fútbol salvadoreño, donde la pasión por este deporte es arraigada y profunda. A pesar de las adversidades que aquejan al deporte a nivel global, el fútbol sigue siendo un elemento vital en la cultura de El Salvador, con equipos emblemáticos como Alianza Fútbol Club asumiendo la responsabilidad de alimentar y fortalecer esa pasión entre sus seguidores.

En respuesta a esta exigencia, Alianza Fútbol Club ha emprendido un proceso de rebranding innovador, diseñado para revitalizar su imagen y reforzar su conexión con la afición. Este proceso abarca cambios integrales en la identidad visual del club, sus estrategias de comunicación y marketing, todo ello con el propósito de adaptarse a las nuevas tendencias del mercado y ofrecer una experiencia más atractiva y relevante para sus seguidores.

En este contexto, se hace imperativo realizar una investigación exhaustiva para comprender a fondo el impacto de este rebranding en la percepción del consumidor de fútbol salvadoreño. Los antecedentes de este tema muestran cómo las marcas deportivas han utilizado estrategias de *rebranding* para revitalizar su imagen y mantenerse competitivas en un mercado cambiante y exigente.

Justificando la relevancia de este estudio, se espera que los resultados no solo beneficien a Alianza Fútbol Club, sino también a otras entidades deportivas que buscan desarrollar estrategias de marketing efectivas en un entorno deportivo en constante evolución.

Por lo tanto, los objetivos de esta investigación son claros: primero, analizar el impacto del proceso de rebranding de Alianza Fútbol Club en la percepción del consumidor salvadoreño; segundo, identificar los factores que contribuyen al éxito o fracaso de esta estrategia de rebranding; tercero, proporcionar recomendaciones prácticas para mejorar la efectividad de futuros procesos de rebranding en entidades deportivas similares.

Para alcanzar estos objetivos, esta investigación seguirá una metodología mixta, que incluirá tanto análisis cualitativos como cuantitativos. A través de entrevistas en profundidad, análisis de encuestas y examen de datos de redes sociales, se buscará obtener una comprensión integral y perspicaz de la relación entre Alianza Fútbol Club y su base de seguidores.

En resumen, esta investigación establecerá las bases para comprender mejor cómo las entidades deportivas pueden adaptarse y prosperar en un mercado cada vez más competitivo, al tiempo que ofrecen experiencias más enriquecedoras y significativas para sus seguidores.

Capítulo I. Planteamiento del Problema

A. Situación Problemática.

El mundo está experimentando una serie de cambios a pasos agigantados, y con ellos, crisis que obligan al ser humano a tener que reinventarse, donde El Salvador también es partícipe.

La inflación global, producto de un conflicto socio político, surgimiento de nuevas tecnologías como la Inteligencia Artificial (IA), cambios climáticos bruscos, nuevos comportamientos del consumidor que responden a nuevos deseos según sus grupos sociales, bombardeo incansable de publicidad cada vez con mayor intromisión en nuestra vida más privada, fiel a las políticas de acceso a la información que nosotros mismos aceptamos, tales como anuncios en nuestros chats de *WhatsApp*, ofertas de productos o servicios ad-hoc a nuestros gustos (lectura de algoritmos de búsqueda en nuestros dispositivos), economías locales que le apuestan al comercio digital como su principal estrategia de ventas, competidores más voraces, son solo algunas de las transformaciones que a diario vivimos.

Es por ello que las marcas en nuestro país, sin importar su tamaño o industria, necesita sobresalir para llegar con mayor eficiencia a sus públicos objetivos, y parte de esa necesidad se encuentra en el planteamiento de rediseñar su imagen gráfica, para que pueda adaptarse a los patrones de consumo que cada vez son más exigentes.

Esta investigación se centra en una de esas categorías: el deporte, como uno de los rubros de mayor impacto social, político y económico del mundo, con énfasis en el fútbol nacional y una de las marcas que ha experimentado estos cambios anteriormente expuestos durante la última década: Alianza Fútbol Club.

Según El fútbol salvadoreño es el deporte de las grandes mayorías, según encuesta realizada en 2022, cuenta con casi un 58% de la población nacional como fanática del deporte rey, siendo justamente Alianza F.C. el club con el mayor número de adeptos en todo el territorio (18.5%) y una masa de más de 870,000 seguidores en todas sus redes sociales, liderando el espectro digital a nivel nacional y entre los clubes con mayor alcance digital a nivel centroamericano.

“Crisis en el fútbol nacional”, es la opinión común entre los que siguen este deporte, periodistas, dirigentes, futbolistas, empresarios, funcionarios públicos, en fin, todos y cada uno de los *stakeholders* que habitan en dicho ecosistema.

Algunos de estos hechos son: casos de corrupción federativa, suspensión de jugadores por venta de partidos, desaparición de equipos por pésima gestión, escenarios deportivos que no cumplen con estándares mínimos requeridos por las regulaciones internacionales, hitos de violencia registrados entre fanáticos, falta de capital humano capacitado en las diferentes áreas, y, sobre todo, falta de voluntad por parte de las máximas autoridades.

Esto, sumado al alcance territorial, el compromiso inherente que tiene un club de fútbol como agentes de transformación y responsables de la emisión de mensajes de alto impacto, que con evidencia estadística hemos respaldado, genera más que un problema, una oportunidad para las marcas deportivas, de ser líderes y pioneros en la implementación de estrategias efectivas de marketing, teniendo siempre como principal objetivo, la generación de ingresos y el superávit en sus estados financieros.

Una de esas oportunidades, ha sido detectada en el rebranding de la marca Alianza F.C., que, a través del uso de diferentes métodos mercadológicos, y pese a enfrentar una serie de inconvenientes, van marcando el camino para las diferentes instituciones deportivas sobre cómo gestionar positivamente la marca de un club,

generar un reconocimiento de marca positivo y por ende, acompañado de resultados deportivos favorables, tenga un mejor impacto en sus finanzas.

B. Enunciado del problema

¿Cuál es la influencia del proceso innovador de rebranding de la marca salvadoreña Alianza Fútbol Club en el comportamiento del consumidor de fútbol nacional?

C. Objetivos de la investigación.

Objetivo General:

Analizar la influencia del proceso innovador de rebranding en la marca Alianza Fútbol Club, para conocer su impacto en la percepción del consumidor.

Objetivos Específicos:

Identificar los factores que han contribuido al cambio en el diseño de la marca Alianza Fútbol Club, con el fin de entender su proceso de rebranding.

Identificar el proceso de rebranding de la marca Alianza Fútbol Club, con el fin de identificar los factores que contribuyeron al cambio en su diseño de marca.

Analizar los elementos del proceso de rebranding de Alianza Fútbol Club, para determinar cómo influyen en la percepción del consumidor.

D. Contexto del estudio.

D.1 Influencia del *rebranding* en Alianza Fútbol Club

El mundo actual experimenta cambios acelerados que exigen reinención constante. El Salvador no es ajeno a estas transformaciones, y las marcas locales, sin importar su tamaño o industria, necesitan destacar para llegar a sus públicos objetivos. El rediseño de la imagen gráfica es una estrategia clave para adaptarse a los patrones de consumo cada vez más exigentes.

Es innegable la existencia de una profunda crisis en el fútbol salvadoreño. La percepción generalizada de desilusión y hartazgo entre la afición es un reflejo de los diversos problemas que aquejan a este deporte, otra fuente de orgullo nacional. A continuación, se realiza un análisis más detallado de la crisis, ahondando en datos y ejemplos específicos que contextualizan cada uno de los puntos mencionados.

Corrupción federativa (*Fiscalía Investiga Al Presidente De Fesfut Por Evasión Y Un Mercedes Benz Comprado a \$1, 2022*).

Ejemplos: Caso FESFUT-FIFA: investigación por posible lavado de dinero y malos manejos financieros.

Consecuencias: Sanciones de FIFA, suspensión de partidos, desconfianza en la dirigencia.

Impacto: Deterioro de la imagen del fútbol salvadoreño a nivel internacional.

D.2 Venta de partidos:

Ejemplos: Casos documentados de amaños de partidos en la Liga Mayor y Segunda División.

Consecuencias: Pérdida de la integridad del deporte, desinterés de la afición, apuestas ilegales.

Impacto: Daño a la esencia del fútbol como competición justa y transparente.

D.3 Falta de voluntad por parte de las autoridades:

Ejemplos: Desinterés por invertir en el desarrollo del fútbol, falta de apoyo a las iniciativas de base.

Consecuencias: Ausencia de políticas públicas para el desarrollo del fútbol, desaprovechamiento del potencial del deporte como herramienta social.

Impacto: Pérdida de oportunidades para la juventud salvadoreña y para el crecimiento del país.

La crisis del fútbol salvadoreño es profunda y multifacética. Abordarla de forma efectiva requiere un esfuerzo conjunto por parte de la dirigencia, los jugadores, la afición y las autoridades. Solo mediante la implementación de medidas transparentes, responsables y sostenibles se podrá recuperar la confianza en este deporte y sentar las bases para su desarrollo a largo plazo.

E. Justificación del estudio.

Los equipos de fútbol profesional son al final marcas deportivas de mucha importancia en el deporte de mayor relevancia en El Salvador. Es por ello que el rebranding es una de las estrategias que los equipos utilizan con mayor frecuencia para adaptarse a los cambios del mercado e incrementar así la identidad de la

institución. En este estudio tendremos la colaboración de personas involucradas con el equipo salvadoreño Alianza Fútbol Club para mayor veracidad en la información a recopilar.

Alianza Fútbol Club es el primer equipo con mayor alcance y posicionamiento en el fútbol salvadoreño y conocido a nivel internacional, con alta trayectoria e historia (*Alianza FC, Club Más Popular*, n.d.). Este estudio permitirá comprender mejor la influencia del rebranding en la percepción, el posicionamiento y el valor de una marca.

Al no existir una investigación previa sobre este estudio, consideramos que hay oportunidad en llenar este vacío con conocimiento sobre el rebranding en marcas deportivas salvadoreñas.

El estudio proporcionará información valiosa sobre el impacto del rebranding en la marca Alianza Fútbol Club, y, asimismo, ayudará al Alianza a tomar decisiones estratégicas sobre su marca. Este estudio dará apertura al desarrollo de la literatura sobre el rebranding en El Salvador.

Capítulo II. Fundamentación teórica.

A. Estado actual del hecho o situación.

En nuestra situación problemática explicamos brevemente algunas de las fundamentaciones teóricas en las que se basa este documento. Detallamos a continuación las mismas:

A.1 Inflación y crisis económica mundial

La inflación es el aumento generalizado y sostenido en el nivel de precios de bienes y servicios en una economía durante un período de tiempo. Se mide comúnmente mediante el índice de precios al consumidor (IPC), que rastrea los cambios en los precios de una cesta de bienes y servicios representativa del consumo promedio de los hogares. Puede ser causada por diversos factores, como el aumento en la demanda de bienes y servicios, los costos de producción más altos, la depreciación de la moneda, entre otros. Una tasa de inflación moderada puede ser beneficiosa para una economía, ya que puede estimular el gasto y la inversión (*IMF BLOG*, 2023), pero una inflación excesiva puede erosionar el poder adquisitivo de la moneda y generar incertidumbre económica. No

Una crisis económica mundial es un período de contracción económica severa que afecta a múltiples países y regiones simultáneamente. Estas crisis suelen caracterizarse por una disminución significativa en la producción económica, el aumento del desempleo, la contracción del crédito y la caída en los precios de los activos, como acciones y propiedades. Las crisis económicas mundiales pueden ser desencadenadas por una serie de factores, como burbujas especulativas, crisis financieras, desequilibrios comerciales, eventos geopolíticos o desastres naturales.

Estas crisis pueden tener ramificaciones profundas y duraderas en la economía global, afectando a sectores clave como el comercio internacional, las finanzas, la inversión y el empleo. La recuperación de una crisis económica mundial suele requerir medidas coordinadas a nivel nacional e internacional, políticas monetarias y fiscales expansivas, así como reformas estructurales para restaurar la confianza y estimular el crecimiento económico sostenible.

A.2 Nuevas tecnologías (Inteligencia Artificial)

Las nuevas tecnologías, como la Inteligencia Artificial (IA), están transformando rápidamente la forma en que vivimos, trabajamos y nos relacionamos.

La Inteligencia Artificial es un campo de la informática que se centra en el desarrollo de sistemas y máquinas capaces de realizar tareas que normalmente requieren inteligencia humana. Estas tareas incluyen el reconocimiento de patrones, el procesamiento del lenguaje natural, la toma de decisiones, el aprendizaje y la resolución de problemas. La IA se basa en algoritmos y modelos matemáticos que permiten a las máquinas analizar grandes cantidades de datos y aprender de ellos para realizar tareas específicas de manera autónoma o semiautónoma (Yampolskiy & Bhatnagar, n.d.).

La IA se puede clasificar en diferentes categorías, como:

IA débil o estrecha: Se refiere a sistemas diseñados para realizar tareas específicas, como reconocimiento de voz, detección de fraudes, conducción autónoma, entre otras. Estos sistemas están limitados a un dominio particular y no poseen la capacidad de razonamiento general.

A fuerte o general: Se refiere a sistemas con capacidades cognitivas similares o superiores a las humanas en una amplia gama de actividades intelectuales. Aunque la IA general aún está en desarrollo y es objeto de investigación activa, algunos expertos creen que eventualmente podría alcanzar un nivel de inteligencia equiparable o incluso superior al humano (Cukier et al., n.d.).

La IA está impulsando una serie de avances y aplicaciones en diversos campos, incluidos:

Medicina:

En diagnóstico médico, descubrimiento de medicamentos, personalización de tratamientos y atención al paciente.

Industria:

En automatización de procesos, optimización de la cadena de suministro, mantenimiento predictivo y fabricación inteligente.

Finanzas:

En análisis de riesgos, detección de fraudes, asesoramiento financiero y comercio algorítmico.

Educación:

En personalización del aprendizaje, tutoría virtual, evaluación automatizada y desarrollo de sistemas de recomendación.

Transporte:

En vehículos autónomos, gestión del tráfico, logística inteligente y sistemas de navegación avanzados.

Servicios al cliente:

En *chatbots*, asistentes virtuales, análisis de sentimientos y personalización de la experiencia del cliente.

Aunque la IA ofrece numerosos beneficios y oportunidades, también plantea desafíos y dilemas éticos, como la privacidad de los datos, la discriminación algorítmica, el desplazamiento laboral y el control de las tecnologías autónomas.

Por lo tanto, su desarrollo y aplicación responsable son fundamentales para maximizar sus beneficios y mitigar sus riesgos potenciales.

A.3 Globalización

La globalización es un proceso complejo que implica la interconexión creciente de las economías, las sociedades y las culturas de todo el mundo. A lo largo de la historia, este fenómeno ha sido impulsado por una combinación de avances tecnológicos, cambios políticos y económicos, así como por la evolución de las relaciones internacionales (*Globalización, 2022*).

Ha tenido un impacto profundo en la economía, la cultura y la política a nivel mundial. Ha generado oportunidades económicas y avances tecnológicos, pero también ha planteado desafíos como la desigualdad económica, la pérdida de empleos, la homogeneización cultural y la degradación ambiental. En la actualidad, el debate sobre los efectos de la globalización y la forma de gestionarla de manera equitativa y sostenible continúa siendo relevante en todo el mundo.

Desde la antigüedad, las civilizaciones han mantenido intercambios comerciales, culturales y tecnológicos a larga distancia. Por ejemplo, las Rutas de la Seda conectaba Asia con Europa y África, facilitando el comercio de bienes como seda, especias y otros productos.

Durante los siglos XV y XVI, las expediciones marítimas de exploradores como Cristóbal Colón y Vasco de Gama llevaron a una intensificación del intercambio entre Europa, América, África y Asia. Esto marcó el inicio de la globalización moderna, con la expansión del comercio, la colonización y la difusión de ideas y tecnologías.

A partir del siglo XVIII, la Revolución Industrial transformó profundamente la economía mundial al impulsar la producción en masa, la urbanización y el transporte. Esto condujo a una mayor integración económica y a la creación de mercados globales para bienes manufacturados.

Después de la Segunda Guerra Mundial, se produjo una aceleración significativa de la globalización, impulsada por avances en transporte, comunicaciones y tecnología. Se establecieron instituciones internacionales como el Fondo Monetario Internacional (FMI) y el Banco Mundial para promover la cooperación económica entre países.

Desde finales del siglo XX hasta la actualidad, la revolución digital ha transformado radicalmente la forma en que nos comunicamos, trabajamos y nos relacionamos. El internet, las redes sociales y otras tecnologías han reducido las barreras geográficas y facilitado la difusión instantánea de información, bienes y servicios en todo el mundo.

A.4 Comportamiento del nuevo consumidor (e-consumer)

El comportamiento del nuevo consumidor, también conocido como e-consumer, se refiere a cómo los avances tecnológicos y la expansión de Internet han transformado la forma en que las personas compran y consumen productos y servicios. Este fenómeno ha evolucionado a lo largo del tiempo, con cambios significativos en los hábitos de consumo y las preferencias de los consumidores.

A fines del siglo XX, con el surgimiento de Internet comercial, comenzaron a aparecer las primeras tiendas en línea. Empresas como Amazon y eBay fueron pioneras en la venta de productos a través de la web, ofreciendo a los consumidores una alternativa conveniente a las tiendas físicas.

En la década de 2000, el comercio electrónico experimentó un rápido crecimiento gracias a la mejora de la seguridad en línea, la proliferación de dispositivos móviles y una mayor confianza por parte de los consumidores en realizar transacciones en Internet. Esto llevó a una mayor diversificación de productos y servicios disponibles en línea, así como a la expansión de plataformas de comercio electrónico como Alibaba, Etsy y Shopify.

Con la popularización de los smartphones y las tabletas, los consumidores comenzaron a realizar compras en línea desde cualquier lugar y en cualquier momento.

Esta tendencia ha llevado al surgimiento del concepto de omnicanalidad, donde los consumidores esperan una experiencia de compra integrada y fluida en todos los canales, ya sea en línea, en la tienda física o a través de dispositivos móviles.

Los e-consumidores valoran cada vez más la personalización y la experiencia del usuario en sus interacciones en línea. Las empresas utilizan datos y análisis para comprender mejor las preferencias individuales de los consumidores y ofrecer recomendaciones de productos, ofertas personalizadas y una experiencia de compra más relevante y satisfactoria.

Las redes sociales han desempeñado un papel importante en la influencia del comportamiento del e-consumer. Plataformas como Instagram, Facebook y TikTok se han convertido en canales clave para descubrir productos, compartir opiniones y recibir recomendaciones de amigos y personas influyentes.

A principios de la década de 1990, con la popularización de Internet, surgieron las primeras formas de marketing digital. Esto incluía la publicidad en banners, que consistía en anuncios gráficos colocados en sitios web, así como el correo electrónico como herramienta de marketing directo.

A.5 Marketing digital

El marketing digital se refiere a la aplicación de estrategias de comercialización utilizando medios digitales y tecnologías online para promover productos o servicios. A lo largo de su historia, ha experimentado una evolución significativa en

respuesta al desarrollo de nuevas tecnologías y cambios en el comportamiento de los consumidores. Con el lanzamiento de motores de búsqueda como Yahoo!.

En la década de 1990 y Google en 1998, el marketing digital comenzó a enfocarse en la optimización de motores de búsqueda (SEO). Las empresas buscaban mejorar su visibilidad en los resultados de búsqueda, lo que llevó al desarrollo de estrategias para aumentar la clasificación de sus sitios web. A partir de mediados de la década de 2000, las redes sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn e Instagram ganaron popularidad.

Estas plataformas proporcionan a las empresas nuevos canales para interactuar con los consumidores, crear comunidades en línea y promover sus productos o servicios a través de publicidad segmentada y contenido relevante.

En la última década, el marketing de contenidos ha emergido como una estrategia clave en el marketing digital. Se centra en crear y distribuir contenido relevante y valioso para atraer, involucrar y retener a una audiencia específica. Esto incluye blogs, videos, infografías, podcasts y otros formatos de contenido. Con la proliferación de teléfonos inteligentes y tabletas, el marketing digital se ha adaptado al comportamiento de los usuarios móviles.

El mobile marketing se refiere a estrategias diseñadas específicamente para llegar a los usuarios en dispositivos móviles, como anuncios en aplicaciones, mensajes de texto y notificaciones push.

En la actualidad, la inteligencia artificial y la automatización desempeñan un papel cada vez más importante en el marketing digital. Las herramientas de análisis de datos, la personalización de contenido, el chatbot y la automatización de marketing permiten a las empresas mejorar la eficiencia y la relevancia de sus campañas.

A.6 Inbound marketing

El Inbound Marketing tiene sus raíces en el concepto de marketing de contenidos, que se remonta a mediados de la década de 1990. Con el crecimiento de Internet, las empresas comenzaron a darse cuenta de la importancia de crear contenido valioso y relevante para atraer a los clientes potenciales en lugar de simplemente promocionar sus productos o servicios.

Es una metodología de marketing que se enfoca en atraer, convertir, cerrar y deleitar a los clientes a través de la creación y distribución de contenido relevante y útil, en lugar de interrumpirlos con mensajes publicitarios invasivos.

En 2006, la empresa HubSpot, cofundada por Brian Halligan y Dharmesh Shah, introdujo formalmente el término "Inbound Marketing" y desarrolló una metodología estructurada en torno a él. Esta metodología se basa en cuatro etapas: atraer, convertir, cerrar y deleitar, y se apoya en la creación de contenido relevante, la optimización de la presencia en línea y la utilización de herramientas como blogs, SEO, redes sociales y marketing por correo electrónico.

A lo largo de la década de 2010, el Inbound Marketing experimentó un crecimiento significativo y una mayor adopción por parte de empresas de todos los tamaños y sectores. La metodología demostró ser efectiva para generar leads cualificados, aumentar la visibilidad de la marca y fomentar la lealtad del cliente a largo plazo.

A medida que avanzaba la tecnología, *el Inbound Marketing* se ha beneficiado de la integración de herramientas y plataformas digitales que facilitan su implementación y seguimiento. Esto incluye sistemas de gestión de contenido (CMS), software de automatización de marketing, herramientas de análisis de datos y plataformas de gestión de relaciones con el cliente (CRM).

El Inbound Marketing sigue evolucionando para adaptarse a los cambios en el comportamiento del consumidor, las tendencias en línea y el panorama tecnológico en constante cambio. Las empresas continúan refinando sus estrategias y tácticas dentro de la metodología Inbound para mantenerse relevantes y efectivas en un entorno digital en constante evolución.

A.7 Estrategias SEO y SEM

Las estrategias SEO (Search Engine Optimization) y SEM (Search Engine Marketing) son dos enfoques clave en el ámbito del marketing digital, ambos destinados a mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados de búsqueda en los motores de búsqueda como Google, Bing y Yahoo.

En la década de 1990, los motores de búsqueda primitivos como Yahoo! y AltaVista dominaban el panorama en línea, y el SEO se centraba en la inclusión de palabras clave y la manipulación de la densidad de palabras clave para mejorar el posicionamiento.

En la década de 2000, Google se estableció como el líder indiscutible en el mercado de los motores de búsqueda, y el SEO comenzó a enfocarse más en la calidad del contenido y la relevancia del sitio web y finalmente en la década de 2010, los algoritmos de Google se volvieron más sofisticados con actualizaciones como Panda y Penguin, que penalizan las tácticas de SEO poco éticas como el relleno de palabras clave y la construcción de enlaces no naturales. El enfoque se desplazó hacia la calidad del contenido, la experiencia del usuario y la autoridad del dominio.

El SEO es el proceso de optimizar un sitio web y su contenido para mejorar su posicionamiento en los resultados orgánicos (no pagados) de los motores de búsqueda. Implica una serie de técnicas y prácticas destinadas a aumentar la relevancia, autoridad y visibilidad de un sitio web para las consultas de búsqueda relevantes. Algunas de las prácticas comunes de SEO incluyen la optimización de

palabras clave, la creación de contenido de alta calidad, la mejora de la estructura del sitio, la optimización de metaetiquetas y la construcción de enlaces.

Según Patel, el Search Engine Marketing (SEM) es un enfoque estratégico que implica la promoción de un sitio web a través de publicidad de pago en los motores de búsqueda, como Google Ads (anteriormente conocido como Google AdWords). Los anunciantes tienen la capacidad de pujar por palabras clave específicas y mostrar anuncios patrocinados en los resultados de búsqueda, así como en otros sitios web asociados. Esta táctica proporciona una manera rápida y efectiva de aumentar la visibilidad y el tráfico de un sitio web, aunque conlleva costos por clic (CPC) o impresiones (CPM).

En la década de 1990 y 2000, Google lanzó AdWords en 2000, marcando el inicio del marketing de búsqueda de pago en línea. En sus primeros días, AdWords permitía a los anunciantes crear anuncios de texto simples que aparecían en los resultados de búsqueda de Google; en la década de 2010, Google Ads se expandió para incluir una variedad de formatos publicitarios, incluidos anuncios de búsqueda, anuncios de display, anuncios de video y anuncios de compras. La plataforma se volvió más sofisticada con opciones de segmentación avanzada y herramientas de análisis de datos para optimizar el rendimiento de las campañas.

Tanto el SEO como el SEM son componentes importantes del marketing digital, cada uno con sus propias técnicas y tácticas para mejorar la visibilidad y la presencia en línea de un sitio web en los motores de búsqueda. Mientras que el SEO se centra en el crecimiento orgánico a través de la optimización de contenido y la estructura del sitio, el SEM utiliza la publicidad de pago para obtener resultados más inmediatos y controlados.

A.8 Rebranding

El rebranding no es un fenómeno nuevo, pero su popularidad y su importancia han crecido significativamente en las últimas décadas, especialmente con el avance de la globalización y la competencia cada vez mayor en el mercado (Santos, 2023).

Aunque no se le llamaba "rebranding" a principios del Siglo XX en ese entonces, las empresas comenzaron a darse cuenta de la importancia de la imagen de marca y realizaron cambios en sus logotipos, nombres y mensajes para adaptarse a los cambios en el mercado y en la sociedad.

Un ejemplo destacado es el cambio de nombre y logo de Pepsi-Cola a Pepsi en 1961, como parte de un esfuerzo de modernización y expansión de la marca.

En la década de 1980 y 1990, durante este período, con el auge de la publicidad y el marketing, muchas empresas comenzaron a adoptar estrategias de rebranding más sistemáticas y deliberadas. Se produjeron fusiones y adquisiciones que llevaron a cambios en la identidad de las marcas, así como cambios en la percepción del consumidor y en las tendencias culturales que influenciaron la necesidad de renovación de la marca.

Con la llegada de Internet y las redes sociales en el Siglo XXI, el entorno empresarial se volvió aún más competitivo y dinámico. Las marcas necesitaban adaptarse rápidamente a los cambios en los comportamientos y expectativas de los consumidores, así como a los avances tecnológicos. El rebranding se convirtió en una herramienta importante para mantenerse relevante y diferenciarse en un mercado saturado.

A.9 Propiedades deportivas (sport properties)

Se definen como las “entidades deportivas que, por su tamaño, historia, relevancia social, palmarés deportivo y personalidad, tienen el potencial necesario para disponer de una cartera de productos propia” (Calzada, 2012)

A.10 Fuentes de ingresos en el marketing deportivo

Para efectos prácticos, se definen 3 fuentes principales de ingresos, que nos permitirán conocer las formas en que está estructurada una propiedad deportiva y así entender, las bases de todas sus estrategias comerciales, mercadológicas y administrativas.

A.11 Derechos de Televisión

Se refieren a los acuerdos comerciales que otorgan a una entidad, como una red de televisión, un servicio de *streaming* o una empresa de producción, el derecho exclusivo de transmitir o distribuir contenido audiovisual durante un período de tiempo determinado y en una región geográfica específica. Estos derechos pueden aplicarse a eventos deportivos en vivo, programas de televisión, películas, series, documentales y otros tipos de contenido.

A.12 Comercial/Marketing

Aquí se incluyen las ventas de *merchandising*, publicidad, derechos de imagen, patrocinios, monetización de canales digitales.

A.13 Match day (*Ticketing*)

Venta de boletos, abonos, explotación del recinto deportivo para alquiler de otros eventos, restauración (comida y bebida).

B. Hipótesis

B.1 Hipótesis General

El proceso innovador de rebranding de la marca Alianza Fútbol Club tiene una influencia positiva en el comportamiento del consumidor de fútbol nacional.

B.1.2 Hipótesis específicas

La estrategia de rebranding, incluyendo la definición de la nueva identidad visual, la comunicación y el lanzamiento, ha logrado mejorar el reconocimiento de la marca Alianza Fútbol Club entre sus públicos objetivo.

El rebranding ha generado un cambio positivo en la percepción de la marca Alianza Fútbol Club entre sus públicos objetivo.

Los factores que más han contribuido al cambio en el valor de la marca Alianza Fútbol Club son: la mejora en la imagen del club, la mayor identificación de los aficionados con la marca, y el aumento en el número de patrocinadores.

C. Supuestos Teóricos

Teoría de la identidad de marca: La identidad de marca es un conjunto de asociaciones que los consumidores tienen con una marca. Un rebranding exitoso puede mejorar la identidad de marca y, por lo tanto, el comportamiento del consumidor.

Teoría del posicionamiento de marca: El posicionamiento de marca es el lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor. Un rebranding exitoso puede ayudar a una marca a posicionarse de manera más favorable en la mente del consumidor.

Teoría del valor de marca: El valor de marca es el valor monetario que se le asigna a una marca. Un rebranding exitoso puede aumentar el valor de marca.

Capítulo III. Metodología de la investigación

A. Enfoque y tipo de investigación.

El presente estudio explora el impacto del proceso de rebranding en la marca Alianza Fútbol Club y su percepción por parte de los consumidores salvadoreños. La investigación se sustenta en una metodología mixta, la cual permite comprender en profundidad las experiencias, perspectivas y significados que los *stakeholders* asignan al rebranding.

A. 1 Fundamentación de la Investigación Cualitativa:

La elección de la metodología cualitativa se justifica por la naturaleza del fenómeno a investigar. El rebranding no se limita a cambios superficiales en la identidad visual, sino que involucra dimensiones sociales, culturales y emocionales que requieren un análisis profundo y matizado. La investigación cualitativa, a través de técnicas como entrevistas, observaciones y grupos focales, permite capturar la riqueza de las experiencias y perspectivas de los *stakeholders*.

A.1.1 Ventajas de la Investigación Cualitativa:

Profundidad y Complejidad:

La investigación cualitativa va más allá de la descripción superficial, profundizando en las complejidades del fenómeno estudiado. Permite comprender las motivaciones, creencias y valores que subyacen en las acciones y percepciones de los individuos.

A.1.2 Comprensión del Significado

La investigación cualitativa se centra en el significado que los individuos y grupos asignan a los fenómenos sociales. En el caso del rebranding, es crucial

comprender cómo los aficionados, jugadores, directivos y otros *stakeholders* perciben e interpretan los cambios realizados en la marca.

A.1.3 Generación de Teoría

La investigación cualitativa no solo busca describir la realidad social, sino también generar nuevas teorías y conceptos que ayuden a comprenderla mejor. En este estudio, el análisis de los datos cualitativos puede contribuir a enriquecer la comprensión del proceso de rebranding en el contexto del fútbol salvadoreño.

A.1.4 Enfoque Metodológico

Si bien el estudio no especifica un enfoque de investigación cualitativa particular, se pueden identificar elementos que sugieren la adopción de un enfoque fenomenológico o interpretativo.

A.1.5 Enfoque Fenomenológico

El enfoque fenomenológico busca comprender la experiencia vivida por los individuos desde su propia perspectiva. En el estudio, las entrevistas en profundidad y los grupos focales podrían ser herramientas utilizadas para recopilar datos fenomenológicos sobre las experiencias y percepciones de los *stakeholders* en relación con el rebranding de Alianza Fútbol Club.

A.1.6 Enfoque Interpretativo

El enfoque interpretativo se basa en la premisa de que la realidad social es construida y entendida por los individuos a través de sus propios marcos de referencia y significados. En el estudio, el análisis de los datos cualitativos podría implicar la interpretación de las diferentes perspectivas de los *stakeholders* sobre el rebranding, considerando sus contextos sociales, culturales y personales.

La investigación cualitativa no es una metodología rígida y estandarizada, sino que admite flexibilidad y adaptación a las características específicas del estudio. En este caso, la elección del enfoque específico dependerá de los objetivos de investigación, las preguntas que se buscan responder y las características de los datos recolectados.

La investigación cualitativa se presenta como una herramienta valiosa para comprender el impacto del rebranding en la marca Alianza Fútbol Club y su percepción por parte de los consumidores salvadoreños. Al profundizar en las experiencias, perspectivas y significados de los *stakeholders*, el estudio puede generar conocimiento valioso que contribuya a la toma de decisiones estratégicas en el ámbito del marketing deportivo.

A.2 Fundamentación de la Investigación Cuantitativa

Se refiere a la justificación y el sustento teórico y metodológico que sustentan este tipo de investigación.

La investigación cuantitativa se enmarca en el paradigma positivista, que busca comprender la realidad de manera objetiva y mensurable. Se basa en la idea de que existe una única realidad externa que puede ser aprehendida a través de la observación y la medición sistemática.

La investigación cuantitativa sigue el método hipotético-deductivo, que consiste en formular hipótesis a partir de un marco teórico y luego deducir predicciones específicas que se pueden poner a prueba empíricamente.

A.2.1 Enfoque Deductivo

Parte de teorías y conceptos generales preexistentes para formular hipótesis específicas que se probarán empíricamente.

Se caracteriza por seguir un proceso lógico que va de lo general a lo particular.

Comienza con la definición de un problema de investigación y la revisión de la literatura existente.

Se formulan hipótesis que se derivan del marco teórico y se traducen en variables medibles

A.2.2 Enfoque inductivo

Busca generar conocimiento a partir de la observación y el análisis de datos empíricos.

Se caracteriza por seguir un proceso lógico que va de lo particular a lo general.

Comienza con la recolección y análisis de datos cuantitativos.

Se identifican patrones y regularidades en los datos.

B. Sujetos y objeto de estudio

B.1 Objeto de estudio

Aficionados de Alianza Fútbol Club que sean consumidores de los productos o servicios que ofrece la marca en cualquiera de sus canales de venta o difusión.

El objeto de estudio de investigación son los salvadoreños que asisten a los encuentros deportivos de sus equipos de preferencia, al ser el objetivo de la investigación la influencia que puede tener las diferentes estrategias de marketing de la marca Alianza Fútbol Club, en la generación de ingresos hacia la institución, como fin último de cualquier propiedad deportiva.

Alianza F.C. al ser el club que muestra la mayor cantidad de aficionados del país, se toma la decisión de utilizar una muestra con la siguiente fórmula, tomando en cuenta los últimos datos presentados anteriormente, con más de 870,000 seguidores en redes sociales y una masa de aficionados de aproximadamente el 18.5% de la población salvadoreña (sin tomar en cuenta los aficionados que se encuentran fuera de las fronteras nacionales, especialmente en los Estados Unidos):

$$n = \frac{(z^2)(p)(q)}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{0.05^2}$$

$$n = \frac{(3.8416) (0.25)}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16 \approx 384$$

Cabe destacar que, del número obtenido de la muestra, solamente se encuestaron a 199 personas, de las cuales se obtuvieron resultados y por consiguiente los análisis respectivos para proceder a las conclusiones y recomendaciones.

Definición de los valores:

n: Tamaño de muestra buscado

Z: Nivel de confianza

P: Nivel de probabilidad de ocurrencia

Q: Nivel de probabilidad de no ocurrencia

E: Margen de error aceptado

B.2 Variables e indicadores

B.2.1 Variable independiente:

Proceso innovador de rebranding de la marca Alianza Fútbol Club.

Indicadores:

Estrategias de rebranding

Definición de la nueva identidad visual.

Comunicación del rebranding.

Lanzamiento del rebranding.

Impacto del rebranding

Reconocimiento de marca.

Percepción de marca.

Valor de marca.

B.2.2 Variable dependiente:

Comportamiento del consumidor de fútbol nacional.

Indicadores:

Intención de compra:

Probabilidad de comprar productos de la marca Alianza Fútbol Club.

Probabilidad de recomendar la marca Alianza Fútbol Club a otros.

Satisfacción del cliente:

Nivel de satisfacción con los productos de la marca Alianza Fútbol Club.

Nivel de satisfacción con la experiencia de compra de la marca Alianza Fútbol Club.

Lealtad a la marca:

Probabilidad de seguir comprando productos de la marca Alianza Fútbol Club en el futuro.

Probabilidad de defender la marca Alianza Fútbol Club ante críticas negativas.

B.2.3 Variables intervinientes:

Reconocimiento de marca:

Nivel de conocimiento de la marca Alianza Fútbol Club.

Nivel de recuerdo de la marca Alianza Fútbol Club.

Percepción de marca:

Imagen de la marca Alianza Fútbol Club.

Posicionamiento de la marca Alianza Fútbol Club.

Valor de marca:

Valor monetario asignado a la marca Alianza Fútbol Club.

Indicadores:

Reconocimiento de marca:

Porcentaje de consumidores que conoce la marca Alianza Fútbol Club.

Porcentaje de consumidores que recuerda la marca Alianza Fútbol Club.

Percepción de marca:

Atributos que los consumidores asocian con la marca Alianza Fútbol Club.

Posición de la marca Alianza Fútbol Club en comparación con sus competidores.

Valor de marca:

Valor de mercado de la marca Alianza Fútbol Club.

C. Técnicas para emplear en la recopilación de información

Se ha optado por la realización de encuestas a los objetos de estudio seleccionados y de esta forma realizar en análisis de la información a obtener para desarrollar conclusiones del estudio de campo.

C.1 Variables e indicadores

Variables

Objetivos Específicos	Variable Independiente	Variable Dependiente
Identificar el proceso de rebranding de la marca Alianza Fútbol Club, con el fin de identificar los factores que contribuyeron al cambio en su diseño de marca	X1. Elementos de proceso de rebranding.	Y1. Marca Alianza Fútbol Club.

Identificar los factores que han contribuido al cambio del diseño de la marca Alianza Fútbol Club, con el fin de entender su proceso de rebranding	X2. Factores que han contribuido al cambio.	Y2. Diseño de la marca Alianza Fútbol Club.
Analizar los elementos del proceso de rebranding de Alianza Fútbol Club, para determinar cómo influyen en la percepción del consumidor.	X3. Cambios de percepción.	Y3. Públicos Objetivos.

Operacionalización de variables		
Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional
X1. Elementos del proceso de rebranding.	Conjunto de elementos que identifican a la marca y permite posicionarse de manera innovadora ante su competencia.	<ul style="list-style-type: none"> • Identidad Corporativa. • Logotipo. • Filosofía. • Esencia de la marca. • Valores de la marca
Y1. Alianza Fútbol Club	Club de fútbol profesional del departamento de San Salvador.	<ul style="list-style-type: none"> • Aficionados

		<ul style="list-style-type: none"> • Público objetivo. • Imagen visual. • Preferencias. • Posicionamiento.
<p>X2. Factores que han contribuido al cambio de diseño</p>	<p>Son aquellos puntos de influencia que permiten la mejora visual de la marca ante su público.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tono de la comunicación. • Personalidad. • Tendencias de rebranding. • Palmarés deportivo. • Relevancia social. • Historia
<p>Y2. Marca Alianza Fútbol Club.</p>	<p>La representación gráfica y visual más importante de la institución.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Manual de marca. • Manual de usos corporativos.
<p>X3. Cambios de percepción</p>	<p>Opinión generada por los públicos objetivos a partir del rebranding de una marca.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevos comportamientos de consumo • Impacto mediático • Ventas • Encuesta de percepción.

		<ul style="list-style-type: none"> • Social listening
Y3. Públicos Objetivos	Grupo o grupos de personas que reúnen las características principales de los individuos que consumen un producto o servicio.	<ul style="list-style-type: none"> • Aficionados • Patrocinadores. • Proveedores • Medios de comunicación • Dueños • Federaciones • Junta Directiva • Instituciones deportivas nacionales.

Tabla 1: variables (Kennet P. Mirian S. Y Marcelo C., 2024)

C.2 Indicadores

- Nube de Tags.
- Encuesta de percepción.
- Elaboración de informe.
- Análisis e interpretación de los datos.
- Analizar material gráfico y audiovisual.
- Niveles de satisfacción.
- Tendencias de rebranding
- Posicionamiento.
- Engagement del público objetivo.

D. Técnicas para emplear en la recopilación de información.

Tema: Influencia del proceso innovador de rebranding en marca salvadoreña: Alianza Fútbol Club.

Enunciado del problema: ¿Cuál es la influencia del proceso innovador de rebranding de la marca salvadoreña Alianza Fútbol Club en el comportamiento del consumidor de fútbol nacional?

Objetivo General: Analizar la influencia del proceso innovador de rebranding en la marca Alianza Fútbol Club, y su impacto en la percepción del consumidor.

Objetivos específicos.	Unidad de análisis.	Variables.	Operacionalización de variables.	Indicadores.	Técnicas a utilizar.	Instrumentos a utilizar.
Determinar los elementos del proceso de rebranding utilizado por Alianza Fútbol Club.	Proceso de rebranding.	X1. Elementos del proceso de rebranding. Y1. Marca Alianza	<ul style="list-style-type: none"> • Identidad Corporativa o Logotipo. • Filosofía. • Esencia de la marca. • Valores de la marca. • Aficionados. • Público objetivo. • Imagen visual. • Preferencias. 	Posicionamiento de marca. Análisis de material audiovisual y gráfico.	Análisis de contenido audiovisual y gráfico de la marca	Encuestas

		Fútbol Club.	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento. 			
Identificar los factores que han contribuido al cambio del diseño de la marca Alianza Fútbol Club.	Factores que han contribuido al cambio de diseño de la marca.	X2. Factores que han contribuido al cambio. Y2. Diseño de la marca Alianza Fútbol Club.	<ul style="list-style-type: none"> • Tono de la comunicación. • Personalidad. • Tendencias de rebranding. • Palmarés deportivo. • Relevancia social. • Historia. • Manual de marca. • Manual de usos corporativos. 	Tendencias de rebranding. Engagement del público objetivo.	Monitoreo de redes sociales.	Encuesta de esta
Evaluar los cambios en la percepción de la marca Alianza	Cambios de percepción de la marca.	X3. Cambios de percepción.	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevos comportamientos de consumo • Impacto mediático • Ventas 	Nube de tags. Encuesta de percepción.	Elaboración de pregunta de encuesta	Encuesta de esta

<p>Fútbol Club entre sus públicos objetivos después del rebranding.</p>		<p>Y3. Públicos Objetivos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta de percepción • Social listening • Aficionados • Patrocinadores. • Proveedores • Medios de comunicación • Dueños • Federaciones • Junta Directiva • Instituciones deportivas nacionales 	<p>Niveles de satisfacción.</p> <p>Elaboración de informe.</p> <p>Análisis e interpretaciones de los datos.</p>		
---	--	--	---	---	--	--

Tabla 2: técnicas a emplear en la recopilación de información (Kennet P. Mirian S. Y Marcelo C., 2024)

E. Instrumentos de registro y medición

La encuesta.

El instrumento principal considerado para esta investigación se basa en la realización de una encuesta dirigida al objeto de estudio, a fin de conocer de manera más integral y amplia, el impacto e influencia que tiene las estrategias innovadoras de rebranding de la marca Alianza Fútbol Club en los consumidores del fútbol nacional en El Salvador.

La encuesta fue dirigida a los aficionados del club, el consumidor principal de la marca, para conocer directamente su opinión con respecto a las transformaciones comerciales y de marca que ha sufrido Alianza F.C. y su influencia en el consumo de sus productos y servicios.

El instrumento se caracterizó principalmente por su amplia capacidad de recolectar información de manera rápida y eficiente, brindando al encuestador una amplia variedad de resultados e información de carácter objetiva. Asimismo, da la ventaja de tener resultados rápidos mediante el análisis estadístico; sin olvidar mencionar que es económico para cualquier tipo de investigación.

F. Aspectos éticos de la investigación

La ética en esta investigación se realizó con la responsabilidad de todas las partes involucradas, basándonos en el respeto según las creencias e ideologías de cada individuo. Tomando en cuenta todas las opiniones y dando la confianza de

protección de información de los encuestados, generando así transparencia para la estructuración de resultados sobre el tema investigado.

G. Procesamiento y análisis

G.1 Encuesta a aficionados

Objetivo:

Medir la influencia del rebranding en la percepción, el comportamiento y la lealtad de los aficionados.

Preguntas:

1. ¿Cuánto tiempo llevas como aficionado de Alianza Fútbol Club?
2. ¿En general, ¿cómo calificarías la imagen (logo, colores, clima institucional) actual de Alianza Fútbol Club?
3. ¿Qué tan satisfecho estás con la nueva imagen de Alianza Fútbol Club (logo, uniformes y merchandising)?
4. ¿Crees que el desempeño de los colaboradores, jugadores, directiva ha beneficiado la imagen general del club?
5. ¿Como hincha del club, que tan identificado y orgulloso te sientes de tu equipo deportivo?
6. ¿Qué tan probable es que asistas a un partido o más de Alianza FC en estos próximos 6 meses?
7. ¿Qué tan probable es que recomiendes Alianza Fútbol Club a tus amigos o familiares para seguir?

8. ¿Qué tan probable es que adquieras productos de la nueva imagen deportiva de Alianza FC?
9. ¿Cómo calificas el rendimiento del Club en los últimos 10 años?
10. ¿Qué piensas de los logos anteriores de Alianza Fútbol Club?
11. ¿Recomendarías un cambio al logo actual de Alianza Fútbol Club?
12. ¿Qué elementos consideras que son importantes a la hora de rediseñar un logo, en este caso, el de Alianza FC (puedes elegir más de una casilla)
13. ¿Como aficionado, qué tan satisfecho te sientes con el manejo de redes sociales del club y el marketing utilizado en ellas?
14. ¿A que barra organizada perteneces?
15. Si respondiste en la pregunta anterior que formas parte de una barra organizada, ¿consideras que las barras emiten una imagen positiva o negativa?
16. ¿Qué aspectos consideras fundamentales en el club? (puedes elegir más de una casilla)

G.1.2 Análisis estadístico

Se realizó un análisis estadístico descriptivo de los datos de la encuesta. Se realizará un análisis de regresión para determinar qué factores influyen en la percepción de la marca y el comportamiento del consumidor.

G.1.3 Resultados esperados

Se espera que el rebranding tenga un impacto positivo en la percepción de la marca, el comportamiento del consumidor y la lealtad de los aficionados. Se espera que el análisis de regresión identifique los factores que más influyen en la percepción de la marca y el comportamiento del consumidor.

G.1.4 Limitaciones

La encuesta se aplicó a una muestra de aficionados, por lo que los resultados no son generalizables a toda la población.

El análisis estadístico se basó en una serie de compromisos, que pueden no ser válidos.

El estudio proporcionó información valiosa sobre la influencia del rebranding de Alianza Fútbol Club en la percepción de la marca, el comportamiento del consumidor y la lealtad de los aficionados.

H. Cronograma de actividades

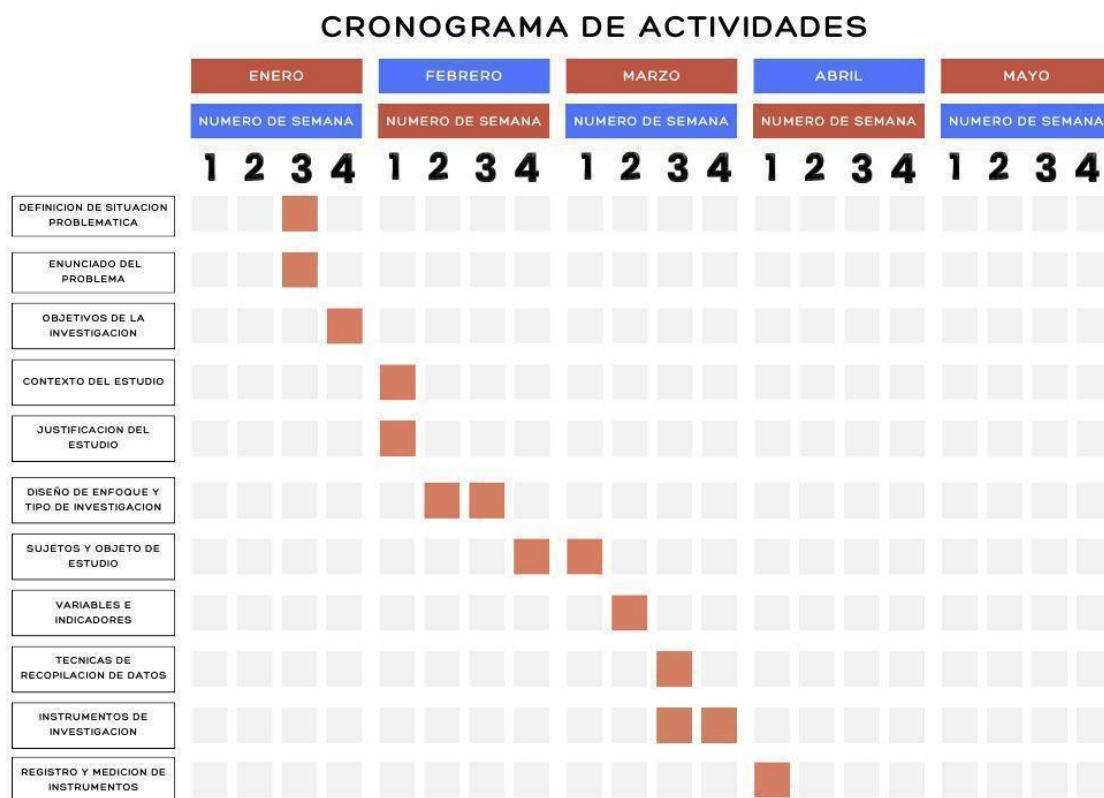


Tabla 3: Cronograma (Kennet P. Mirian S. Y Marcelo C., 2024)

I. Presupuesto

Concepto	Costo estimado
Materiales	
Fotocopias y material de impresión	\$20.00
Equipos	
Uso de Biblioteca UEES	\$75.00

Uso de equipo informático UEES	\$75.00
Viáticos	
Alimentación	\$50.00
Herramientas digitales	\$50.00
Uso de internet	\$594.00
Transporte	
Transporte público	\$42.00
Combustible	\$200.00
Total, estimado	\$1,106.00

Tabla 4: Presupuesto (Kennet P. Mirian S. Y Marcelo C., 2024)

J. Estrategias de utilización de resultados

Los resultados obtenidos sobre la investigación de este caso serán divulgados por medio de una monografía, documento requerido por la Universidad Evangélica de El Salvador en el área de Relaciones Públicas.

El enfoque de la investigación se centró en el análisis de la influencia del proceso innovador de rebranding en la marca salvadoreña, Alianza Fútbol Club.

Gráficas de resultados.

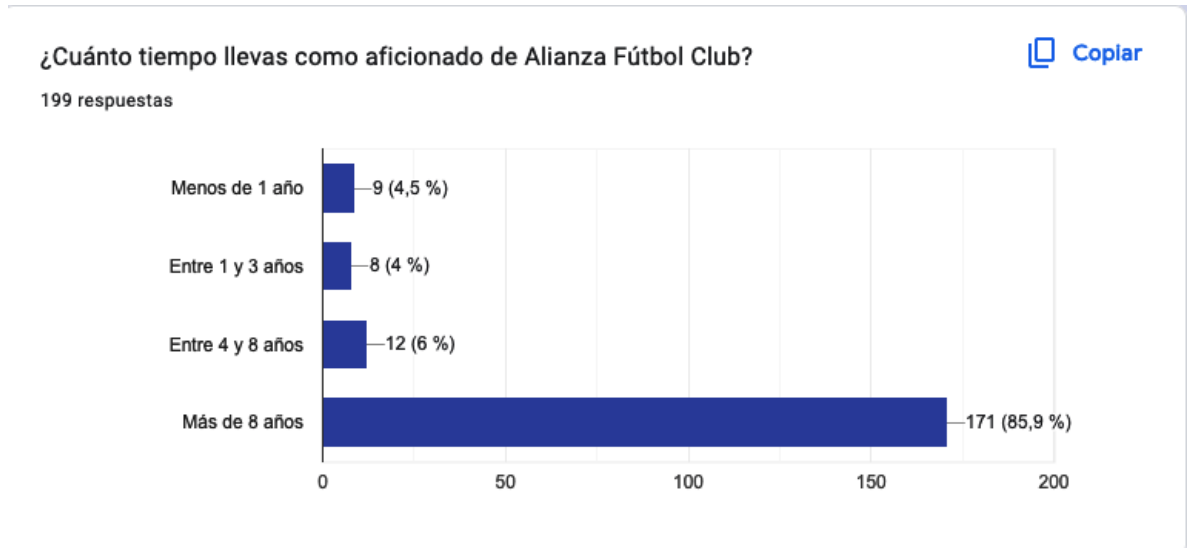


Ilustración 1: Encuesta (Kennet P. Mirian S. Y Marcelo C., 2024)

Del 100% de los encuestados, el 85,9% aseguró de llevar más de 8 años siendo aficionado de Alianza FC; el 6% entre 4 y 8 años; el 4% entre 1 y 3 años y el 4,5% menos de un año.

¿En general, cómo calificarías la imagen (logo, colores, clima institucional) actual de Alianza Fútbol Club?

199 respuestas

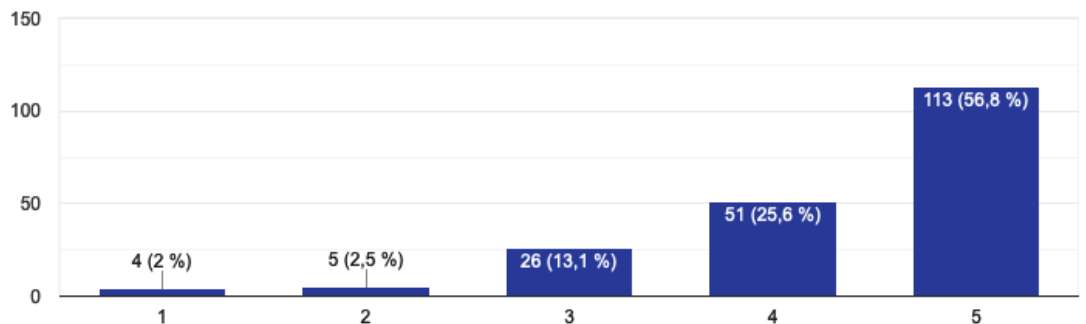


Ilustración 2: Encuesta (Kennet P. Mirian S. Y Marcelo C., 2024)

Del 100% de los encuestados en escala de 1 al 5, el 56,8% calificó la imagen de Alianza FC como muy buena; el 25,6% en 4; el 13,1% en 3 y el 4,5% como muy mala.

¿Qué tan satisfecho estás con la nueva imagen de Alianza Fútbol Club (Logo, Uniformes y merchandising)?

 Copiar

199 respuestas

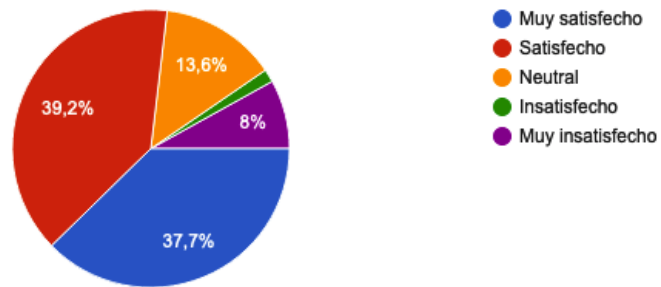


Ilustración 3: Encuesta (Kennet P. Mirian S. Y Marcelo C., 2024)

Del 100% de los encuestados, el 39,2% mencionó estar satisfecho con la nueva imagen del club capitalino; el 37,7% mencionó estar muy satisfecho; el 13,6% mencionó estar neutral, mientras que el 8% mencionó estar muy insatisfecho.

¿Crees que el desempeño de los colaboradores, jugadores, directiva ha beneficiado la imagen general del club?

 Copiar

199 respuestas

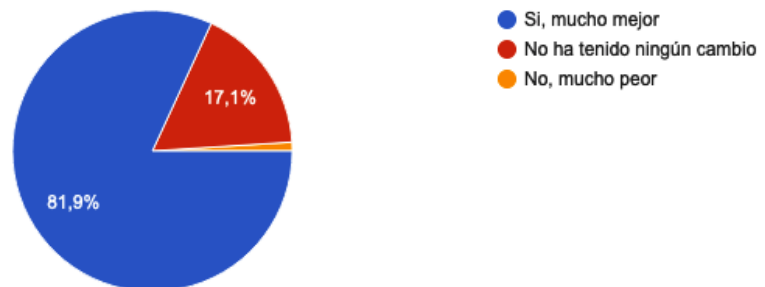


Ilustración 4: Encuesta (Kennet P. Mirian S. Y Marcelo C., 2024)

Del 100% de los encuestados, el 81,9% mencionó que el desempeño de los colaboradores, jugadores y directiva ha beneficiado a la imagen del club, el 17,1% mencionó que no ha tenido ningún cambio y el 1% no, mucho peor.

¿Como hincha del club, que tan identificado y orgulloso te sientes de tu equipo deportivo?

199 respuestas

 Copiar

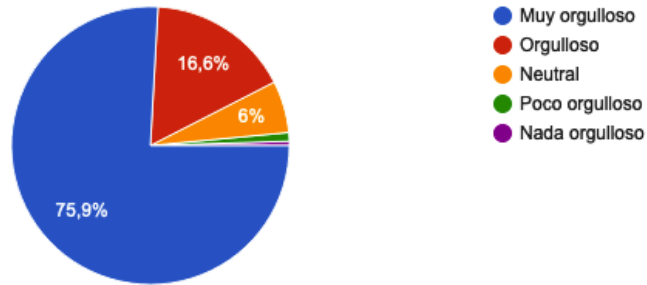


Ilustración 5: Encuesta (Kennet P. Mirian S. Y Marcelo C., 2024)

Del 100% de los encuestados, el 75,9% mencionó sentirse muy identificado con el club; el 16,6% mencionó sentirse orgulloso; el 6% neutral y el resto completando los porcentajes restantes.

¿Qué tan probable es que asistas a un partido o más de Alianza FC en estos próximos 6 meses?

Copiar

199 respuestas

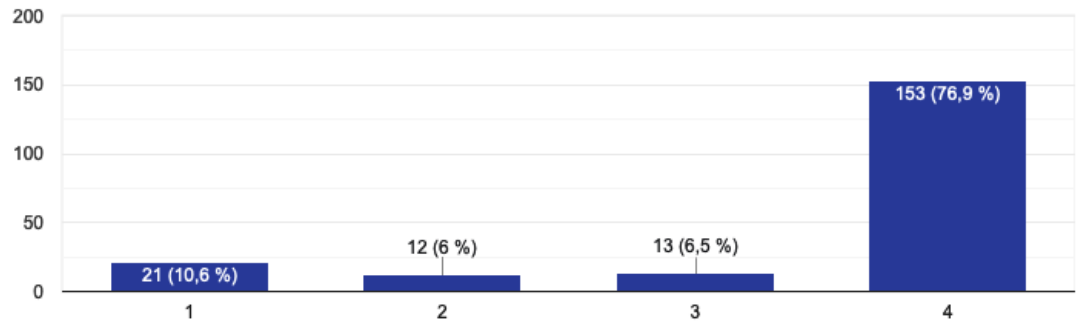


Ilustración 6: Encuesta (Kennet P. Mirian S. Y Marcelo C., 2024)

Del 100% de los encuestados en una escala del 1 al 4, donde 1 es poco probable y 4 muy probable, el 76,9% mencionó que muy probable de asistir a uno o más partidos de Alianza en los próximos 6 meses, el 10,6% opinó que poco probable y el 12,5% restante, posiblemente.

¿Qué tan probable es que recomiendes Alianza Fútbol Club a tus amigos o familiares para seguir?

Copiar

199 respuestas

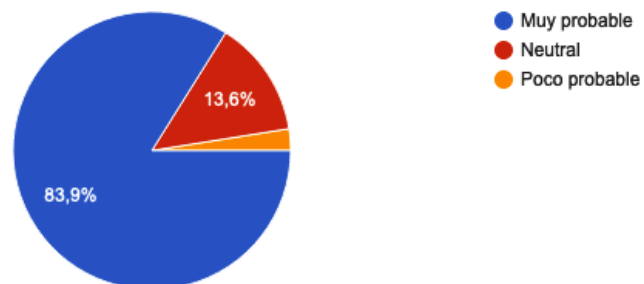


Ilustración 7: Encuesta (Kennet P. Mirian S. Y Marcelo C., 2024)

Del 100% de los encuestados, el 83,9% mencionó que es muy probable que recomiende al club con sus amigos y familiares; el 13,6% respondió neutral y el porcentaje restante respondió que poco probable.

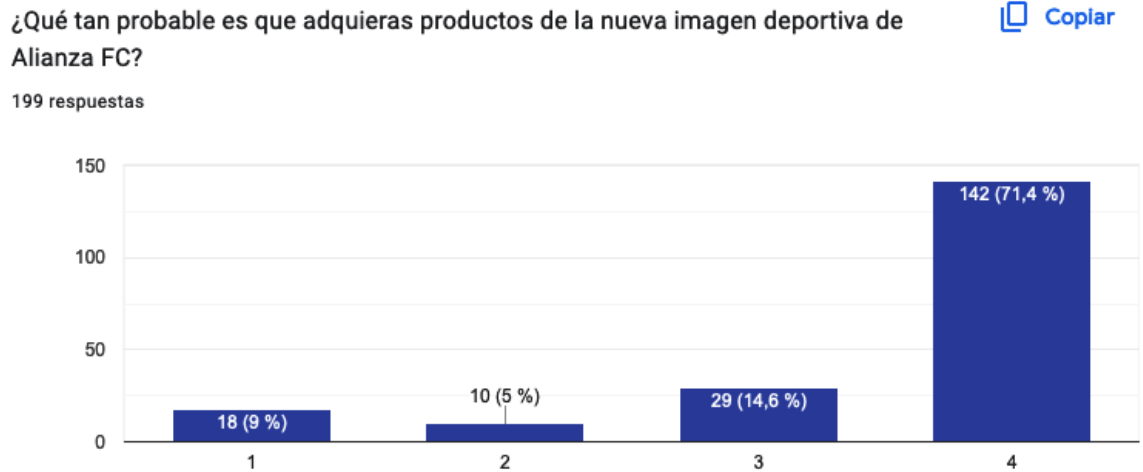


Ilustración 8: Encuesta (Kennet P. Mirian S. Y Marcelo C., 2024)

Del 100% de los encuestados en escala del 1 al 4, donde 4 es muy probable y 1 poco probable, el 71,4% opino que es muy probable que adquiera productos de la nueva imagen de Alianza Fútbol Club; el 14,6% seleccionó un 3; el 9% mencionó que poco probable.

¿Cómo calificas el rendimiento del Club en los últimos 10 años

Copiar

199 respuestas

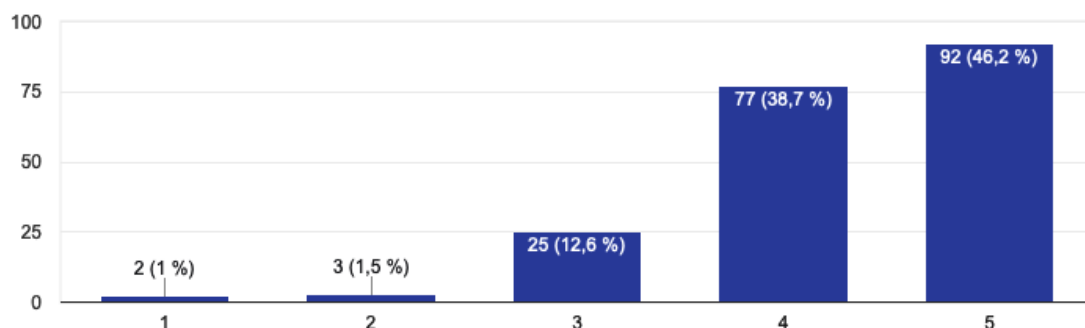


Ilustración 9: Encuesta (Kennet P. Mirian S. Y Marcelo C., 2024)

Del 100% de los encuestados en una escala del 1 al 5, el 46,2% opino que es excelente el rendimiento del club; el 38,7% eligió la casilla 4; el 12,6% eligió la casilla 3 y el 1% como muy mala.

¿Qué piensas de los logos anteriores de Alianza Fútbol Club?

Copiar

197 respuestas

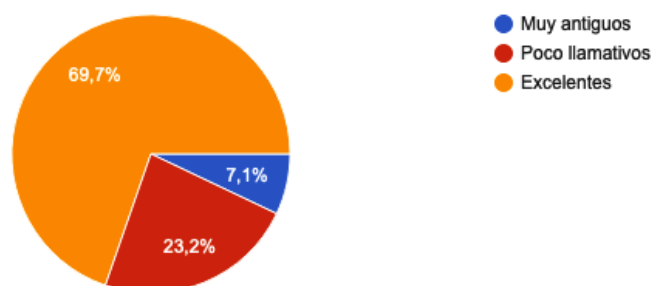


Ilustración 10: Encuesta (Kennet P. Mirian S. Y Marcelo C., 2024)

Del 100% de los encuestados, el 69,7% piensa que los logos anteriores de Alianza FC son excelentes; el 23,2% piensa que son poco llamativos, mientras que el 7,1% piensa que son muy antiguos.

¿Recomendarías un cambio al logo actual de Alianza Fútbol Club?

[Copiar](#)

199 respuestas

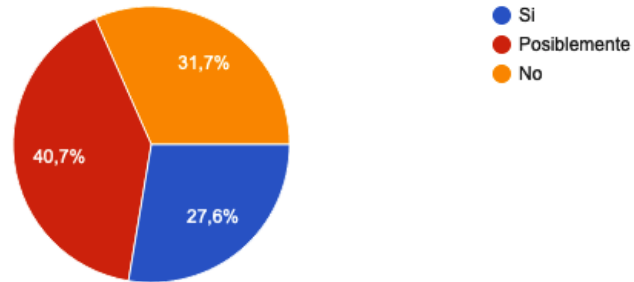


Ilustración 11: Encuesta (Kennet P. Mirian S. Y Marcelo C., 2024)

Del 100% de los encuestados, el 40,7% posiblemente recomendaría cambios al logo actual de Alianza Fútbol Club; el 31,7% no recomendaría ningún cambio; el 27,6% si recomendaría cambios al logo actual.

¿Qué elementos consideras que son importantes a la hora de re diseñar un logo, en este caso, el de Alianza FC (puedes elegir mas de una casilla)

[Copiar](#)

195 respuestas

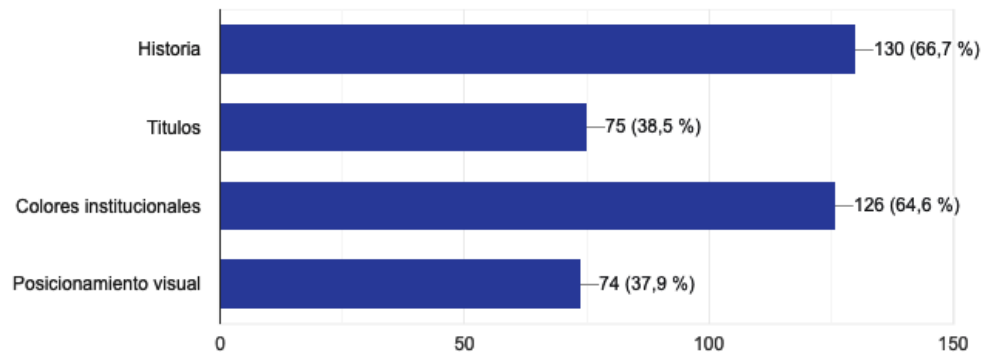


Ilustración 12: Encuesta (Kennet P. Mirian S. Y Marcelo C., 2024)

Del 100% de los encuestados, el 66,7% opinó que la historia es un elemento importante a la hora de rediseñar un logo; el 64,6% opinó que los colores

institucionales; el 38,5% opinó que los títulos son elementos importantes, mientras que el 37,9% opinó que el posicionamiento visual.

¿Como aficionado, qué tan satisfecho te sientes con el manejo de redes sociales del club y el marketing utilizado en ellas?

[Copiar](#)

199 respuestas

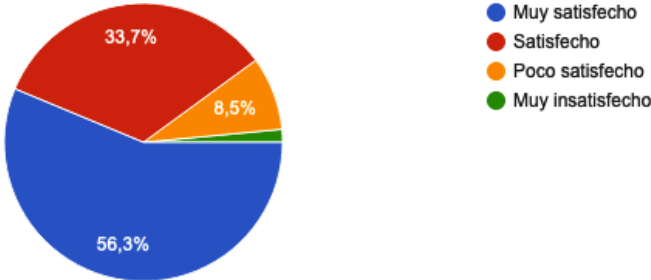


Ilustración 13: Encuesta (Kennet P. Mirian S. Y Marcelo C., 2024)

Del 100% de los encuestados, el 56,3% mencionó estar muy satisfecho con el manejo de redes sociales del club; el 33,7% opinó estar satisfecho; el 8,5% mencionó estar poco satisfecho y el 1.5% muy insatisfecho.

¿A que barra organizada perteneces?

[Copiar](#)

199 respuestas

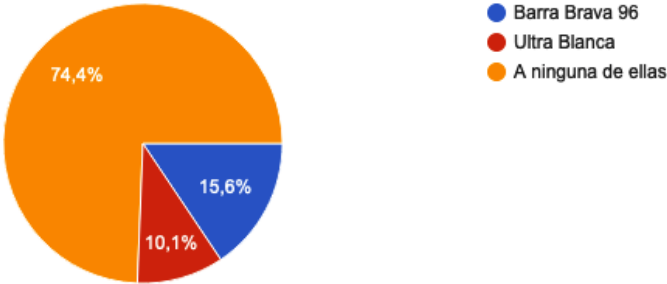


Ilustración 14: Encuesta (Kennet P. Mirian S. Y Marcelo C., 2024)

Del 100% de los encuestados, el 74,4% mencionó no pertenecer a ninguna barra organizada de Alianza Fútbol Club; el 15,6% mencionó formar parte de Barra Brava 96, mientras que el 10,1% mencionó formar parte de la Ultra Blanca.

Si respondiste en la pregunta anterior que formas parte de una barra organizada, ¿consideras que las barras emiten una imagen positiva o negativa?

 Copiar

199 respuestas

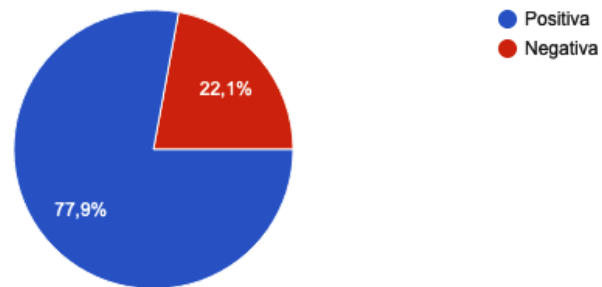


Ilustración 15: Encuesta (Kennet P. Mirian S. Y Marcelo C., 2024)

Del 100% de los encuestados, el 77,9% considera que las barras emiten una imagen positiva sobre el club, mientras que el 22,1% considera que las barras emiten una imagen negativa sobre el club.

¿Qué aspectos consideras fundamentales en el club? (puedes elegir mas de una casilla)

 Copiar

199 respuestas

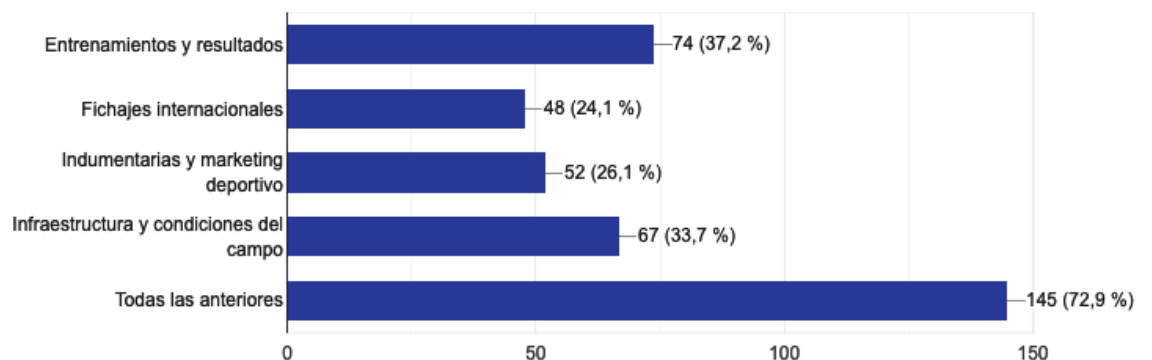


Ilustración 16: Encuesta (Kennet P. Mirian S. Y Marcelo C., 2024)

Del 100% de los encuestados, el 72,9% considera que todos los elementos anteriores mencionados son fundamentales en el club; el 37,2% considera que los entrenamientos y resultados; el 33,7% considera que la infraestructura y condiciones del campo; el 26,1% considera que la indumentaria y marketing deportivo, mientras que el 24,1% considera que los fichajes internacionales.

Capítulo IV: Análisis de la información.

A. Análisis Descriptivo.

La mayoría de los encuestados (85.9%) han sido fanáticos de Alianza FC durante más de 8 años, lo que indica una base de fanáticos fuerte y establecida. Más de la mitad (56.8%) calificó la imagen del club como muy buena, lo que sugiere una percepción general positiva y con respecto a la nueva imagen, un 76.9% combinado de encuestados informó sentirse satisfecho o muy satisfecho, lo que indica una recepción generalmente favorable.

Los factores que afectan la imagen, una mayoría significativa (81.9%) cree que el desempeño del personal, los jugadores y la gerencia ha impactado positivamente la imagen del club. La conexión de los fanáticos con el club es fuerte, con un 75.9% identificándose fuertemente y un 16.6% sintiéndose orgullosos.

Además, hay una alta probabilidad (76.9%) de que los fanáticos asistan a futuros juegos, lo que indica un apoyo continuo y de manera similar, un alto porcentaje (83.9%) expresó la probabilidad de recomendar el club a otros. Es probable que la mayoría (71.4%) compre mercancía con la nueva imagen, lo que refleja una asociación positiva con la marca y que el rendimiento del club se percibe de manera favorable, y el 46.2% lo califica como excelente.

La percepción de los Logos antiguos y opiniones sobre el logo actual, casi dos tercios de la mayoría (69.7%) ven los logos antiguos de manera positiva. Sin embargo, una parte significativa (40.7%) está abierta a posibles cambios en el logo actual, lo que sugiere una apertura a un mayor refinamiento.

Los factores de Diseño de Logotipos y Redes Sociales al considerar el rediseño del logotipo, la historia (66.7%) y los colores institucionales (64.6%) se consideran los elementos más importantes, destacando la importancia de la tradición y la identidad de marca y la satisfacción con las redes sociales es positiva, con más del 90% (satisfechos muy satisfechos combinados) de los encuestados que aprueban la gestión de las redes sociales del club.

Los grupos de Fans y elementos del Club, la mayoría (74.4%) no pertenece a ningún grupo organizado de fanáticos. A pesar de esto, la percepción de los grupos de fanáticos es en gran medida positiva, y el 77.9% cree que proyectan una imagen positiva para el club y al evaluar la importancia de varios elementos del club, todas las opciones recibieron porcentajes significativos, lo que indica que los fanáticos valoran un enfoque integral.

Los entrenamientos y resultados (37.2%) y las instalaciones (33.7%) fueron las dos opciones principales.

En general, los resultados de la encuesta sugieren una recepción positiva hacia los esfuerzos de cambio de imagen de Alianza FC. La base de fanáticos demuestra una fuerte lealtad y una imagen positiva del club. Existe una alta probabilidad de apoyo continuo y promoción positiva de boca en boca. Se reconoce la importancia de los elementos tradicionales al considerar el diseño del logotipo, mientras que la gestión de las redes sociales es bien recibida. Por último, los fanáticos aprecian un enfoque en varios aspectos, incluida la conexión con los fanáticos, el rendimiento del juego y las instalaciones.

B. Análisis Inferencial

Los resultados que presentamos a continuación están clasificados de acuerdo con las variables definidas en el capítulo 3.

Variable dependiente: Elementos del proceso de rebranding.

Con respecto a los elementos del proceso de rebranding, se logró identificar que los aficionados identifican la nueva imagen de Alianza Fútbol Club y en su mayoría se consideran satisfechos con el proceso de rebranding de la marca del club deportivo.

Del 100% de los encuestados en escala de 1 al 5, el 56,8% calificó la imagen de Alianza FC como muy buena.

Variable independiente: Alianza Fútbol Club

Del 100% de los encuestados, el 39,2% mencionó estar satisfecho con la nueva imagen del club capitalino; el 37,7% mencionó estar muy satisfecho; el 13,6% mencionó estar neutral, mientras que el 8% mencionó estar muy insatisfecho; 5,6% en 4; el 13,1% en 3 y el 4,5% como muy mala.

Variable dependiente: Factores que han contribuido al cambio de diseño

Con respecto a los factores que han contribuido al cambio de diseño se logró identificar que algunos factores importantes son el posicionamiento visual, la historia, títulos y colores institucionales.

Del 100% de los encuestados, el 66,7% opinó que la historia es un elemento importante a la hora de rediseñar un logo; el 64,6% opinó que los colores institucionales; el 38,5% opinó que los títulos son elementos importantes, mientras que el 37,9% opinó que el posicionamiento visual.

Variable independiente: Marca Alianza Fútbol Club

Con respecto a Alianza Fútbol Club como marca deportiva, se identificó que los aficionados consideran que lo que conforma Alianza FC beneficia a la marca en general.

Del 100% de los encuestados, el 81,9% mencionó que el desempeño de los colaboradores, jugadores y directiva ha beneficiado a la imagen del club, el 17,1% mencionó que no ha tenido ningún cambio y el 1% no, mucho peor.

Variable dependiente: Cambios de percepción

Con respecto a los cambios de percepción, se determinó que los aficionados consideran importante los cambios de imagen del club tanto a nivel de logotipo como a nivel de marketing digital y de barras organizadas del club.

Del 100% de los encuestados, el 56,3% mencionó estar muy satisfecho con el manejo de redes sociales del club; el 33,7% opinó estar satisfecho; el 8,5% mencionó estar poco satisfecho y el 1,5% muy insatisfecho

Del 100% de los encuestados, el 40,7% posiblemente recomendaría cambios al logo actual de Alianza Fútbol Club; el 31,7% no recomendaría ningún cambio; el 27,6% si recomendaría cambios al logo actual.

Del 100% de los encuestados, el 69,7% piensa que los logos anteriores de Alianza FC son excelentes; el 23,2% piensa que son poco llamativos, mientras que el 7,1% piensa que son muy antiguos.

Del 100% de los encuestados, el 77,9% considera que las barras emiten una imagen positiva sobre el club, mientras que el 22,1% considera que las barras emiten una imagen negativa sobre el club.

Variable independiente: Públicos objetivos

Con respecto a los públicos objetivos, determinamos que los aficionados de Alianza Fútbol Club se sienten identificados con el club, que suelen ir a la mayoría de los partidos durante la temporada, adquirir productos del club y que lo recomendarían a futuros interesados en apoyar al equipo deportivo de San Salvador.

Del 100% de los encuestados, el 75,9% mencionó sentirse muy identificado con el club; el 16,6% mencionó sentirse orgulloso; el 6% neutral y el resto completando los porcentajes restantes.

Del 100% de los encuestados en escala del 1 al 4, donde 4 es muy probable y 1 poco probable, el 71,4% opino que es muy probable que adquiriera productos de la nueva imagen de Alianza Fútbol Club; el 14,6% seleccionó un 3; el 9% mencionó que poco probable.

Del 100% de los encuestados, el 83,9% mencionó que es muy probable que recomiende al club con sus amigos y familiares; el 13,6% respondió neutral y el porcentaje restante respondió que poco probable.

C. Discusión de resultados.

C.1 Antigüedad como Fanático y Percepción de la Imagen.

La longevidad de la afiliación de los encuestados con Alianza FC es un indicador sólido de la lealtad y el arraigo de la base de seguidores del club. El hecho de que la gran mayoría haya sido fanática durante más de ocho años sugiere una conexión profunda y duradera con la institución.

La percepción positiva de la imagen del club, con más de la mitad de los encuestados calificándola como "muy buena", es un testimonio del trabajo realizado para mantener una imagen pública favorable. Esto es fundamental para atraer y retener a los seguidores, así como para generar interés entre nuevos públicos.

La recepción positiva hacia la nueva imagen refleja una apertura de los aficionados hacia el cambio y una disposición a aceptar y respaldar las decisiones de rebranding. El alto porcentaje de satisfacción sugiere que el proceso de transición se ha gestionado eficazmente, lo que ha contribuido a preservar la confianza y la conexión emocional de los seguidores con el club.

C.2 Factores que Afectan la Imagen

El reconocimiento del impacto positivo del desempeño del personal, jugadores y gerencia en la imagen del club subraya la importancia de la excelencia en todas

las áreas de operación. Esta percepción puede influir en la percepción pública del club y afectar su reputación a largo plazo.

La conexión emocional y el compromiso de los fanáticos con el club son aspectos críticos para construir una base de seguidores sólida y comprometida. El alto nivel de identificación y orgullo entre los encuestados indica una relación emocional profunda con el equipo, lo que puede traducirse en un mayor apoyo y lealtad a lo largo del tiempo.

La disposición de los seguidores a asistir a futuros juegos y recomendar el club a otros demuestra un nivel de compromiso y apoyo continuo que es fundamental para el crecimiento y la sostenibilidad del club. Este respaldo no solo fortalece la base de seguidores existente, sino que también puede atraer nuevos seguidores y expandir la comunidad de aficionados del club.

C.3 Percepción de los Logos Antiguos y Opiniones sobre el Logo Actual

La valoración positiva de los logos antiguos refleja una apreciación por la historia y la tradición del club entre los seguidores. Sin embargo, la disposición a considerar cambios en el logo actual sugiere una mentalidad abierta hacia la innovación y la evolución de la identidad visual del club.

La revisión y posible actualización del logo pueden ser percibidas como una oportunidad para revitalizar la imagen del club y mantener su relevancia en un entorno deportivo y comercial en constante cambio. Al equilibrar la herencia con la modernización, el club puede mantener su identidad distintiva mientras se adapta a las expectativas y preferencias cambiantes de los aficionados y el mercado en general.

C.4 Factores de Diseño de Logotipos y Redes Sociales

La importancia atribuida a la historia y los colores institucionales en el rediseño del logotipo subraya la necesidad de preservar la identidad y la coherencia de marca del club. Estos elementos son fundamentales para mantener la continuidad y la reconocibilidad visual a lo largo del tiempo.

La satisfacción con la gestión de las redes sociales indica que el club está utilizando eficazmente estos canales para comunicarse con los aficionados, generar participación y fortalecer la comunidad en línea. El compromiso positivo en las redes sociales puede contribuir a la construcción de relaciones más sólidas con los seguidores y aumentar la visibilidad y la influencia del club en el ámbito digital.

C.5 Grupos de Fans y Elementos del Club

Aunque la mayoría de los encuestados no pertenecen a grupos organizados de fanáticos, la percepción positiva de estos grupos sugiere que desempeñan un papel importante en la promoción y la representación del club. Su capacidad para proyectar una imagen positiva puede influir en la percepción pública del club y contribuir a su reputación y prestigio.

La valoración de una variedad de elementos del club indica que los aficionados valoran un enfoque integral hacia la experiencia del aficionado. Esto incluye tanto aspectos deportivos como no deportivos, lo que sugiere que los seguidores aprecian una oferta diversa y completa que va más allá de los resultados en el campo.

Capítulo V: Conclusiones y recomendaciones.

A. Conclusiones

El innovador proceso de cambio de marca implementado por el Club Alianza Fútbol ha tenido un impacto positivo en el comportamiento de los consumidores nacionales de fútbol. La nueva identidad de marca, la estrategia de comunicación y el lanzamiento han optimizado el reconocimiento y la percepción de la marca, resultando en un incremento del valor de marca del club.

Fortalecimiento de la Marca Club Alianza Fútbol

El cambio de marca ha fortalecido la marca Club Alianza Fútbol al mejorar el reconocimiento y el recuerdo de marca entre los consumidores nacionales de fútbol. La nueva identidad de marca, junto con una estrategia de comunicación cuidadosamente planificada, ha posicionado con éxito el nombre y la imagen del club en la mente del público objetivo, estableciendo así una base sólida para el crecimiento futuro y la conexión más profunda con los aficionados.

Percepción e imagen de marca favorable

La iniciativa de cambio de marca ha contribuido positivamente a la percepción y la imagen del Club Alianza Fútbol entre los consumidores nacionales. La nueva identidad de marca, caracterizada por elementos modernos y dinámicos, ha generado un sentimiento de orgullo, conexión y admiración por el club, moldeando así una imagen de marca positiva y atractiva.

Mayor participación y lealtad de los fanáticos:

El cambio de marca ha propiciado un aumento en la participación y la lealtad de los fanáticos. La nueva identidad de marca y la estrategia de comunicación han creado una experiencia más atractiva e interactiva para los seguidores, fomentando un mayor sentido de comunidad y pertenencia, lo que se ha traducido en una participación más activa y un compromiso más profundo con el club.

Aumento del valor de marca y potencial de ingresos

El impacto positivo del cambio de marca se ha reflejado también en el plano financiero, contribuyendo a un aumento en el valor de marca del Club Alianza Fútbol. El mayor reconocimiento de marca, la percepción positiva y la participación mejorada de los fanáticos han creado oportunidades para atraer nuevos patrocinios, socios y fuentes de ingresos, lo que aumenta el potencial de ingresos del club a largo plazo.

B. Recomendaciones

En base a los hallazgos de esta investigación, se hacen las siguientes recomendaciones:

Continuar invirtiendo en marca y marketing

El Club Alianza Fútbol debe mantener y fortalecer su inversión en actividades de marca y marketing para consolidar el impacto positivo del proceso innovador de rebranding. Esto implica mantener una identidad de marca consistente, comunicarse efectivamente con el público objetivo y utilizar una variedad de canales de marketing para llegar a los aficionados, con el fin de influir positivamente en su percepción de la marca.

Enfocarse en la experiencia del cliente

Es fundamental que el Club Alianza Fútbol se concentre en proporcionar una experiencia positiva al cliente para los aficionados, ya que esto influirá directamente en la percepción de la marca después del rebranding. Esto incluye ofrecer servicios y productos de alta calidad, crear un ambiente acogedor y atractivo en los partidos, y ser receptivo a los comentarios de los aficionados para adaptarse continuamente a sus necesidades y expectativas.

Construir relaciones con la comunidad:

Para fortalecer aún más la percepción positiva de la marca, el Club Alianza Fútbol debe enfocarse en construir relaciones sólidas con la comunidad local y más allá. Esto implica apoyar activamente a organizaciones benéficas y causas locales, participar en eventos comunitarios y mostrar un compromiso genuino con el bienestar de la comunidad en la que opera el club.

Adoptar la innovación:

Para mantener su posición competitiva y satisfacer las expectativas cambiantes de sus aficionados, el Club Alianza Fútbol debe seguir adoptando la innovación en todas las áreas de su negocio. Esto incluye no solo aspectos relacionados con la marca y el marketing, sino también en sus operaciones y servicios ofrecidos a los aficionados. La innovación constante ayudará al club a destacarse y mantener su relevancia en un entorno cada vez más competitivo.

El panorama cambiante de la industria del fútbol:

Es crucial que el Club Alianza Fútbol esté al tanto de los cambios en la industria del fútbol y adapte sus estrategias en consecuencia. Esto incluye mantenerse actualizado sobre las nuevas tendencias en tecnología, comportamiento de los

fanáticos y estrategias de marketing utilizadas por otros clubes, para asegurar que el proceso de rebranding esté en sintonía con las demandas y expectativas actuales del mercado.

La naturaleza global del deporte:

Dado que el fútbol es un deporte global, el Club Alianza Fútbol podría considerar expandir su alcance a mercados internacionales como parte de su estrategia de rebranding. Esto podría implicar la creación de contenido en varios idiomas, la participación en torneos internacionales y la búsqueda de asociaciones con marcas internacionales, lo que contribuiría a ampliar su base de aficionados y aumentar su visibilidad a nivel global.

La importancia de la responsabilidad social:

En un contexto donde la responsabilidad social corporativa juega un papel cada vez más relevante, el Club Alianza Fútbol debe asegurarse de operar de manera sostenible y ética, demostrando un compromiso genuino con el bienestar de la comunidad y el medio ambiente. Esto no solo fortalecerá su reputación como marca, sino que también refleja sus valores fundamentales y su contribución positiva a la sociedad.

Siguiendo estas recomendaciones y considerando estos factores adicionales, el Club Alianza Fútbol puede seguir siendo un club exitoso y respetado durante muchos años.

REFERENCIAS

- Alianza FC equipo popular.* (2022). <https://www.elgrafico.com/futbol/Alianza-el-mas-popu-20190520-0008.html>
- Cukier, K., López, R., & Bryson, J. J. (n.d.). El futuro de la IA: hacia inteligencias artificiales realmente inteligentes | OpenMind. BBVA Openmind. Retrieved May 13, 2024, from <https://www.bbvaopenmind.com/articulos/el-futuro-de-la-ia-hacia-inteligencias-artificiales-realmente-inteligentes/>*
- Fiscalía investiga al presidente de Fesfut por evasión y un Mercedes Benz comprado a \$1. (2022, July 22). El Faro. Retrieved May 12, 2024, from [https://elfaro.net/es/202207/el_salvador/26285/Fiscal%C3%ADa-investiga-al-presidente-de-Fesfut-por-evasi%C3%B3n-y-un-Mercedes-Benz-comprado-a-\\$1.htm](https://elfaro.net/es/202207/el_salvador/26285/Fiscal%C3%ADa-investiga-al-presidente-de-Fesfut-por-evasi%C3%B3n-y-un-Mercedes-Benz-comprado-a-$1.htm)*
- Globalización. (2022, March 11). Concepto. Retrieved May 13, 2024, from <https://concepto.de/globalizacion/>*
- Navarrete, J. (n.d.). INFOGRAFÍA: Alianza FC siempre manda en redes sociales. El Diario de Hoy. Retrieved May 12, 2024, from <https://www.elsalvador.com/deportes/futbol/alianza-fc-redes-sociales-rey/1129656/2024/>*
- Santos, D. (2023, December 13). Rebranding: qué es y cómo implementarlo con éxito (con ejemplos). Blog de HubSpot. Retrieved May 13, 2024, from <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-rebranding>*
- Yampolskiy, R., & Bhatnagar, S. (n.d.). (PDF) The Malicious Use of Artificial Intelligence: Forecasting, Prevention, and Mitigation. ResearchGate.*

Retrieved May 13, 2024, from
https://www.researchgate.net/publication/323302750_The_Malicious_Use_of_Artificial_Intelligence_Forecasting_Prevention_and_Mitigation

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. *La Prensa Gráfica* (2016, 29 de julio). *Alianza renueva su look*. <https://www.laprensagrafica.com/deportes/Alianza-renueva-su-look-20160729-0045.html>
2. *Diario El Salvador* (2016, 21 de julio). *Alianza presenta nuevo logo*. <https://www.facebook.com/alianzafutbolclubsv/>
3. *El Gráfico* (2021, 23 de agosto). *Alianza: Un club que se reinventa*. https://www.facebook.com/elgraficocom/?locale=he_IL
4. *Revista Summa* (2022, 15 de noviembre). *Alianza FC: Un caso de estudio en rebranding deportivo*. <https://www.thesportsdb.com/team/139005-Alianza-FC>
5. *La Prensa Gráfica* (2016, 22 de julio). *Afición de Alianza celebra nuevo logo*. <https://www.laprensagrafica.com/deportes/Alianza-renueva-su-look-20160729-0045.html>
6. *La Noticia* (2023, 10 de marzo). *Alianza FC: Un club más que fútbol*. <https://www.youtube.com/watch?v=CZkEzRibWOA>
7. *El Noticiero* (2024, 2 de mayo). *Alianza FC: Un club que se levanta de las cenizas*. <https://www.elsalvador.com/deportes/futbol/aquila-alianza-campeones-torneos-cortos-apertura-2023/1112723/2023/>
8. Fondo Monetario Internacional. (2023, 10 de octubre). *Resilient Global Economy Still Limping Along, with Growing Divergences*. <https://www.imf.org/es/Blogs/Articles/2023/10/10/resilient-global-economy-still-limping-along-with-growing-divergences>
9. *La Prensa Gráfica*. (2022, 9 de noviembre). *El fútbol nacional es consumido por alrededor del 58% de los salvadoreños*.

<https://www.laprensagrafica.com/deportes/El-futbol-nacional-es-consumido-por-alrededor-del-58-de-los-salvadorenos-20221109-0039.html>

10. El Salvador. (2024, 11 de mayo). Alianza FC, el rey de las redes sociales en El Salvador. <https://www.elsalvador.com/deportes/futbol/alianza-fc-redes-sociales-rey/1129656/2024/>
11. BBVA OpenMind. (s.f.). El futuro de la IA: hacia inteligencias artificiales realmente inteligentes. <https://www.bbvaopenmind.com/articulos/el-futuro-de-la-ia-hacia-inteligencias-artificiales-realmente-inteligentes/>
12. Concepto. (2022). Globalización. <https://concepto.de/globalizacion/>
13. El Diario de Hoy. (2022). <https://www.elsalvador.com/deportes/futbol/alianza-fc-redes-sociales-rey/1129656/2024/>
14. El Diario de Hoy. (2023). <https://www.elsalvador.com/deportes/futbol/estudio-futbol-profesional-crisis-uca-alianza-fas-aguila-firpo/1109343/2023/>
15. El Faro. (2022). [https://elfaro.net/es/202207/el_salvador/26285/Fiscal%C3%ADa-investiga-al-presidente-de-Fesfut-por-evasi%C3%B3n-y-un-Mercedes-Benz-comprado-a-\\$1.htm](https://elfaro.net/es/202207/el_salvador/26285/Fiscal%C3%ADa-investiga-al-presidente-de-Fesfut-por-evasi%C3%B3n-y-un-Mercedes-Benz-comprado-a-$1.htm)
16. El Gráfico. (2019). <https://www.elgrafico.com/futbol/Alianza-el-mas-popu-20190520-0008.html>
17. IMF BLOG. (2023). <https://www.imf.org/es/Blogs/Articles/2023/10/10/resilient-global-economy-still-limping-along-with-growing-divergences>
18. La Prensa Gráfica. (2022). <https://www.laprensagrafica.com/deportes/El-futbol-nacional-es-consumido-por-alrededor-del-58-de-los-salvadorenos-20221109-0039.html>

19. *The malicious use of artificial intelligence*. (2018). Brundage, M., Amodei, D., Klein, B., & Clark, C.
https://www.researchgate.net/publication/323302750_The_Malicious_Use_of_Artificial_Intelligence_Forecasting_Prevention_and_Mitigation

Artículo de revista.

UNIVERSIDAD EVANGÉLICA DE EL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS

“LIC MAURICIO ANTONIO BARRIENTOS MURCIA”

LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS CON

ESPECIALIDAD EN MARKETING

ARTÍCULO



**INFLUENCIA DEL PROCESO INNOVADOR DE REBRANDING EN MARCA
SALVADOREÑA: ALIANZA FÚTBOL CLUB.**

PRESENTADO POR:

COLLANTES ARIAS, MARCELO ANDRÉ CIF: 2019010879

PAVÓN ROMERO, KENNET DANIEL CIF: 2019010784

SERRANO MEJÍA, MIRIAN JOSÉ CIF: 2019010444

SAN SALVADOR, 16 DE MAYO DE 2024

Título: “INFLUENCIA DEL PROCESO INNOVADOR DE REBRANDING EN MARCA SALVADOREÑA: ALIANZA FÚTBOL CLUB.”

Autores:

- Collantes Arias, Marcelo André
- Pavón Romero, Kennet Daniel
- Serrano Mejía, Mirian José

Resumen:

El presente trabajo analiza el impacto del proceso de rebranding en la marca Alianza Fútbol Club y su percepción por parte de los consumidores en El Salvador. Se establecieron objetivos específicos para analizar las variables internas y externas que afectan el proceso de reconstrucción de la marca. Se realizó un análisis exhaustivo del fútbol salvadoreño para comprender el comportamiento de la propiedad deportiva y su objetivo de mejorar ingresos y logros deportivos para mantener a los aficionados comprometidos.

Además, se presenta la necesidad de destacarse entre la competencia y las nuevas tendencias en el desarrollo de marcas y productos deportivos. Se utilizaron encuestas y entrevistas para analizar las hipótesis planteadas, obteniendo diferentes perspectivas de los *stakeholders*. Finalmente, se ofrecen conclusiones y recomendaciones basadas en el análisis cuantitativo y cualitativo de los resultados, para respaldar la toma de decisiones de Alianza Fútbol Club en el corto y mediano plazo.

Palabras clave: *Rebranding, Alianza Fútbol Club, influencia, consumidor, marca.*

Summary:

The present study analyzes the impact of the rebranding process on Alianza Fútbol Club's brand and its perception by consumers in El Salvador. Specific objectives were established to analyze the internal and external variables affecting the brand reconstruction process. An exhaustive analysis of Salvadoran football was conducted to understand the behavior of sports property and its goal of improving revenue and sporting achievements to keep fans engaged. Additionally, it presents the need to stand out among competitors and new trends in brand and sports product development. Surveys and interviews were used to analyze the hypotheses raised, obtaining different perspectives from stakeholders. Finally, conclusions and recommendations based on quantitative and qualitative analysis of the results are

provided to support Alianza Fútbol Club's decision-making in the short and medium term.

Keywords: *Rebranding, Alianza Fútbol Club, influence, consumer, brand.*

Introducción:

En un entorno dinámico y altamente competitivo como el del deporte, las marcas enfrentan el constante desafío de destacar y mantenerse relevantes. Este reto se torna aún más crucial para entidades deportivas, como es el caso del fútbol salvadoreño, donde la pasión por este deporte es arraigada y profunda. A pesar de las adversidades que aquejan al deporte a nivel global, el fútbol sigue siendo un elemento vital en la cultura de El Salvador, con equipos emblemáticos como Alianza Fútbol Club asumiendo la responsabilidad de alimentar y fortalecer esa pasión entre sus seguidores.

En respuesta a esta exigencia, Alianza Fútbol Club ha emprendido un proceso de rebranding innovador, diseñado para revitalizar su imagen y

reforzar su conexión con la afición. Este proceso abarca cambios integrales en la identidad visual del club, sus estrategias de comunicación y marketing, todo ello con el propósito de adaptarse a las nuevas tendencias del mercado y ofrecer una experiencia más atractiva y relevante para sus seguidores.

En este contexto, se hace imperativo realizar una investigación exhaustiva para comprender a fondo el impacto de este rebranding en la percepción del consumidor de fútbol salvadoreño. Los antecedentes de este tema muestran cómo las marcas deportivas han utilizado estrategias de rebranding para revitalizar su imagen y mantenerse competitivas en un mercado cambiante y exigente. Justificando la relevancia de este estudio, se espera que los resultados no solo beneficien a Alianza Fútbol Club, sino también a otras entidades deportivas que buscan desarrollar estrategias de marketing efectivas en un entorno deportivo en constante evolución.

Por lo tanto, los objetivos de esta investigación son claros: primero,

analizar el impacto del proceso de rebranding de Alianza Fútbol Club en la percepción del consumidor salvadoreño; segundo, identificar los factores que contribuyen al éxito o fracaso de esta estrategia de rebranding; tercero, proporcionar recomendaciones prácticas para mejorar la efectividad de futuros procesos de rebranding en entidades deportivas similares.

Para alcanzar estos objetivos, esta investigación seguirá una metodología mixta, que incluirá tanto análisis cualitativos como cuantitativos. A través de entrevistas en profundidad, análisis de encuestas y examen de datos de redes sociales, se buscará obtener una comprensión integral y perspicaz de la relación entre Alianza Fútbol Club y su base de seguidores.

En resumen, esta investigación establecerá las bases para comprender mejor cómo las entidades deportivas pueden adaptarse y prosperar en un mercado cada vez más competitivo, al tiempo que ofrecen experiencias más

enriquecedoras y significativas para sus seguidores.

Metodología de la investigación Enfoque y tipo de la investigación

La investigación sobre el rebranding de Alianza Fútbol Club se ha desarrollado bajo un enfoque mixto, una metodología que va más allá de la simple recopilación de datos y busca comprender en profundidad las experiencias, perspectivas y significados que los *stakeholders* asignan a este proceso de transformación.

El rebranding de Alianza Fútbol Club, lejos de ser un mero cambio de imagen, representa una transformación que involucra dimensiones sociales, culturales y emocionales que requieren un análisis profundo y matizado. Es en este contexto que la investigación cualitativa se alza como una herramienta invaluable para comprender las

experiencias, perspectivas y significados que los *stakeholders* asignan a este proceso.

A diferencia de la investigación cuantitativa, que busca cuantificar y medir fenómenos, la investigación cualitativa se centra en la riqueza y complejidad de las experiencias humanas. Permite ir más allá de las estadísticas y adentrarse en las motivaciones, creencias y valores que subyacen en las acciones y percepciones de los individuos.

En el caso del rebranding de Alianza Fútbol Club, la investigación cualitativa permite comprender cómo los aficionados, jugadores, directivos y otros *stakeholders* perciben e interpretan los cambios realizados en la marca. No se trata solo de saber cuántos les gusta el nuevo logo o el nuevo uniforme, sino de comprender las emociones, las historias y los significados que estos cambios evocan en ellos.

La investigación cualitativa, a través de técnicas como

entrevistas en profundidad, grupos focales y observaciones, permite capturar la esencia de estas experiencias y perspectivas. Es como tener una conversación profunda con cada *stakeholders*, entendiendo su punto de vista, sus preocupaciones y sus expectativas.

A partir de esta comprensión profunda, la investigación cualitativa puede generar nuevas teorías y conceptos que ayuden a comprender mejor el proceso de rebranding en el contexto del fútbol salvadoreño. No se trata de obtener respuestas definitivas, sino de abrir nuevas interrogantes y explorar diferentes caminos de análisis.

En definitiva, la investigación cualitativa se presenta como una herramienta indispensable para comprender el impacto del rebranding en Alianza Fútbol Club y generar conocimiento valioso que contribuya a la toma de decisiones estratégicas en el

ámbito del marketing deportivo. Es una invitación a ir más allá de la superficie y adentrarse en la profundidad de las experiencias humanas que dan vida a la marca.

Investigación cuantitativa:

Se refiere a la justificación y el sustento teórico y metodológico que sustentan este tipo de investigación.

La investigación cuantitativa se enmarca en el paradigma positivista, que busca comprender la realidad de manera objetiva y mensurable. Se basa en la idea de que existe una única realidad externa que puede ser aprehendida a través de la observación y la medición sistemática.

La investigación cuantitativa sigue el método hipotético-deductivo, que consiste en formular hipótesis a partir de un marco teórico y luego deducir predicciones específicas que se pueden poner a prueba empíricamente.

Se utilizan principalmente dos tipos de enfoques:

Enfoque Deductivo:

Parte de teorías y conceptos generales preexistentes para formular hipótesis específicas que se probarán empíricamente.

Se caracteriza por seguir un proceso lógico que va de lo general a lo particular.

Comienza con la definición de un problema de investigación y la revisión de la literatura existente.

Se formulan hipótesis que se derivan del marco teórico y se traducen en variables medibles.

Enfoque inductivo:

Busca generar conocimiento a partir de la observación y el análisis de datos empíricos.

Se caracteriza por seguir un proceso lógico que va de lo particular a lo general.

Comienza con la recolección y análisis de datos cuantitativos.

Se identifican patrones y regularidades en los datos.

Sujetos y objeto de estudio

El objeto de estudio son los aficionados de Alianza Fútbol Club que sean consumidores de los productos o servicios que ofrece la marca en cualquiera de sus canales de venta o difusión.

Además, son los salvadoreños que asisten a los encuentros deportivos de sus equipos de preferencia, al ser el objetivo de la investigación la influencia que puede tener las diferentes estrategias de marketing de la marca Alianza Fútbol Club, en la generación de ingresos hacia la institución, como fin último de cualquier propiedad deportiva.

Alianza F.C. al ser el club que muestra la mayor cantidad de aficionados del país, se toma la decisión de utilizar una muestra con la siguiente fórmula, tomando en cuenta los últimos datos presentados anteriormente, con más de 870,000 seguidores en redes sociales y una masa de

aficionados de aproximadamente el 18.5% de la población salvadoreña (sin tomar en cuenta los aficionados que se encuentran fuera de las fronteras nacionales, especialmente en los Estados Unidos)

Indicadores:

Estrategias de rebranding

Definición de la nueva identidad visual.

Comunicación del rebranding.

Lanzamiento del rebranding.

Impacto del rebranding

Reconocimiento de marca.

Percepción de marca.

Valor de marca.

Técnicas por utilizar:

Encuesta

Análisis de contenido.

Estrategias de utilización de resultados

Los resultados obtenidos sobre la investigación de este caso serán divulgados por medio de una monografía, documento requerido por la Universidad Evangélica de El Salvador en el área de Relaciones Públicas.

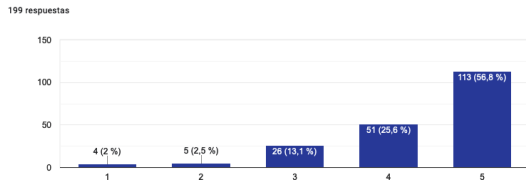
El enfoque de la investigación se centró en el análisis de la influencia del proceso innovador de rebranding en la marca salvadoreña, Alianza Fútbol Club.



Del 100% de los encuestados, el 85,9% aseguró de llevar más de 8

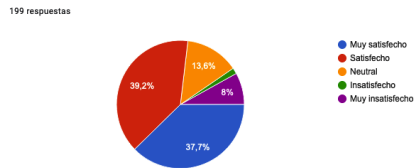
años siendo aficionado de Alianza FC; el 6% entre 4 y 8 años; el 4% entre 1 y 3 años y el 4,5% menos de un año

¿En general, cómo calificarías la imagen (logo, colores, clima institucional) actual de Alianza Fútbol Club? Copiar



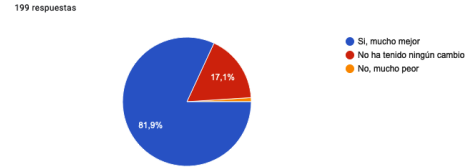
Del 100% de los encuestados en escala de 1 al 5, el 56,8% calificó la imagen de Alianza FC como muy buena; el 25,6% en 4; el 13,1% en 3 y el 4,5% como muy mala.

¿Qué tan satisfecho estás con la nueva imagen de Alianza Fútbol Club (Logo, Uniformes y merchandising)? Copiar



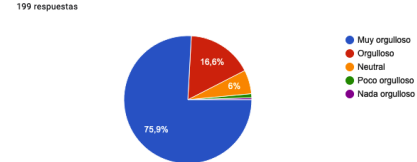
Del 100% de los encuestados, el 39,2% mencionó estar satisfecho con la nueva imagen del club capitalino; el 37,7% mencionó estar muy satisfecho; el 13,6% mencionó estar neutral, mientras que el 8% mencionó estar muy insatisfecho.

¿Crees que el desempeño de los colaboradores, jugadores, directiva ha beneficiado la imagen general del club? Copiar



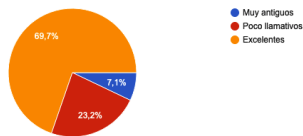
Del 100% de los encuestados, el 81,9% mencionó que el desempeño de los colaboradores, jugadores y directiva ha beneficiado a la imagen del club, el 17,1% mencionó que no ha tenido ningún cambio y el 1% no, mucho peor.

¿Como hincha del club, que tan identificado y orgulloso te sientes de tu equipo deportivo? Copiar



Del 100% de los encuestados, el 75,9% mencionó sentirse muy identificado con el club; el 16,6% mencionó sentirse orgulloso; el 6% neutral y el resto completando los porcentajes restantes.

¿Qué piensas de los logos anteriores de Alianza Fútbol Club?
197 respuestas



Del 100% de los encuestados, el 69,7% piensa que los logos anteriores de Alianza FC son excelentes; el 23,2% piensa que son poco llamativos, mientras que el 7,1% piensa que son muy antiguos.

Situación actual

El mundo está experimentando una serie de cambios a pasos agigantados, y con ellos, crisis que obligan al ser humano a tener que reinventarse, donde El Salvador también es partícipe.

La inflación global, producto de un conflicto socio político, surgimiento de nuevas tecnologías como la Inteligencia Artificial (IA), cambios climáticos bruscos, nuevos comportamientos del consumidor que responden a nuevos deseos según sus grupos sociales, bombardeo

incansable de publicidad cada vez con mayor intromisión en nuestra vida más privada, fiel a las políticas de acceso a la información que nosotros mismos aceptamos, tales como anuncios en nuestros chats de *WhatsApp*, ofertas de productos o servicios ad-hoc a nuestros gustos (lectura de algoritmos de búsqueda en nuestros dispositivos), economías locales que le apuestan al comercio digital como su principal estrategia de ventas, competidores más voraces, son solo algunas de las transformaciones que a diario vivimos.

Es por ello que las marcas en nuestro país, sin importar su tamaño o industria, necesita sobresalir para llegar con mayor eficiencia a sus públicos objetivos, y parte de esa necesidad se encuentra en el planteamiento de rediseñar su imagen gráfica, para que pueda adaptarse a los patrones de consumo que cada vez son más exigentes.

Esta investigación se centra en una de esas categorías: el deporte,

como uno de los rubros de mayor impacto social, político y económico del mundo, con énfasis en el fútbol nacional y una de las marcas que ha experimentado estos cambios anteriormente expuestos durante la última década: Alianza Fútbol Club.

El fútbol salvadoreño es el deporte de las grandes mayorías, según encuestas realizadas en 2022, cuenta con casi un 58% de la población nacional como fanática del deporte rey, siendo justamente Alianza F.C. el club con el mayor número de adeptos en todo el territorio (18.5%) y una masa de más de 870,000 seguidores en todas sus redes sociales, liderando el espectro digital a nivel nacional y entre los clubes con mayor alcance digital a nivel centroamericano.

“Crisis en el fútbol nacional”, es la opinión común entre los que siguen este deporte, periodistas, dirigentes, futbolistas, empresarios, funcionarios públicos, en fin, todos y cada uno de los *stakeholders* que habitan en dicho ecosistema.

Algunos de estos hechos son: casos de corrupción federativa, suspensión de jugadores por venta de partidos, desaparición de equipos por pésima gestión, escenarios deportivos que no cumplen con estándares mínimos requeridos por las regulaciones internacionales, hitos de violencia registrados entre fanáticos, falta de capital humano capacitado en las diferentes áreas, y, sobre todo, falta de voluntad por parte de las máximas autoridades.

Esto, sumado al alcance territorial, el compromiso inherente que tiene un club de fútbol como agentes de transformación y responsables de la emisión de mensajes de alto impacto, que con evidencia estadística hemos respaldado, genera más que un problema, una oportunidad para las marcas deportivas, de ser líderes y pioneros en la implementación de estrategias efectivas de marketing, teniendo siempre como principal objetivo, la generación de ingresos y el superávit en sus estados financieros.

Una de esas oportunidades, ha sido detectada en el rebranding de la marca Alianza F.C., que, a través del uso de diferentes métodos mercadológicos, y pese a enfrentar una serie de inconvenientes, van marcando el camino para las diferentes instituciones deportivas sobre cómo gestionar positivamente la marca de un club, generar un reconocimiento de marca positivo y por ende, acompañado de resultados deportivos favorables, tenga un mejor impacto en sus finanzas.

Análisis y Discusión de Resultados

El seguimiento del impacto a largo plazo: es fundamental monitorear el impacto del cambio de marca a largo plazo para garantizar el éxito sostenido. La implementación de estrategias continuas de gestión de marca y fomento de la participación de los seguidores será esencial para mantener el impulso positivo y fortalecer aún más la posición de la marca en el panorama del fútbol nacional.

Adaptabilidad y evolución, el cambio de marca no debe considerarse un ejercicio estático, sino más bien un proceso continuo de adaptación y evolución. A medida que el panorama del fútbol y las

preferencias de los consumidores continúen cambiando, el Club Alianza Fútbol deberá mantenerse ágil y receptivo en lo que respecta a sus estrategias de comunicación e interacción con la marca.

Recepción de comentarios y mejora continua, mediante la búsqueda e incorporación activa de los comentarios de los fanáticos y las partes interesadas, el Club Alianza Fútbol puede refinar continuamente su identidad de marca, las estrategias de comunicación y las iniciativas de participación. Este compromiso con la mejora impulsada por la retroalimentación garantizará que el cambio de marca siga siendo relevante, efectivo y alineado con los objetivos a largo plazo del club.

En conclusión, el innovador proceso de cambio de marca del Club Alianza Fútbol ha arrojado resultados indiscutiblemente positivos, mejorando el reconocimiento de marca, fortaleciendo la percepción de la marca, incrementando la participación de los fanáticos y aumentando el valor de marca. Al continuar fomentando la identidad de marca recientemente implementada y adoptando un enfoque dinámico para la gestión de marca, el Club Alianza Fútbol puede consolidar su posición como una fuerza líder en el fútbol nacional y lograr un crecimiento sostenible en los próximos años.

Conclusiones y recomendaciones. Conclusiones:

El innovador proceso de cambio de marca implementado por el Club Alianza Fútbol ha tenido un impacto positivo en el comportamiento de los consumidores nacionales de fútbol. La nueva identidad de marca, la estrategia de comunicación y el lanzamiento han optimizado el reconocimiento y la percepción de la marca, resultando en un incremento del valor de marca del club.

Fortalecimiento de la Marca Club Alianza Fútbol:

El cambio de marca ha fortalecido la marca Club Alianza Fútbol al mejorar el reconocimiento y el recuerdo de marca entre los consumidores nacionales de fútbol. La nueva identidad de marca, junto con una estrategia de comunicación cuidadosamente planificada, ha posicionado con éxito el nombre y la imagen del club en la mente del público objetivo, estableciendo así una base sólida para el crecimiento futuro y la conexión más profunda con los aficionados.

Percepción e imagen de marca favorable:

La iniciativa de cambio de marca ha contribuido positivamente a la percepción y la imagen del Club Alianza Fútbol entre los consumidores

nacionales. La nueva identidad de marca, caracterizada por elementos modernos y dinámicos, ha generado un sentimiento de orgullo, conexión y admiración por el club, moldeando así una imagen de marca positiva y atractiva.

Mayor participación y lealtad de los fanáticos:

El cambio de marca ha propiciado un aumento en la participación y la lealtad de los fanáticos. La nueva identidad de marca y la estrategia de comunicación han creado una experiencia más atractiva e interactiva para los seguidores, fomentando un mayor sentido de comunidad y pertenencia, lo que se ha traducido en una participación más activa y un compromiso más profundo con el club.

Aumento del valor de marca y potencial de ingresos:

El impacto positivo del cambio de marca se ha reflejado también en el plano financiero, contribuyendo a un aumento en el valor de marca del Club Alianza Fútbol. El mayor reconocimiento de marca, la percepción positiva y la participación mejorada de los fanáticos han creado oportunidades para atraer nuevos patrocinios, socios y fuentes de ingresos, lo que aumenta el potencial de ingresos del club a largo plazo.

Recomendaciones:

Fortalecer la marca y la experiencia del cliente:

Invertir en marca y marketing consistentes.

Priorizar la experiencia positiva del cliente.

Construir relaciones sólidas y comprometerse socialmente:

Fortalecer las relaciones con la comunidad.

Adoptar la innovación y adaptarse a las tendencias.

Expandirse internacionalmente y ser socialmente responsable:

Considerar el panorama global del fútbol.

Explorar oportunidades en el mercado global.

Enfatizar la responsabilidad social.

Siguiendo estas recomendaciones y considerando los factores adicionales, el Club Alianza

Fútbol puede fortalecer su posición y proyectar un crecimiento sostenible.

Referencias Bibliográficas:

1. *La Prensa Gráfica* (2016, 29 de julio). *Alianza renueva su look.* <https://www.laprensagrafica.com/deportes/Alianza-renueva-su-look-20160729-0045.html>
2. *Diario El Salvador* (2016, 21 de julio). *Alianza presenta nuevo logo.* <https://www.facebook.com/alianzafutbolclubsv/>
3. *El Gráfico* (2021, 23 de agosto). *Alianza: Un club que se reinventa.* https://www.facebook.com/elgraficocom/?locale=he_IL
4. *Revista Summa* (2022, 15 de noviembre). *Alianza FC: Un caso de estudio en rebranding deportivo.* <https://www.thesportsdb.com/team/139005-Alianza-FC>
5. *La Prensa Gráfica* (2016, 22 de julio). *Afición de Alianza celebra nuevo logo.* <https://www.laprensagrafica.com>

- m/deportes/Alianza-renueva-su-look-20160729-0045.html
6. La Noticia (2023, 10 de marzo). *Alianza FC: Un club más que fútbol.*
<https://www.youtube.com/watch?v=CZkEzRibWOA>
 7. El Noticiero (2024, 2 de mayo). *Alianza FC: Un club que se levanta de las cenizas.*
<https://www.elsalvador.com/deportes/futbol/aquila-alianza-campeones-torneos-cortos-apertura-2023/112723/2023/>
 8. Fondo Monetario Internacional. (2023, 10 de octubre). *Resilient Global Economy Still Limping Along, with Growing Divergences.*
<https://www.imf.org/es/Blogs/Articles/2023/10/10/resilient-global-economy-still-limping-along-with-growing-divergences>
 9. La Prensa Gráfica. (2022, 9 de noviembre). *El fútbol nacional es consumido por alrededor del 58% de los salvadoreños.*
<https://www.laprensagrafica.com/deportes/El-futbol-nacional-es-consumido-por-alrededor-del-58-de-los-salvadorenos-2022-11-09-0039.html>
 10. El Salvador. (2024, 11 de mayo). *Alianza FC, el rey de las redes sociales en El Salvador.*
<https://www.elsalvador.com/deportes/futbol/alianza-fc-redes-sociales-rey/1129656/2024/>
 11. BBVA OpenMind. (s.f.). *El futuro de la IA: hacia inteligencias artificiales realmente inteligentes.*
<https://www.bbvaopenmind.com/articulos/el-futuro-de-la-ia-hacia-inteligencias-artificiales-realmente-inteligentes/>
 12. Concepto. (2022). *Globalización.*
<https://concepto.de/globalizacion/>
 13. El Diario de Hoy. (2022).
<https://www.elsalvador.com/deportes/futbol/alianza-fc-redes-sociales-rey/1129656/2024/>
 14. El Diario de Hoy. (2023).
<https://www.elsalvador.com/deportes/futbol/estudio-futbol-profesional-crisis-uca-alianza-fas-aguila-firpo/1109343/2023/>

15. *El Faro*. (2022). [https://elfaro.net/es/202207/el_salvador/26285/Fiscal%C3%A1Da-investiga-al-presidente-de-Fesfut-por-evasi%C3%B3n-y-un-Mercedes-Benz-comprado-a-\\$1.htm](https://elfaro.net/es/202207/el_salvador/26285/Fiscal%C3%A1Da-investiga-al-presidente-de-Fesfut-por-evasi%C3%B3n-y-un-Mercedes-Benz-comprado-a-$1.htm)
16. *El Gráfico*. (2019). <https://www.elgrafico.com/futbol/Alianza-el-mas-popu-20190520-0008.html>
17. *IMF BLOG*. (2023). <https://www.imf.org/es/Blogs/Articles/2023/10/10/resilient-global-economy-still-limping-along-with-growing-divergences>
18. *La Prensa Gráfica*. (2022). <https://www.laprensagrafica.com/deportes/El-futbol-nacional-es-consumido-por-alrededor-del-58-de-los-salvadorenos-20221109-0039.html>
19. *The malicious use of artificial intelligence*. (2018). Brundage, M., Amodei, D., Klein, B., & Clark, C. https://www.researchgate.net/publication/323302750_The_Malicious_Use_of_Artificial_Intelligence_Forecasting_Prevention_and_Mitigation