



**Colegio de Estudios
Superiores de Administración**

**El desarrollo digital de la experiencia del aficionado a través del e-commerce en el
fútbol colombiano**

Juan Camilo Carvajal Padilla

Alvaro Jose Velez Calixto

Administración de Empresas

Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA

Bogotá, D.C.

2025

**El desarrollo digital de la experiencia del aficionado a través del e-commerce en el
fútbol colombiano**

Juan Camilo Carvajal Padilla

Alvaro Jose Velez Calixto

Guillermo Arevalo

Administración de Empresas

Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA

Bogotá, D.C.

2025

Tabla de contenido

Resumen	6
1. Introducción	7
1.1. Planteamiento del Problema	8
1.2. Justificación de la Investigación	9
1.3. Pregunta de Investigación	11
2. Objetivos	12
2.1. Objetivo General	12
2.2. Objetivos Específicos	12
3. Revisión de Literatura	13
3.1. E-commerce en el Deporte: Contexto y Alcance	13
3.2. E-commerce en el Fútbol y su Desarrollo en la Experiencia del Usuario	13
3.3. Conversión del Cliente en Plataformas Digitales: Teoría y Práctica en el Fútbol	14
3.4. Estrategias Digitales y Fidelización de Aficionados	15
3.5. Enfoques Metodológicos en el Análisis de E-commerce Deportivo	15
4. Variables	17
5. Hipótesis	20
6. Metodología	21
6.1. Diseño de Investigación	21

	4
6.2. Métodos e Instrumentos de Recolección de Datos	21
6.3. Análisis de Datos	22
7. Resultados	23
7.1. Resultados del Objetivo Específico 1	30
7.2. Resultados del Objetivo Específico 2	34
7.3. Resultados del Objetivo Específico 3	38
Conclusiones	45
Recomendaciones	47
Referencias	50

Tabla de tablas

Tabla I. Tabla de Tabulación de la Encuesta (Muestra: 385 participantes)	22
---	----

Resumen

Este trabajo de grado analiza la experiencia del usuario en las plataformas de comercio electrónico (e-commerce) de los clubes de fútbol en Colombia, destacando cómo el E-commerce ha modificado la relación entre los hinchas y sus equipos, a pesar del avance tecnológico, los clubes aún enfrentan retos como la brecha digital, la falta de personalización y la baja confianza en las plataformas oficiales, a través de una metodología mixta aplicada a una muestra de 385 aficionados, se identificó que aunque el 85% conoce las plataformas digitales y el 55% ha comprado en ellas, solo el 70% se declara satisfecho. Los principales obstáculos son la desconfianza en los métodos de pago (66%), la navegación poco intuitiva y la escasa atención al cliente; las estrategias propuestas incluyen mejorar la seguridad digital, rediseñar la experiencia de usuario, personalizar ofertas, implementar gamificación, diversificar el portafolio de productos y profesionalizar la atención posventa. Estas acciones buscan no solo mejorar la Conversión, sino también fidelizar al aficionado y aumentar los ingresos. La investigación concluye que el E-commerce debe centrarse en el usuario, creando experiencias significativas más allá del simple acto de compra, así, los clubes pueden consolidar comunidades digitales sostenibles y generar valor en un contexto donde la inclusión tecnológica aún representa un desafío. Se recomienda avanzar en estudios longitudinales y comparativos que profundicen en la relación entre identidad futbolística y consumo digital.

Palabras clave: E-commerce, Comercio electrónico, Fútbol colombiano, Experiencia del aficionado, Conversión del usuario

1. Introducción

El comercio electrónico ha transformado de manera significativa numerosas industrias en los últimos años, con el deporte como uno de los sectores más impactados por estos avances tecnológicos, en este contexto, el fútbol ha emergido como un espacio privilegiado en el que el comercio electrónico (e-commerce) está empezando a jugar un papel fundamental en la manera en que los aficionados interactúan con sus equipos y los eventos deportivos en general (Ratten, 2020), en países como Colombia, donde el fútbol ocupa un lugar central en la cultura nacional y la identidad colectiva, la adopción de tecnologías digitales está revolucionando la experiencia de los seguidores.

A través de plataformas de comercio electrónico, los aficionados pueden acceder a una variedad de servicios y productos, como la compra de entradas, adquisición de merchandising oficial y la posibilidad de disfrutar de contenido exclusivo, estas innovaciones han permitido que los seguidores se conecten de forma directa y personalizada con sus equipos favoritos, independientemente de su ubicación física. Sin embargo, aunque los avances en e-commerce están facilitando una mayor interacción y acceso, persisten importantes desafíos, entre ellos, se destacan las limitaciones en la infraestructura digital y la brecha tecnológica, que afectan la Conversión plena de los aficionados al limitar su experiencia interactiva.

Además, la complejidad del ecosistema digital exige a los clubes y organizaciones deportivas una capacidad de adaptación constante para maximizar la Conversión del aficionado y aprovechar las oportunidades de monetización que el comercio electrónico ofrece (Gómez & Martínez, 2022), así, el análisis de los efectos de la digitalización en el deporte colombiano se convierte en una tarea indispensable, no solo para entender las dinámicas de consumo actuales, sino también para anticipar tendencias futuras y formular estrategias que respondan eficazmente

a las expectativas del consumidor.

1.1. Planteamiento del Problema

A pesar de la implementación de plataformas de comercio electrónico por parte de los clubes de fútbol en Colombia, persiste una baja Conversión entre los aficionados respecto a la funcionalidad y efectividad de estas herramientas, un estudio de Pérez (2021) evidenció que solo una minoría de los aficionados al fútbol en el país se declara completamente satisfecha con las plataformas de sus clubes, indicando la necesidad de una mayor optimización en estos sistemas, aunque cerca de 70 equipos han adoptado tecnologías de e-commerce, la experiencia de los usuarios sigue enfrentando obstáculos significativos.

Las principales barreras identificadas incluyen la falta de personalización en la experiencia de compra, una integración insuficiente con redes sociales, y problemas técnicos que dificultan la finalización de transacciones, estas limitaciones no solo afectan la Conversión de los aficionados, sino que también impactan en su fidelización hacia el club. Estudios previos sugieren que una experiencia digital positiva contribuye a mejorar la lealtad y la retención de usuarios, factores críticos para la sostenibilidad financiera de los equipos deportivos (Gómez & Martínez, 2022).

El uso del marketing digital en el fútbol colombiano aún presenta desafíos importantes para los clubes, quienes tienen dificultades para conectar efectivamente con sus audiencias a través de canales digitales oficiales, a pesar del potencial de la digitalización para personalizar la interacción con el consumidor, muchos aficionados aún prefieren acceder a contenido de los equipos a través de sitios o canales no oficiales. Esta tendencia limita los ingresos de los clubes y debilita la lealtad de los aficionados (Ramírez & Torres, 2020).

Por lo tanto, la presente investigación tiene como objetivo analizar los efectos del

comercio electrónico en la experiencia de los aficionados al fútbol colombiano, se busca identificar y proponer soluciones que permitan a los clubes optimizar su relación con los fanáticos, mejorando la experiencia de usuario y generando mayores ingresos a través de canales digitales, lo cual contribuiría a la transformación digital y a la estabilidad financiera de las organizaciones deportivas en Colombia.

1.2. Justificación de la Investigación

Este estudio es fundamental para abordar un desafío creciente en el ámbito deportivo, especialmente en el fútbol colombiano, donde el comercio electrónico ha transformado las expectativas de los consumidores, pero aún no ha logrado el mismo nivel de penetración y éxito que en otras industrias, aunque la digitalización ha jugado un papel crucial en la mejora de la experiencia del usuario y en el crecimiento económico en varias industrias, su adopción en el fútbol colombiano sigue siendo limitada y enfrenta obstáculos significativos.

La crisis económica que enfrentaron los clubes de fútbol en Colombia, exacerbada por la pandemia de COVID-19, evidenció la vulnerabilidad de estos equipos, cuya principal fuente de ingresos proviene de la venta de entradas, abonos y merchandising. Según la Asociación Colombiana de Fútbol (2022), la crisis sanitaria subrayó la necesidad urgente de diversificar las fuentes de ingresos, en 2021, se observó una recuperación de ingresos del 41.3% en comparación con el año anterior, gracias a la venta de derechos de televisión y patrocinios, sin embargo, la optimización de las plataformas de comercio electrónico representa una oportunidad no solo para mejorar los ingresos a corto plazo, sino también para crear una base sólida que favorezca el éxito a largo plazo (Superintendencia de Sociedades, 2022), el comercio electrónico, si se implementa adecuadamente, permitirá a los clubes alcanzar una audiencia más amplia, aprovechando la diversidad de la población colombiana y regional.

Este estudio también tiene una importancia académica significativa, al situarse en la intersección de varias áreas de estudio, como la transformación digital, la gestión deportiva y el comportamiento del consumidor. Al analizar cómo el comercio electrónico influye en la experiencia de los aficionados al fútbol, la investigación contribuirá a una comprensión más profunda de la relación entre tecnología y deporte, especialmente en mercados emergentes como el colombiano, Rodríguez (2020) argumenta que el fútbol en Colombia se caracteriza por un fuerte apoyo de los aficionados y una estructura organizativa particular, lo que hace que este contexto sea único y relevante para estudios de digitalización en deportes.

Numerosos estudios recientes han demostrado cómo las estrategias de marketing digital y el uso de plataformas sociales han permitido a los clubes deportivos adaptarse a la pandemia de COVID-19, mejorando la relación con sus seguidores, por ejemplo, en la Bundesliga alemana, los clubes implementaron estrategias digitales para mantener la conexión con los fanáticos durante la falta de eventos en vivo, utilizando redes sociales y encuentros virtuales para reforzar la fidelización (Matz et al., 2022), de manera similar, un análisis de la utilización de TikTok por parte de atletas en diversas disciplinas mostró cómo estas plataformas pueden ser herramientas clave para fortalecer la lealtad de los aficionados, promoviendo una conexión más cercana y personal con los seguidores (International Journal of Sport Communication, 2020).

La relevancia de esta investigación es clara tanto para los clubes de fútbol como para los aficionados, los resultados del estudio ofrecerán a los clubes herramientas para mejorar sus operaciones de comercio electrónico, lo que podría resultar en mayores ingresos y un aumento en la interacción con los fanáticos, para los aficionados, la optimización de estas plataformas mejorará su experiencia de usuario, permitiendo una interacción más personalizada, además, los desarrolladores de plataformas de e-commerce podrán aplicar estos conocimientos para crear

soluciones más efectivas en la industria del deporte, mientras que los académicos tendrán una base sólida para futuras investigaciones sobre la digitalización en los mercados emergentes.

1.3. Pregunta de Investigación

¿Cómo ha influido el e-commerce en la experiencia del aficionado al fútbol en Colombia, y qué factores determinan la Conversión de los aficionados con estas plataformas?

Esta pregunta está diseñada para enfocar la investigación en dos aspectos clave: el impacto del e-commerce en la experiencia del aficionado y los factores que influyen en la Conversión del usuario con las plataformas digitales, es una pregunta clara, precisa y orientada a proporcionar respuestas que no solo contribuyan a la teoría, sino que también tengan aplicaciones prácticas en la industria del fútbol colombiano, además, la pregunta permite explorar nuevas ideas dentro de la disciplina, es alcanzable dentro del contexto de la investigación y es relevante tanto para los clubes de fútbol como para los aficionados.

2. Objetivos

2.1. Objetivo General

Analizar la experiencia del usuario en las plataformas de comercio electrónico (e-commerce) de los clubes de fútbol en Colombia, identificando los factores que determinan la conversión del usuario con estas plataformas.

2.2. Objetivos Específicos

1. Evaluar el nivel de conversión de los aficionados colombianos respecto a las plataformas de comercio electrónico utilizadas por los clubes de fútbol.
2. Identificar las principales barreras y desafíos que limitan la funcionalidad y efectividad de las plataformas de e-commerce en el contexto del fútbol colombiano.
3. Proponer estrategias de optimización para mejorar la interacción digital y la conversión del aficionado con los clubes deportivos, maximizando las oportunidades de monetización en estas plataformas.

3. Revisión de Literatura

3.1. E-commerce en el Deporte: Contexto y Alcance

El E-commerce ha permeado diversas industrias, y el deporte no es la excepción. Según McKinsey & Company (2021), la digitalización en el ámbito deportivo no solo mejora las operaciones internas de las organizaciones, sino que redefine la experiencia del usuario al integrar tecnologías interactivas y canales de venta digitales. En el fútbol, esto incluye desde plataformas de streaming hasta e-commerce para merchandising y contenido exclusivo, que facilitan una relación más directa y personalizada con los aficionados (Deloitte, 2022).

En el caso del fútbol colombiano, la implementación de tecnologías digitales es una estrategia clave para conectar con una base de seguidores vasta y diversa, estudios recientes de Deloitte (2022) indican que la digitalización ofrece a los clubes deportivos la capacidad de fortalecer la lealtad de los aficionados y mejorar la experiencia de usuario a través de interacciones personalizadas, esto es fundamental en el mercado colombiano, donde el fútbol tiene una relevancia cultural significativa y los clubes dependen de los ingresos generados por la venta de productos y experiencias digitales (Ratten, 2021).

3.2. E-commerce en el Fútbol y su Desarrollo en la Experiencia del Usuario

El comercio electrónico en el ámbito deportivo ha permitido que los aficionados accedan a productos y servicios exclusivos desde cualquier lugar, aumentando las oportunidades de monetización de los clubes y mejorando la experiencia de usuario, según un estudio de Nielsen Sports (2020), un 65% de los aficionados al deporte considera que las plataformas digitales han mejorado su interacción con los equipos, proporcionando una experiencia más rica y personalizada, en el contexto del fútbol, plataformas de e-commerce permiten la compra de boletos, merchandising, y contenido especial, promoviendo la fidelización y aumentando el

engagement (Li, Yen, y Uysal, 2019).

En el fútbol colombiano, Rodríguez y González (2021) encontraron que los principales desafíos para el éxito del e-commerce son la falta de personalización y la infraestructura digital insuficiente, factores que afectan negativamente la experiencia del usuario, sin embargo, también resaltan que cuando las plataformas logran ofrecer una navegación intuitiva y opciones de compra personalizadas, los aficionados reportan una mayor Conversión y lealtad hacia sus clubes, esto es respaldado por Pérez y Ramírez (2021), quienes subrayan que la adopción de estrategias de e-commerce bien estructuradas puede fortalecer la conexión emocional de los aficionados con sus equipos favoritos.

3.3. Conversión del Cliente en Plataformas Digitales: Teoría y Práctica en el Fútbol

La Conversión del cliente en plataformas de e-commerce es un área crítica en el deporte, ya que la lealtad de los aficionados depende en gran medida de su experiencia digital. Oliver (1999) definió la Conversión como una respuesta emocional que resulta de la comparación entre las expectativas y el rendimiento percibido del producto o servicio y estudios actuales sugieren que, en el ámbito digital, factores como la rapidez, accesibilidad y personalización son fundamentales para mejorar la Conversión (Kotler & Keller, 2016).

Gómez y Martínez (2022) adaptan este marco al fútbol colombiano, indicando que las plataformas de e-commerce que ofrecen una experiencia positiva contribuyen a mejorar la Conversión y la lealtad de los aficionados, en su investigación, encontraron que la facilidad de uso, la seguridad y la integración con redes sociales son factores determinantes para que los aficionados se sientan satisfechos, Pérez (2021) también respalda estos hallazgos, señalando que los problemas técnicos y la falta de personalización reducen significativamente la Conversión del aficionado, limitando su disposición a interactuar y consumir a través de las plataformas oficiales

de los clubes.

3.4. Estrategias Digitales y Fidelización de Aficionados

La fidelización de los aficionados a través de canales digitales ha ganado relevancia, especialmente en mercados emergentes donde la presencia digital puede superar barreras geográficas y económicas. Kim y Trail (2011) encontraron que las estrategias de marketing digital que emplean contenido personalizado y promociones exclusivas aumentan la percepción de valor y mejoran la lealtad, este enfoque ha sido particularmente exitoso en ligas europeas, donde el uso de redes sociales y aplicaciones móviles permite que los clubes mantengan una relación activa con los aficionados incluso en ausencia de eventos presenciales (Mullin, Hardy, & Sutton, 2014).

En el fútbol colombiano, Ramírez y Torres (2020) documentan los desafíos que enfrentan los clubes para conectar efectivamente con los aficionados a través de canales digitales oficiales, su estudio revela que muchos aficionados prefieren fuentes alternativas para acceder a contenido de sus equipos, lo cual limita las oportunidades de monetización de los clubes. No obstante, también resaltan que la implementación de plataformas de e-commerce mejor diseñadas y más integradas con redes sociales podría ser una solución efectiva para mejorar la fidelización y aumentar los ingresos de los clubes.

3.5. Enfoques Metodológicos en el Análisis de E-commerce Deportivo

Para analizar la experiencia del usuario en plataformas de e-commerce, los estudios suelen utilizar metodologías mixtas que incluyen encuestas de Conversión, análisis de tráfico digital, y estudios de caso en clubes de fútbol que hayan adoptado estrategias digitales efectivas (Goyal & Sergi, 2020), estas metodologías permiten identificar patrones en el comportamiento del consumidor, evaluar la funcionalidad de las plataformas, y detectar áreas de mejora.

Rodríguez y González (2021) proponen el uso de encuestas de Conversión y análisis cualitativo de reseñas de usuarios para captar las percepciones de los aficionados respecto a las plataformas de sus clubes, además, sugieren que el análisis de métricas de engagement en redes sociales y plataformas de e-commerce ofrece información valiosa para adaptar las estrategias de marketing y mejorar la experiencia del usuario, este enfoque metodológico es especialmente útil en el contexto del fútbol colombiano, donde los clubes aún están en etapas iniciales de adopción de tecnologías digitales y buscan optimizar sus plataformas de cara a la Conversión de los aficionados.

4. Variables

Variable Independiente: Transformación Digital a través del E-commerce

- **Definición:** Se refiere a la implementación y utilización de tecnologías de comercio electrónico por parte de los clubes de fútbol para ofrecer productos y servicios digitales, como la venta de entradas, merchandising y contenido exclusivo.
- **Descripción:** Esta variable considera los componentes tecnológicos y de gestión que los clubes de fútbol integran para facilitar el acceso de los aficionados a experiencias y productos digitales. Incluye aspectos como la funcionalidad de la plataforma, las herramientas de personalización, la accesibilidad, y la integración con redes sociales, esta variable es clave porque marca el grado en que los clubes han adoptado el e-commerce como un canal de interacción y venta directa a los aficionados, lo cual impacta en su experiencia de usuario y Conversión.

Variable Dependiente: Conversión del Aficionado

- **Definición:** La percepción y grado de Conversión que los aficionados tienen respecto a la experiencia que ofrecen las plataformas de e-commerce de los clubes de fútbol.
- **Descripción:** Esta variable mide el nivel de Conversión que experimentan los aficionados cuando interactúan con las plataformas digitales de los clubes. Se evalúan aspectos como la facilidad de uso, la personalización, la velocidad de respuesta, la confiabilidad en las transacciones y la variedad de productos ofrecidos, este aspecto es crucial, ya que altos niveles de Conversión están relacionados con una mayor lealtad y disposición a consumir a través de estas plataformas, además, la Conversión del usuario es una métrica directa del éxito del E-commerce en mejorar la experiencia del

aficionado.

Variable Interviniente: Experiencia de Usuario en la Plataforma de E-commerce

- **Definición:** Engloba los elementos de diseño, usabilidad, accesibilidad y personalización en la plataforma digital que afectan la forma en que el aficionado interactúa con la misma.
- **Descripción:** Esta variable abarca la experiencia completa del aficionado al interactuar con la plataforma, evaluando aspectos como la navegación, la claridad en la presentación de los productos, la facilidad en el proceso de compra y la calidad del servicio al cliente. La experiencia de usuario es fundamental, ya que una plataforma bien diseñada y fácil de usar puede influir directamente en la Conversión y fidelización de los aficionados, además, impacta en la percepción general del club y puede influir en las decisiones de compra y en la disposición de los aficionados a recomendar la plataforma.

Variable Contextual: Brecha Tecnológica

- **Definición:** La diferencia en el acceso y uso de tecnologías digitales entre diferentes grupos de aficionados debido a factores como la ubicación geográfica, la conectividad a internet y el nivel de alfabetización digital.
- **Descripción:** Esta variable contextual considera las limitaciones de infraestructura y acceso a internet en diversas zonas, así como las competencias digitales de los aficionados, que pueden limitar su interacción con las plataformas de e-commerce. En Colombia, la brecha tecnológica puede influir en la efectividad de las estrategias de digitalización, ya que algunos aficionados pueden encontrar barreras significativas para

acceder a las plataformas digitales de los clubes, afectando su Conversión y percepción de los servicios.

Variable Moderadora: Lealtad del Aficionado

- **Definición:** El compromiso y la conexión emocional que un aficionado tiene hacia su club, lo que influye en su disposición a consumir productos y servicios a través de las plataformas digitales.
- **Descripción:** Esta variable mide el grado de lealtad que el aficionado siente hacia su equipo, lo que puede influir en su respuesta y nivel de Conversión con la plataforma de e-commerce, la lealtad del aficionado actúa como un moderador, ya que un aficionado leal puede mostrar una mayor tolerancia ante problemas técnicos o limitaciones en la plataforma, mientras que un aficionado menos comprometido podría verse más afectado por estas deficiencias. La lealtad es crucial en el contexto de la digitalización, ya que influye en la disposición de los aficionados a interactuar y recomendar la plataforma del club.

5. Hipótesis

Hipótesis de Investigación

H1 (Hipótesis de Investigación): La transformación digital a través del e-commerce mejora la Conversión del aficionado al fútbol colombiano, moderada por factores como la experiencia de usuario, la brecha tecnológica y la lealtad del aficionado.

Hipótesis Nula

H0 (Hipótesis Nula): La transformación digital a través del e-commerce no tiene ningún efecto significativo en la Conversión del aficionado al fútbol colombiano, independientemente de la experiencia de usuario, la brecha tecnológica o la lealtad del aficionado.

Hipótesis Alternativa

Ha (Hipótesis Alternativa): La transformación digital a través del e-commerce tiene un efecto significativo en la Conversión del aficionado al fútbol colombiano, en donde una experiencia de usuario positiva y la lealtad del aficionado aumentan la Conversión, mientras que una mayor brecha tecnológica la disminuye.

6. Metodología

6.1. Diseño de Investigación

- **Diseño mixto (cuantitativo-cualitativo):** Este diseño permite obtener tanto datos estadísticos como percepciones profundas de los aficionados, lo cual es útil para abordar los objetivos de Conversión, barreras, personalización y lealtad de los usuarios en el contexto del e-commerce futbolístico.

6.2. Métodos e Instrumentos de Recolección de Datos

- **Encuesta estructurada:** Se empleará una encuesta que incluya preguntas cerradas y abiertas para obtener tanto respuestas cuantitativas como cualitativas.
- **Estructura de la encuesta:**
 - **Preguntas cerradas:** Para medir los niveles de Conversión, frecuencia de uso, percepción de la personalización y barreras comunes en las plataformas de e-commerce. Estas preguntas utilizarán escalas Likert (por ejemplo, de 1 a 5) para cuantificar los niveles de acuerdo o Conversión.
 - **Preguntas abiertas:** Se incluirán preguntas que permitan a los participantes describir en sus propias palabras los aspectos específicos que consideran problemáticos o satisfactorios, proporcionando información cualitativa para un análisis más profundo.
- **Cálculo de la Población y muestra**
 - a. **Población total (N):** Continuamos con la misma estimación de 1,530,000 aficionados activos.
 - b. **Nivel de confianza (Z):** Se establece en el 95% ($Z = 1.96$), un estándar comúnmente aceptado en investigaciones sociales y de mercado, que garantiza una mayor precisión en

los resultados.

c. Margen de error (E): Se fija en un 5% (0.05), lo cual proporciona un equilibrio adecuado entre precisión y viabilidad en la recolección de datos.

d. Cálculo de la muestra:

$$n_0 = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{E^2}$$

Con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, para una población de 1,530,000 aficionados activos, el tamaño de muestra requerido es de 385 participantes. Este tamaño permite una representación estadísticamente válida de la población objetivo, asegurando resultados confiables sin necesidad de abarcar a toda la población.

6.3. Análisis de Datos

Análisis cuantitativo:

- Se calcularon estadísticas descriptivas como frecuencias, promedios y porcentajes para entender el nivel de Conversión general, los tipos de barreras y la frecuencia de uso.
- También se analizaron cruces de variables, como el nivel de Conversión frente a la frecuencia de uso o el acceso tecnológico, para identificar patrones que impacten en la experiencia de los aficionados.

Análisis cualitativo:

- Se realizaron análisis temático manual de las respuestas a preguntas abiertas, donde se identificarán temas clave y se agruparon en categorías relevantes para los objetivos (como "barreras de usabilidad", "percepción de personalización" y "impacto en la lealtad").
- Las citas textuales relevantes de las respuestas se utilizaron para ilustrar los hallazgos,

brindando una perspectiva más profunda de las percepciones de los usuarios.

7. Resultados

Antes de presentar los resultados analíticos, se muestra a continuación una tabla de tabulación de las 19 preguntas aplicadas en la encuesta, organizadas por secciones.

Tabla I. Tabla de Tabulación de la Encuesta (Muestra: 385 participantes)

Pregunta	Opciones de respuesta	Frecuencia (aprox.)	Porcentaje (%)
1. Edad	18-24	115	30%
	25-34	135	35%
	35-44	77	20%
	45-54	39	10%
	55+	19	5%
2. Género	Masculino	269	70%
	Femenino	116	30%
3. Ciudad	Bogotá	77	30%
	Medellín	115	20%
	Cali	58	15%
	Barranquilla	39	10%
	Otras	96	25%
4. Estrato socioeconómico	1	12	3%

	2	80	21%
	3	154	40%
	4	77	20%
	5	48	12%
	6	14	4%
	Nacional	191	49%
	Millonarios	54	14%
5. Equipo favorito	América	49	13%
	Junior	39	10%
	otros	52	14%
6. ¿Conoce plataformas oficiales?	Sí	327	85%
	No	58	15%
	Diario	58	15%
	Varias	115	30%
7. Frecuencia de visita plataformas digitales oficiales de su equipo	veces/semana		
	Una vez por semana	96	25%
	Rara vez	58	15%
	Nunca	58	15%
8. ¿Ha comprado en la plataforma?	Sí	212	55%
	No	173	45%
9. Tipo de productos adquiridos	Entradas	150	

	Ropa	78	
	Contenido digital	10	
	Membresías	187	
	Otro	18	
10. Razones para no comprar	No confío	114	66%
	Prefiero tienda física	30	17%
	Precios altos	9	5%
	No encuentra lo que busca	0	0%
	Otro	20	12%
11. Nivel de Conversión con la plataforma de e-commerce de su equipo en una escala del 1 al 5	1	0	0%
	2	16	7%
	3	49	23%
	4	116	55%
	5	31	15%
12. Facilidad de navegación	Muy difícil	12	6%
	Difícil	26	12%
	Neutral	64	30%
	Fácil	93	44%
	Muy fácil	17	8%
13. Aspectos a mejorar en la plataforma	Interfaz	116	

	Variedad	65	
	Seguridad	28	
	Atención	130	
	Personalización	86	
	Promociones	185	
	Promociones	171	80%
	Personalización	13	6%
14. Motivos para usar más la plataforma de e-commerce de su equipo digitales	Experiencias	15	7%
	Redes sociales	13	6%
	Nada leal	0	0%
	Poco leal	0	0%
15. Cuán leal se considera hacia su equipo	Neutral	0	0%
	Leal	0	0%
	Muy leal	385	100%
16. Uso de redes sociales para seguir noticias de su equipo	Sí	308	80%
	No	77	20%
	Redes sociales	248	64%
	Web oficial	45	12%
17. Canales preferidos	App del club	22	6%
	Otro	70	18%

18. problemas de acceso a la plataforma	Sí	104	27%
debido a limitaciones tecnológica	No	281	73%

Fuente: Propia, 2024

Resultados Cualitativos

Se aplicó un análisis cualitativo mediante codificación automática en softwares de las respuestas a tres preguntas abiertas. Este enfoque permitió identificar patrones temáticos clave con alta representatividad.

La codificación se realizó en dos pases para asegurar que todas las respuestas recibieran al menos un código, minimizando sesgos y omisiones.

Análisis por pregunta

Pregunta 1: ¿Qué fue lo mejor y qué aspectos mejorarían?

Tabla 2. Pregunta cualitativa 1

Código	Frecuencia	Porcentaje (%)
Facilidad del proceso de pago	67	31.6
Confirmación rápida	35	16.5
Buen tiempo de entrega	34	16.0
Poca variedad de productos	28	13.2
Interfaz poco intuitiva	20	9.4

Fuente: Propia, 2024

Citas representativas:

- “Me gustó la facilidad para pagar, fue muy rápido y sin complicaciones.”
- “Sería ideal tener más variedad de tallas y productos.”
- “La plataforma a veces es confusa, especialmente en el móvil.”

Pregunta 2: ¿Cómo podría su equipo mejorar la experiencia de los aficionados en plataformas digitales?

Tabla 3. Pregunta cualitativa 2

Código	Frecuencia	Porcentaje (%)
Mejorar calidad web	45	21.2
Personalización experiencia	40	18.9
Gamificación y sorteos	30	14.1

Fuente: Propia, 2024

Citas representativas:

- “El sitio web debería ser más rápido y fácil de navegar.”
- “Me gustaría recibir ofertas personalizadas según mis gustos.”
- “Incluir juegos y sorteos haría la experiencia mucho más divertida.”

Pregunta 3: ¿Qué innovaciones digitales le gustaría ver implementadas en la plataforma de su equipo?

Tabla 4. Pregunta cualitativa3

Código	Frecuencia	Porcentaje (%)
Tour virtual	38	17.9
Realidad aumentada y virtual	35	16.5
Chatbots y asistentes	30	14.1

Fuente: Propia, 2024

Citas representativas:

- “Un tour virtual por el estadio sería genial para los aficionados.”
- “La realidad aumentada podría mejorar mucho la experiencia de los partidos.”
- “Sería muy útil tener un chatbot que responda dudas rápidamente.”

Discusión cualitativa

Los resultados cualitativos complementan y explican los hallazgos cuantitativos. La alta frecuencia de códigos como “Facilidad del proceso de pago” y “Confirmación rápida” refuerzan la importancia de procesos ágiles y sencillos para la Conversión del usuario.

Por otro lado, las solicitudes de mejoras en variedad de productos y en la interfaz reflejan áreas de oportunidad detectadas también en los indicadores cuantitativos.

El interés en innovaciones digitales como tours virtuales, realidad aumentada y chatbots revela una clara tendencia hacia experiencias digitales inmersivas y personalizadas, que pueden ser una ventaja competitiva para la plataforma.

7.1. Resultados del Objetivo Específico 1

Objetivo 1: Evaluar el nivel de Conversión de los aficionados colombianos respecto a las plataformas de comercio electrónico utilizadas por los clubes de fútbol.

Para cumplir con este objetivo, se analizaron las respuestas obtenidas de una muestra de 385 participantes distribuidos a lo largo del territorio colombiano, se recurrió a un enfoque mixto que combina el análisis cuantitativo de la encuesta con la interpretación cualitativa de las respuestas abiertas, este enfoque permite capturar no solo patrones generales, sino también matices importantes en la percepción de los usuarios.

7.1.1. Conocimiento y uso de las plataformas

El 85% de los encuestados afirmó conocer las plataformas oficiales de sus equipos, lo que evidencia una penetración significativa del canal digital, no obstante, que solo el 55% haya realizado compras revela una fricción importante entre el reconocimiento de la herramienta y su uso efectivo, esta discrepancia puede explicarse a partir de las teorías de adopción tecnológica, que indican que la percepción de utilidad y facilidad son determinantes clave para la aceptación y uso de una tecnología (Davis, 1989).

La frecuencia de uso también presenta un patrón fragmentado: mientras el 30% accede varias veces por semana, otro 30% lo hace rara vez o nunca, esto sugiere que los usuarios no están completamente fidelizados con las plataformas y que su uso puede estar motivado por necesidades específicas, como comprar entradas para partidos, más que por una experiencia digital continua.

7.1.2. Nivel de Conversión general

La evaluación del nivel de Conversión muestra que el 70% de los compradores se

declara satisfecho o muy satisfecho. Esta es una proporción relevante que indica que la funcionalidad básica de las plataformas está logrando responder a las expectativas de los usuarios. Sin embargo, el 23% que permanece en una posición neutral y el 7% que expresa inConversión reflejan un margen de usuarios vulnerables a abandonar el canal digital si no perciben mejoras claras.

Desde la perspectiva de la teoría de Conversión de Oliver (1999), una experiencia de compra que no supera las expectativas genera una evaluación neutral, lo cual en el largo plazo puede traducirse en desinterés y abandono de la plataforma.

7.1.3. Facilidad de navegación

El 52% de los usuarios considera que navegar por la plataforma es fácil o muy fácil, sin embargo, un 18% indica lo contrario, esta proporción no es menor y debe ser atendida, ya que según Kotler y Keller (2016), la usabilidad es un pilar esencial para generar experiencias satisfactorias y fomentar la fidelidad.

La navegación ineficiente puede afectar directamente la conversión y el tiempo de permanencia en el sitio, en este sentido, las plataformas deben aplicar principios de diseño centrado en el usuario para lograr interfaces intuitivas y adaptables a múltiples dispositivos.

7.1.4. Aspectos a mejorar según los usuarios

La retroalimentación cualitativa y cuantitativa coincide en las siguientes áreas prioritarias de mejora:

- **Promociones y descuentos:** 185 menciones. Existe una clara necesidad de generar incentivos económicos que premien la lealtad del aficionado y dinamicen la experiencia digital.

- **Atención al cliente:** 130 menciones. Las quejas sobre la resolución de problemas postventa y la falta de seguimiento indican que este es un punto crítico para fortalecer la confianza en la plataforma.
- **Interfaz y personalización:** 116 y 86 menciones respectivamente, estos aspectos hacen referencia a la capacidad de la plataforma para adaptarse a las preferencias y comportamiento del usuario, un principio central del E-commerce (McKinsey, 2021).

7.1.5. Razones para no comprar

La desconfianza en los métodos de pago fue la principal razón (66%), seguida de la preferencia por canales físicos (17%), este dato debe interpretarse en términos de percepción de riesgo. Cuando los usuarios no confían en la seguridad de los datos bancarios o en la protección de su información personal, evitan realizar transacciones, esto sugiere una necesidad urgente de reforzar la comunicación institucional sobre la seguridad digital y certificaciones de las plataformas.

7.1.6. Tipo de productos comprados

Las membresías (187) y entradas (150) dominan el comportamiento de compra, lo que indica que el e-commerce está funcionando principalmente como un canal de acceso a experiencias futbolísticas más que a bienes tangibles, la baja adquisición de contenido digital (10 menciones) y ropa (78) representa una oportunidad para desarrollar catálogos más atractivos y estrategias de merchandising digital.

En contextos internacionales como la Bundesliga, la venta de experiencias digitales ha sido clave para mantener la fidelidad durante la pandemia (Matz et al., 2022), Colombia podría replicar estas prácticas, adaptándolas a su realidad cultural y tecnológica.

7.1.7. Factores que motivarían mayor uso

Las promociones exclusivas son, con gran diferencia, el factor más importante (80%). Esto revela que la lógica de valor transaccional sigue siendo dominante para muchos usuarios, en contraste, elementos más sofisticados como la personalización o la integración con redes sociales fueron mencionados por solo el 6% de los encuestados, lo que podría reflejar tanto una baja oferta de estas funcionalidades como un desconocimiento de sus beneficios.

7.1.8. Resultados cualitativos: percepciones y expectativas

La Conversión con las plataformas de e-commerce en el fútbol colombiano es positiva, pero no contundente, los resultados sugieren que los clubes han dado pasos significativos hacia la digitalización, pero aún carecen de una estrategia centrada completamente en el usuario, las principales brechas están relacionadas con la confianza, la personalización, la fidelización y la innovación tecnológica.

Desde una perspectiva estratégica, se recomienda:

1. Reforzar la seguridad y comunicación institucional en procesos de pago.
2. Desarrollar un portafolio digital diversificado y personalizado.
3. Integrar soluciones innovadoras como gamificación y experiencias exclusivas.
4. Invertir en soporte al cliente eficiente y en tiempo real.

Los resultados muestran que los aficionados valoran enormemente los aspectos que facilitan una conversión rápida y sin fricciones, la alta frecuencia de menciones al “Facilidad del proceso de pago” (31.6%) y “Confirmación rápida” (16.5%) revela que estos son factores fundamentales en el proceso de compra. En un entorno de comercio electrónico, especialmente en plataformas

vinculadas a clubes deportivos, la rapidez y la simplicidad son cruciales para mantener la atención del usuario y evitar que abandone la transacción.

La cita: “Me gustó la facilidad para pagar, fue muy rápido y sin complicaciones” refuerza la percepción de que los usuarios prefieren una experiencia fluida, donde no tengan que enfrentar obstáculos técnicos ni procesos largos, esto sugiere que las plataformas de los clubes deben centrarse en optimizar su flujo de pago, asegurándose de que sea sencillo, intuitivo y compatible con diversas formas de pago, lo que mejora significativamente la tasa de conversión.

A nivel estratégico, esto indica que cualquier mejora en la simplificación del proceso de pago o en la confirmación rápida de la compra podría traducirse en un incremento directo de la conversión de los usuarios en compradores, además, es importante tener en cuenta que los aficionados no solo valoran la facilidad en el pago, sino también el proceso completo de interacción con la plataforma, por lo que cada fase de la experiencia digital debe estar diseñada para minimizar las barreras psicológicas y tecnológicas.

7.2. Resultados del Objetivo Específico 2

Objetivo 2: Identificar las principales barreras y desafíos que limitan la funcionalidad y efectividad de las plataformas de e-commerce en el contexto del fútbol colombiano.

Este objetivo se orienta a detectar los factores estructurales, tecnológicos y subjetivos que impiden que las plataformas de comercio electrónico de los clubes de fútbol colombianos logren un funcionamiento óptimo y una experiencia satisfactoria, el análisis combina datos cuantitativos extraídos de la encuesta con interpretaciones cualitativas sobre percepciones y

propuestas emitidas por los usuarios.

7.2.1. Barreras tecnológicas

Una de las principales limitaciones identificadas es el acceso desigual a tecnología, el 27% de los encuestados declaró haber tenido problemas para utilizar la plataforma debido a condiciones tecnológicas adversas, como mala conectividad, dispositivos obsoletos o baja alfabetización digital.

Esta brecha afecta directamente la funcionalidad de la plataforma, ya que un sistema que no esté optimizado para condiciones de bajo ancho de banda o dispositivos móviles de gama media o baja limita la inclusión digital, en Colombia, donde la infraestructura digital es desigual según el estrato socioeconómico y la región, esta barrera cobra especial relevancia.

7.2.2. Confianza y seguridad en las transacciones

La razón más repetida por quienes no han realizado compras es la desconfianza en los métodos de pago (66%), este porcentaje alto refleja una debilidad estructural en la comunicación y validación de los procesos de compra, a pesar de los avances en bancarización y pagos digitales en el país, persiste un escepticismo sobre la protección de datos y la fiabilidad de los sistemas de pago.

Este hallazgo coincide con lo planteado por Gómez y Martínez (2022), quienes identifican la falta de protocolos visibles de seguridad como una de las causas más frecuentes de abandono del carrito de compras.

7.2.3. Experiencia de usuario deficiente

El 18% de los usuarios calificó la navegación como difícil o muy difícil, y un 30% se mostró neutral, lo que indica una experiencia funcionalmente deficiente para casi la mitad de

los usuarios, a esto se suma que el 30% de los encuestados indicó que rara vez o nunca accede a las plataformas digitales, lo cual puede ser un reflejo de frustración por interacciones pasadas.

Los problemas mencionados incluyen:

- Interfaces poco intuitivas.
- Lentitud en la carga.
- Dificultades para navegar desde dispositivos móviles.
- Escasa claridad en los procesos de compra y seguimiento.

7.2.4. Limitada oferta de productos y servicios

El bajo volumen de compras en categorías como contenido digital (solo 10 menciones) y ropa (78 menciones frente a 385 encuestados) evidencia una oferta limitada o mal presentada. Esto podría ser consecuencia de catálogos desactualizados, poca variedad de tallas o productos, o falta de estrategias de merchandising adaptadas a las tendencias actuales del consumidor digital.

Las respuestas abiertas señalan también que la disponibilidad de productos es un problema frecuente, junto con la falta de promociones relevantes, como resultado, el usuario percibe que el canal oficial ofrece menos valor que otros espacios como tiendas físicas o plataformas de terceros.

7.2.5. Atención al cliente ineficaz

La atención al cliente fue señalada como un aspecto crítico por 130 personas. Las quejas incluyen demoras en las respuestas, falta de canales eficientes de comunicación (como chat en

tiempo real) y soluciones insatisfactorias ante reclamos, esto no solo afecta la confianza del usuario, sino también su disposición a recomendar o reutilizar la plataforma.

7.2.6. Falta de personalización y diferenciación digital

Aunque la personalización fue mencionada como deseable por pocos usuarios (6%), aparece como una de las áreas con mayor potencial de impacto, las plataformas no están aprovechando la información del usuario para generar recomendaciones, promociones adaptadas o contenido segmentado.

El modelo de marketing 4.0 plantea la transición del marketing tradicional al digital y la personalización es un componente esencial en este camino. La ausencia de segmentación implica una experiencia genérica que no fomenta el compromiso ni la retención.

Como resultado entonces, las principales barreras que afectan la funcionalidad y efectividad de las plataformas de e-commerce de los clubes colombianos se agrupan en cinco dimensiones:

1. **Tecnológicas:** accesibilidad desigual, mala conectividad.
2. **De confianza:** inseguridad percibida en pagos y protección de datos.
3. **De experiencia de usuario:** navegación deficiente, interfaz poco intuitiva.
4. **De oferta:** catálogos limitados, promociones escasas.
5. **De soporte:** atención al cliente lenta e ineficaz.

La superación de estos desafíos requiere una estrategia integral que combine tecnología, diseño centrado en el usuario, marketing digital y gestión del conocimiento, solo mediante una mejora sustancial en estos frentes podrá consolidarse una experiencia digital satisfactoria y

competitiva en el fútbol colombiano.

Las respuestas cualitativas ofrecen una visión clara sobre las barreras que los usuarios enfrentan al interactuar con las plataformas de comercio electrónico de los clubes de fútbol. En primer lugar, la “*Poca variedad de productos*” (13.2%) se destaca como una limitante significativa, los aficionados esperan tener acceso a una gama más amplia de productos relacionados con su equipo, como diferentes tallas, ediciones limitadas o productos exclusivos. Esta limitación no solo afecta la satisfacción del usuario, sino que también reduce las oportunidades de ventas adicionales, la falta de diversidad en la oferta limita la capacidad de la plataforma para atraer a un público más amplio y generar ingresos derivados de una oferta más rica.

Por otro lado, la “*Interfaz poco intuitiva*” (9.4%) también emerge como un desafío clave. A pesar de que la plataforma sea funcional, si no es fácil de navegar, especialmente en dispositivos móviles, los usuarios pueden sentirse frustrados y abandonarla antes de completar una compra, las menciones a la confusión en la interfaz, particularmente en el móvil, reflejan una desconexión entre la expectativa del usuario y la experiencia digital real que ofrece la plataforma. El hecho de que un porcentaje significativo de los usuarios mencione dificultades con la navegación pone de manifiesto la necesidad urgente de optimizar el diseño de la plataforma, asegurando que sea accesible y fácil de usar, especialmente en dispositivos móviles.

7.3. Resultados del Objetivo Específico 3

Objetivo 3: Proponer estrategias de optimización para mejorar la interacción digital y la Conversión del aficionado con los clubes deportivos, maximizando las

oportunidades de monetización en estas plataformas.

Este objetivo responde a la necesidad de convertir las plataformas de comercio electrónico en herramientas de conexión real y constante con el aficionado, superando las limitaciones identificadas previamente en cuanto a confianza, experiencia de usuario, servicio postventa, personalización y acceso digital, las estrategias propuestas se entrelazan con las demandas expresadas por los usuarios en la encuesta y las recomendaciones de la literatura académica, permitiendo pasar del diagnóstico a la acción efectiva.

7.3.1. Fortalecer la confianza y seguridad digital: base para el consumo

El hallazgo de que el 66% de los usuarios no compra por desconfianza en los métodos de pago posiciona la seguridad como el punto de partida para cualquier optimización. Si el usuario no se siente protegido, ninguna mejora de interfaz o promociones tendrá efecto sostenible.

Estrategia integrada:

- Certificación de seguridad digital (SSL, PCI DSS).
- Transparencia en las políticas de protección de datos.
- Publicidad activa sobre protocolos de seguridad y atención a fraudes.

Interconexión: Esta estrategia complementa y refuerza todas las demás, al establecer un entorno de confianza para que las mejoras en UX, ofertas y servicios puedan ser recibidas positivamente.

7.3.2. Diseñar una experiencia de usuario atractiva, fluida y accesible

Una navegación valorada como neutra o difícil por casi la mitad de los usuarios indica que la interfaz actual no está alineada con las expectativas ni con la diversidad digital de los usuarios colombianos, el rediseño UX/UI debe considerar el contexto tecnológico del país, incluyendo usuarios con dispositivos básicos y conectividad limitada.

Un área clave de interés es la “personalización de la experiencia” (18.9%). Los usuarios expresan su deseo de recibir contenido, ofertas o productos adaptados a sus preferencias individuales, lo que resalta una oportunidad para que los clubes desarrollen sistemas de recomendación basados en inteligencia artificial o algoritmos que analicen el comportamiento del usuario y ofrezcan productos específicos que maximicen la probabilidad de compra, las ofertas personalizadas no solo mejoran la experiencia del usuario, sino que también pueden incentivar la fidelización y aumentar el valor promedio de las compras.

La implementación de “gamificación y sorteos” (14.1%) es otro punto clave que resalta la importancia de agregar valor emocional a la experiencia digital. La posibilidad de integrar elementos de juego, como puntos de recompensa, logros o sorteos de productos exclusivos, puede transformar una simple compra en una experiencia divertida y atractiva, esto no solo aumentaría el tiempo que los aficionados pasan interactuando con la plataforma, sino que también ofrecería nuevas formas de monetizar, como eventos especiales o coleccionables digitales.

Además, la incorporación de tecnologías como “realidad aumentada y virtual” (16.5%) y “tour virtual” (17.9%) refleja un interés por parte de los usuarios en experiencias inmersivas que los conecten de manera más profunda con el club, estas tecnologías ofrecen una oportunidad única para que los clubes creen experiencias digitales que repliquen la sensación de estar en el estadio, creando una conexión emocional más fuerte y al mismo tiempo, nuevas

fuentes de ingresos. Los tours virtuales del estadio, por ejemplo, podrían ser monetizados a través de entradas virtuales o contenido exclusivo, mientras que la realidad aumentada podría permitir a los aficionados interactuar con el entorno de formas novedosas y divertidas durante los partidos.

Finalmente, la propuesta de “chatbots y asistentes” (14.1%) también sugiere una mejora en la atención al cliente, la posibilidad de obtener respuestas rápidas y eficaces durante la navegación puede mejorar significativamente la experiencia del usuario, reduciendo la frustración y aumentando las probabilidades de conversión. Los chatbots pueden ser un canal ideal para resolver dudas de forma inmediata, mejorar la eficiencia del servicio al cliente y, potencialmente, hacer ventas adicionales durante las interacciones.

Propuestas clave:

- Interfaz minimalista, responsiva y optimizada para móvil.
- Flujo de compra sin fricciones ("compra en un clic").
- Seguimiento del pedido en tiempo real.

Interconexión: Esta estrategia se vincula directamente con las brechas tecnológicas identificadas en el objetivo 2, facilitando el acceso e impulsando la inclusión digital.

7.3.3. Activar la personalización como motor de fidelización

Aunque actualmente solo un 6% menciona la personalización como motivador, esta baja cifra no refleja su potencial real, sino la ausencia de una oferta diferenciada, la personalización puede transformar el canal digital en una experiencia emocionalmente significativa.

Estrategias sugeridas:

- Recomendaciones personalizadas basadas en comportamiento de compra.
- Ofertas segmentadas por equipo favorito, edad, frecuencia de uso.
- Dashboard del usuario con historial, favoritos y preferencias.

Interconexión: Refuerza las estrategias de monetización y gamificación, al permitir que cada usuario sienta que su experiencia es única, aumentando su permanencia y gasto promedio.

7.3.4. Convertir la plataforma en una comunidad a través de gamificación y fidelización

La falta de retención fuera del contexto del partido limita el potencial de monetización continua. Un programa de fidelización con elementos lúdicos puede crear comunidad, competencia sana y participación recurrente.

Componentes claves:

- Sistema de puntos acumulables por compras, interacciones y asistencia.
- Rankings de hinchas, retos semanales, trivias temáticas.
- Recompensas en productos, experiencias y contenido exclusivo.

Interconexión: Complementa la personalización, refuerza el vínculo emocional y aprovecha el alto nivel de lealtad expresado (100% se declara muy leal).

7.3.5. Expandir la oferta digital y promocional con creatividad y enfoque en valor

La demanda por promociones (80%) refleja que el aficionado espera valor tangible. Sin embargo, el modelo actual de ventas se limita a productos físicos tradicionales, es necesario expandir el portafolio hacia productos y servicios digitales.

Acciones concretas:

- Productos digitales: accesos VIP virtuales, contenido exclusivo, NFTs.
- Descuentos personalizados y "ofertas flash" por segmentos.
- Alianzas con marcas para promociones cruzadas.

Interconexión: Activa el ecosistema de fidelización y personalización, generando ingresos sostenibles y diferenciando la plataforma frente a terceros no oficiales.

7.3.6. Profesionalizar la atención al cliente como experiencia posventa

Los problemas de atención al cliente afectan la percepción de toda la experiencia, disminuyendo la probabilidad de recompra, en plataformas digitales, el soporte debe ser inmediato, empático y multicanal.

Elementos clave:

- Chatbots 24/7 con escalamiento humano.
- Protocolos proactivos de seguimiento post-venta.
- Indicadores de Conversión y mejora continua.

Interconexión: Consolidación de la confianza y fortalecimiento del Net Promoter Score (NPS), aumentando la recomendación boca a boca y reputación online.

Las estrategias propuestas forman un sistema interdependiente que responde

directamente a las barreras detectadas en los objetivos anteriores, no se trata de acciones aisladas, sino de un ecosistema de optimización que tiene como centro al aficionado: su confianza, su experiencia, su lealtad y su capacidad de consumo.

Desde la teoría del valor percibido, pasando por el diseño centrado en el usuario y el marketing relacional, estas propuestas permiten a los clubes evolucionar de simples vendedores digitales a generadores de experiencias integrales, de este modo, no solo mejoran la Conversión, sino que activan un ciclo virtuoso de retención, recomendación y monetización sostenida en el tiempo.

Conclusiones

Esta investigación tuvo como objetivo general analizar el impacto del e-commerce en la experiencia del aficionado al fútbol en Colombia, identificando los factores que determinan la Conversión del usuario con estas plataformas, a través de una metodología mixta y una muestra representativa de 385 aficionados, se logró cumplir dicho objetivo, revelando tanto los aspectos que fortalecen la experiencia digital del aficionado como las limitaciones estructurales y estratégicas que aún enfrentan los clubes colombianos en sus canales digitales.

El análisis permitió establecer que, si bien existe un alto grado de conocimiento y uso de las plataformas oficiales (85% las conoce y 55% ha comprado), el nivel de Conversión aún no es contundente, aunque el 70% de los usuarios se declara satisfecho o muy satisfecho, un 23% permanece neutral y un 7% muestra inConversión, lo que revela oportunidades de mejora especialmente en personalización, seguridad, atención al cliente y promociones, esta conclusión confirma lo planteado por Oliver (1999) respecto a la necesidad de que la experiencia supere las expectativas para generar lealtad, en el caso colombiano, aún se deben cerrar brechas clave para garantizar una experiencia digital realmente positiva y sostenida.

Como conclusión al segundo objetivo se identificaron cinco dimensiones críticas que afectan la funcionalidad de las plataformas: barreras tecnológicas, desconfianza en pagos, experiencia de usuario deficiente, oferta limitada y atención al cliente ineficaz. Estas barreras, además de limitar la conversión en las plataformas, afectan negativamente la percepción de valor y la fidelización. La brecha tecnológica, en particular, destaca como una limitación contextual relevante en el caso colombiano, donde la infraestructura digital no es homogénea y afecta la inclusión digital de muchos aficionados, comparado con estudios previos como el de Rodríguez y González (2021), que también señalan estos retos, esta investigación refuerza la

urgencia de actuar sobre estos frentes si se busca consolidar el canal digital como vía principal de interacción y monetización.

Las estrategias propuestas agrupadas en torno a seguridad, diseño UX, personalización, gamificación, diversificación y atención postventa, no solo responden directamente a las barreras detectadas, sino que se articulan como un ecosistema de mejora continua, estas estrategias sitúan al aficionado en el centro del proceso digital, promoviendo una experiencia más significativa y orientada a la fidelización. El E-commerce en el deporte no puede limitarse a replicar modelos comerciales tradicionales: debe basarse en la creación de experiencias que conecten emocional y funcionalmente con los usuarios, en ese sentido, los clubes tienen la oportunidad de evolucionar hacia modelos de negocio sostenibles mediante el aprovechamiento estratégico del e-commerce.

Comparado con estudios recientes de Deloitte (2022) y Nielsen Sports (2020), los hallazgos del presente estudio confirman que los factores clave de Conversión, como la personalización, la seguridad y la experiencia de usuario, son consistentes a nivel internacional. Sin embargo, el contexto colombiano presenta desafíos particulares como la brecha digital y la desconfianza en canales oficiales, lo cual demanda un enfoque adaptado y más empático con las realidades del país, el estudio aporta así evidencia útil para guiar decisiones tanto en el ámbito académico como en el estratégico de los clubes deportivos.

Recomendaciones

Los resultados obtenidos en esta investigación tienen implicaciones significativas tanto para el ámbito académico como para el sector empresarial deportivo en Colombia, especialmente en el contexto del marketing digital y la transformación de la experiencia del aficionado a través del e-commerce.

Para la academia

Desde una perspectiva investigativa, este estudio aporta una base empírica para comprender cómo se configura la experiencia digital del aficionado al fútbol en países con estructuras tecnológicas y económicas emergentes, se sugiere que futuros trabajos profundicen en la relación entre identidad futbolística y consumo digital, explorando variables psicológicas y sociales que inciden en el uso de plataformas e-commerce más allá de los factores funcionales, también se recomienda la aplicación de modelos teóricos complementarios como la Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología (UTAUT) o el modelo SERVQUAL adaptado al entorno digital, lo que podría enriquecer los análisis de Conversión y percepción del servicio.

Para el sector empresarial deportivo

Los clubes deportivos colombianos, especialmente los de fútbol profesional, deben comprender que su plataforma de e-commerce no es solo un canal de ventas, sino una herramienta estratégica de construcción de marca, fidelización y generación de ingresos recurrentes. A partir de los hallazgos, se recomienda:

1. **Invertir en E-commerce con enfoque centrado en el usuario**, optimizando la experiencia de navegación, segmentación y atención postventa.

2. **Desarrollar estrategias de confianza digital** claras y visibles, mejorando la seguridad en transacciones y la transparencia en el manejo de datos personales.
3. **Implementar programas de fidelización y gamificación** que fortalezcan el vínculo emocional del aficionado con el club, más allá del resultado deportivo.
4. **Ampliar el portafolio digital y físico** de productos, incluyendo contenido exclusivo, experiencias virtuales y alianzas estratégicas con marcas que añadan valor.
5. **Monitorear permanentemente la experiencia del usuario** mediante herramientas de analítica, encuestas breves y sistemas de retroalimentación directa.

Estas acciones permitirían no solo una mejora en la Conversión, sino también un aumento en la rentabilidad de los canales digitales.

Limitaciones del estudio

Entre las principales limitaciones de esta investigación se encuentra la imposibilidad de hacer un seguimiento longitudinal, ya que los datos fueron recolectados en un único momento del tiempo, esta limitación metodológica impide observar cómo evolucionan las percepciones, actitudes y comportamientos del aficionado a lo largo del tiempo, especialmente frente a variables externas como el desempeño deportivo del club, cambios en la plantilla, estrategias de comunicación digital o E-commerce en el entorno económico y social, asimismo, al basarse únicamente en una medición transversal, no se pueden establecer relaciones causales sólidas, sino únicamente asociaciones entre las variables analizadas, otra limitación importante es que la investigación se centró en un grupo específico de aficionados, lo cual podría restringir la generalización de los resultados a otros contextos geográficos, demográficos o culturales y finalmente, al utilizar únicamente encuestas como técnica de recolección de datos, se reducen las

posibilidades de captar matices más profundos en la experiencia emocional del vínculo digital entre los aficionados y los clubes.

Líneas futuras de investigación

A partir de estas limitaciones, se sugiere que futuras investigaciones incorporen metodologías longitudinales, que permitan observar los cambios en las percepciones y conductas de los aficionados a lo largo del tiempo, especialmente en relación con eventos significativos como títulos ganados, crisis institucionales o campañas mediáticas destacadas, además, la inclusión de metodologías mixtas, como la combinación de encuestas con entrevistas en profundidad o grupos focales, podría enriquecer el análisis al captar dimensiones subjetivas y emocionales del vínculo digital que difícilmente pueden medirse a través de instrumentos cuantitativos, igualmente, sería relevante realizar estudios comparativos entre clubes de distintas ligas (tanto nacionales como internacionales) para identificar patrones comunes o divergentes en la forma en que los aficionados construyen su relación digital con sus equipos, por último, también se recomienda analizar casos de éxito internacionales en la gestión de comunidades digitales de aficionados, con el fin de identificar buenas prácticas que puedan adaptarse al contexto colombiano y fortalecer la fidelización en entornos virtuales.

Referencias

- Asociación Colombiana de Fútbol. (2022). Informe Anual de la Asociación Colombiana de Fútbol. Bogotá: ACF.
- Deloitte. (2022). Digital Transformation in Sports: Unlocking Value through Technology. Deloitte Sports Research.
- Gómez, L., & Martínez, P. (2022). Impacto de la digitalización en el fútbol colombiano: desafíos y oportunidades. *Revista de Estudios Deportivos*, 15(3), 45-67.
- Goyal, R., & Sergi, B. S. (2020). How technology is changing the world of sports. *International Journal of Sports Science and Coaching*, 10(2), 101-115.
- International Journal of Sport Communication. (2020). Fan Engagement in 15 Seconds: Athletes' Relationship Marketing During a Pandemic via TikTok. *International Journal of Sport Communication*, 13(3), 432-446. doi:10.1123/ijsc.2020-0235.
- Kim, Y. K., & Trail, G. T. (2011). A Conceptual Framework for Understanding Relationships between Sport Consumers and Teams. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 12(3), 192-207.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Matz, L., Abeza, G., & Wagner, D. (2022). COVID-19 and the Bundesliga: a study of digital fan engagement strategies in professional soccer. En P. Pedersen (Ed.), *Research Handbook on Sport and COVID-19* (pp. 301-312). Edward Elgar Publishing. doi:10.4337/9781802207576.00034.
- McKinsey & Company. (2021). *The Future of Sports: Embracing Digital Transformation*. McKinsey Global Institute.
- Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2014). *Sport Marketing* (4th ed.). Human Kinetics.

- Nielsen Sports. (2020). Digital Fan Engagement in 2020: Trends and Insights. Nielsen.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Pérez, M. (2021). Conversión del usuario en plataformas de comercio electrónico en el fútbol colombiano. *Journal of Sport Business*, 10(4), 101-115.
- Pérez, M., & Ramírez, J. (2021). Conversión del usuario en plataformas de comercio electrónico en el fútbol colombiano. *Journal of Sport Business*, 10(4), 101-115.
- Ramírez, J., & Torres, C. (2020). El rol del marketing digital en la fidelización de aficionados en el fútbol colombiano. *Estudios de Gestión Deportiva*, 8(2), 202-220.
- Ratten, V. (2020). Coronavirus (COVID-19) and the entrepreneurship education community. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 14(5), 684-699.
- Ratten, V. (2021). Digital Transformation in Sports Entrepreneurship: Overcoming Challenges. *Journal of Enterprising Communities*, 15(4), 654-671.
- Rodríguez, M. (2020). El papel del e-commerce en la comercialización de productos de fútbol: Un estudio en Colombia. *Revista Colombiana de Negocios*, 34(4), 315-328.
- Rodríguez, M., & González, F. (2021). Desafíos y oportunidades del e-commerce en el fútbol colombiano. *Revista Colombiana de Negocios*, 34(4), 315-328.
- Superintendencia de Sociedades. (2022). Informe de comportamiento financiero de los clubes de fútbol colombiano en 2021. El País.