



**SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL**

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN**

**“Influencia del marketing deportivo en el valor de marca de clubes de fútbol profesionales en la ciudad de Lima”**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE**

**Bachiller en Comunicación Estratégica**

**PRESENTADO POR:**

Inga De Lama, Juana Julia – Comunicación Estratégica

Rázuri Aliaga, José Alejandro – Comunicación Estratégica

**ASESOR:**

Roxana Alexandra Albarracín Aparicio

(ORCID - 0000-0002-6930-3718)

**LIMA – PERÚ**

**2022**

## **ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO**

### **ASESOR:**

Mg. Roxana Alexandra Albarracín Aparicio

### **MIEMBROS DEL JURADO**

Eduardo Haro  
Fernando Felipa

## **DEDICATORIA**

A mis padres y hermanos, por su apoyo y cariño constante e incondicional, por no dejarme que me rinda en lo personal, académico y profesional.

A mis abuelos, quienes me enseñaron que a lo largo de la vida todo logro conlleva un gran esfuerzo.

Y a mi padrino que, desde arriba, está orgulloso de los logros que hasta el momento he logrado.

### **Juana Julia Inga De Lama**

A mi madre y hermana, por su constante soporte y apoyo a lo largo de mi vida.

A mi padre que, desde arriba, me brinda todo el soporte y enseñanzas a pesar de la ausencia en tierra.

Y a mi hijo, Giacomo, quien es mi principal motivación e impulsa diariamente mi vida.

### **José Alejandro Rázuri Aliaga**

## **AGRADECIMIENTOS**

En primer lugar, agradecemos a dios por permitirnos llegar a este momento con salud y en compañía de nuestra familia.

Asimismo, a nuestra profesora y asesora de tesis, Roxana Alexandra Albarracin Aparicio, por la paciencia y guiarnos en este camino de culminar nuestro trabajo de investigación. Gracias a nuestra alma mater, ISIL y a cada profesor que nos ha enseñado a lo largo de nuestras carreras, por los conocimientos otorgados, por convertirnos y formarnos en los profesionales que somos hoy en día.

Y por último, a nuestros padres, quienes son nuestros principales promotores de nuestros sueños.

**INFLUENCIA DEL MARKETING DEPORTIVO EN EL VALOR DE MARCA DE CLUBES DE FÚTBOL PROFESIONALES EN LA CIUDAD DE LIMA**

## ÍNDICE

|   |    |
|---|----|
| DEDICATORIA   | 3  |
| AGRADECIMIENTOS   | 4  |
| CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL                                 | 18 |
| 1.1 Título del Proyecto   | 18 |
| 1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario                  | 18 |
| 1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación | 19 |
| 1.4 Alcance de la solución                                      | 20 |
| CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA           | 18 |
| 2.1 Descripción de la realidad problemática                     | 18 |
| 2.1.1 Planteamiento del problema                                | 21 |
| 2.1.2 Formulación del problema                                  | 21 |
| 2.1.2.1 Problema general  | 23 |
| 2.1.2.2 Problemas específicos                                   | 23 |
| 2.1.3 Objetivos de investigación                                | 24 |
| 2.1.3.1 Objetivo general  | 24 |
| 2.1.3.2 Objetivos específicos                                   | 24 |
| 2.1.4 Justificación de la investigación                         | 24 |
| 2.1.4.1 Justificación Teórica                                   | 24 |
| 2.1.4.2 Justificación práctica                                  | 24 |
| 2.1.4.3 Justificación económica                                 | 24 |
| 2.1.5 Limitaciones de la investigación                          | 25 |
| 2.1.6 Viabilidad de la investigación                            | 25 |
| CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL                                 | 26 |
| 3.1 Antecedentes  | 26 |
| 3.1.1 Antecedentes nacionales                                   | 26 |
| 3.1.2 Antecedentes internacionales                              | 27 |
| 3.2 Marco teórico   | 29 |
| 3.2.1 Marca   | 29 |
| Valor de marca  | 30 |
| La marca como activo  | 31 |
| La marca en el ámbito futbolístico                              | 32 |
| Branding en el ámbito futbolístico                              | 33 |
| Publicidad en el fútbol   | 34 |
| La marca en el fútbol   | 35 |
| Merchandising en el fútbol                                      | 36 |

|  |    |
|--|----|
| 3.2.2 Marketing Deportivo                                    | 37 |
| Marketing  | 37 |
| Marketing deportivo  | 38 |
| Sponsor o Patrocinio deportivo                               | 40 |
| CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES                           | 42 |
| 4.1 Formulación de hipótesis principales y derivadas         | 42 |
| 4.1.1 Hipótesis principal                                    | 42 |
| 4.1.2 Hipótesis derivadas                                    | 42 |
| 4.2 Operacionalización de variables                          | 42 |
| 4.2.1 Valor de marca:  | 42 |
| 4.2.2 Marketing Deportivo:                                   | 43 |
| CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN                  | 44 |
| 5.1 Diseño metodológico                                      | 44 |
| Tipo: Aplicado   | 44 |
| Enfoque: Cuantitativo  | 44 |
| Diseño: Descriptivo  | 44 |
| Nivel: Correlacional   | 44 |
| 5.2 Diseño muestral  | 44 |
| 5.3 Población  | 45 |
| 5.4 Muestra  | 45 |
| 5.5 Técnica de recolección de datos                          | 45 |
| 5.6 Técnicas estadísticas de procesamiento de la información | 46 |
| 5.7 Resultados   | 47 |
| 5.7.1 Análisis descriptivo                                   | 74 |
| 5.7.1.1 Análisis ligados a las hipótesis                     | 74 |
| CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN        | 75 |
| 6.1 Alcance esperado   | 75 |
| 6.2 Descripción de la propuesta de innovación                | 75 |
| 6.3 Diagnóstico situacional                                  | 75 |
| 6.3.1 Reseña histórica                                       | 76 |
| 6.3.2 Acciones a desarrollar:                                | 77 |
| 6.3.3 Mapa de Empatía  | 77 |

|   |    |
|---|----|
| 6.4 Procedimiento para la propuesta de mejora | 78 |
| 6.4.1 Análisis FODA                           | 78 |
| 6.5 Desarrollo del proyecto de innovación     | 80 |
| 6.6 Presupuesto                               | 83 |
| CONCLUSIONES                                  | 84 |
| RECOMENDACIONES                               | 85 |
| FUENTES DE INFORMACIÓN                        | 86 |
| ANEXOS  |    |



## ÍNDICE DE TABLAS

|              |   |    |
|--------------|---|----|
| Tabla N° 1.  | Sexo de los encuestados   | 47 |
| Tabla N° 2.  | Rango de edad   | 48 |
| Tabla N° 3.  | ¿Usted es hincha de algún equipo de fútbol nacional?  | 49 |
| Tabla N° 4.  | ¿Eres socio de algún equipo local? Indique cuál   | 50 |
| Tabla N° 5.  | ¿Su afición por el fútbol viene de generación en generación?  | 51 |
| Tabla N° 6.  | De los clubes deportivos de Fútbol de la ciudad de Lima ¿Cuáles recuerda Ud.?   | 52 |
| Tabla N° 7.  | De la lista de clubes deportivos de fútbol de Lima dados ¿Cuáles reconoce Ud.?  | 53 |
| Tabla N° 8.  | De los escudos dados, ¿Cuál le gusta más?   | 54 |
| Tabla N° 9.  | ¿Cree usted que la combinación de diseños y colores son relevantes en una compra inmediata de camisetas deportivas?   | 55 |
| Tabla N° 10. | ¿Qué estima usted que hace diferente los clubes de la ciudad de Lima respecto a otros clubes situados en provincia?   | 56 |
| Tabla N° 11. | Las instalaciones de los equipos de fútbol en la ciudad de Lima (estadio, oficinas, tiendas oficiales, etc) ¿Les parecen ordenadas y organizadas?                             | 57 |
| Tabla N° 12. | ¿Qué equipo de fútbol local tiene presente sus colores representativos en la camiseta, estadios, merchandising, etc?  | 58 |
| Tabla N° 13. | El costo de las entradas, camisetas u otros productos. ¿Es lo esperado?   | 59 |
| Tabla N° 14. | ¿Usted ha comprado merchandising como (llaveros, camisetas, tazas, etc) de algún equipo de fútbol local?  | 60 |
| Tabla N° 15. | ¿Ha realizado compras de artículos deportivos durante un partido oficial?   | 61 |
| Tabla N° 16. | ¿Cree usted que las marcas auspiciadoras con alto prestigio utilizan estrategias como los sponsors publicitarios en los partidos de fútbol para atraer a nuevos consumidores? | 62 |
| Tabla N° 17. | ¿Consumes alguna marca que figure en la indumentaria de un club de fútbol?  | 63 |
| Tabla N° 18. | ¿Influye la marca del equipo de fútbol en la elección de algún producto?  | 64 |
| Tabla N° 19. | ¿Usted cree que los jugadores estrella del fútbol local son considerados como grandes figuras para el incremento de ventas de sus clubes?                                     | 65 |

|   |    |
|---|----|
| Tabla N°20: ¿Usted cree que la marca que auspicia a un equipo de fútbol influye en su elección de compra? | 66 |
| Tabla N° 21. ¿Las publicidades en los partidos de fútbol le generan sensaciones positivas?                | 67 |
| Tabla N° 22. ¿Considera invasiva la publicidad que se visualiza en un partido de fútbol?                  | 68 |
| Tabla N° 23. ¿De qué manera una marca aprovecha el lazo comercial con un club de fútbol?                  | 69 |
| Tabla N° 24. ¿Consideras que las marcas apuestan cada vez más por los clubes de fútbol?                   | 70 |
| Tabla N° 25. ¿Qué acciones comerciales asociadas al valor de marca en los clubes deportivos?              | 71 |
| Tabla N° 26. Mapa de empatía  | 75 |
| Tabla N° 27. Análisis FODA  | 76 |
| Tabla N° 28. Presupuesto  | 81 |

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

|   |    |
|---|----|
| Gráfico N° 1. Sexo de los encuestados   | 47 |
| Gráfico N° 2. Rango de edad   | 48 |
| Gráfico N° 3. ¿Usted es hincha de algún equipo de fútbol nacional?  | 49 |
| Gráfico N° 4. ¿Eres socio de algún equipo local? Indique cuál   | 50 |
| Gráfico N° 5. ¿Su afición por el fútbol viene de generación en generación?  | 51 |
| Gráfico N° 6. De los clubes deportivos de Fútbol de la ciudad de Lima ¿Cuáles recuerda Ud.?   | 52 |
| Gráfico N° 7. De la lista de clubes deportivos de fútbol de Lima dados ¿Cuáles reconoce Ud.?  | 53 |
| Gráfico N° 8. De los escudos dados, ¿Cuál le gusta más?   | 54 |
| Gráfico N° 9. ¿Cree usted que la combinación de diseños y colores son relevantes en una compra inmediata de camisetas deportivas?                                 | 55 |
| Gráfico N° 10. ¿Cree usted que la combinación de diseños y colores son relevantes en una compra inmediata de camisetas deportivas?                                | 56 |
| Gráfico N° 11. Las instalaciones de los equipos de fútbol en la ciudad de Lima (estadio, oficinas, tiendas oficiales, etc) ¿Les parecen ordenadas y organizadas?. | 57 |
| Gráfico N° 12. ¿Qué equipo de fútbol local tiene presente sus colores representativos en la camiseta, estadios, merchandasing, etc?                               | 58 |
| Gráfico N° 13. El costo de las entradas, camisetas u otros productos. ¿Es lo esperado?.   | 59 |
| Gráfico N° 14. ¿Usted ha comprado merchandising como (llaveros, camisetas, tazas, etc) de algún equipo de fútbol local?   | 60 |
| Gráfico N° 15. ¿Ha realizado compras de artículos deportivos durante un partido oficial?  | 61 |
|   | 62 |

|  |    |
|--|----|
| Gráfico N° 16. ¿Cree usted que las marcas auspiciadoras con alto prestigio utilizan estrategias como los sponsors publicitarios en los partidos de fútbol para atraer a nuevos consumidores? | 62 |
| Gráfico N° 17. ¿Consumes alguna marca que figure en la indumentaria de un club de fútbol?  | 63 |
| Gráfico N° 18. ¿Influye la marca del equipo de fútbol en la elección de algún producto?  | 64 |
| Gráfico N° 19. ¿Usted cree que los jugadores estrella del fútbol local son considerados como grandes figuras para el incremento de ventas de sus clubes?                                     | 65 |
| Gráfico N° 20. ¿Usted cree que la marca que auspicia a un equipo de fútbol influye en su elección de compra?   | 66 |
| Gráfico N° 21. ¿Las publicidades en los partidos de fútbol le generan sensaciones positivas?   | 67 |
| Gráfico N° 22. ¿Considera invasiva la publicidad que se visualiza en un partido de fútbol?   | 68 |
| Gráfico N° 23. ¿De qué manera una marca aprovecha el lazo comercial con un club de fútbol?   | 69 |
| Gráfico N° 24. ¿Consideras que las marcas apuestan cada vez más por los clubes de fútbol?  | 70 |
| Gráfico N° 25. ¿Qué acciones comerciales asociadas al valor de marca en los clubes deportivos?   | 71 |
| Gráfico N° 26. Mapa de Captación de socios estratégicos <b>¡Error! Marcador no definido.</b>   |    |
| Gráfico N° 27. Logo “TU MARCA, TUS COLORES”  | 81 |
| Gráfico N°28 Diseño informativo  | 79 |
| Gráfico N° 29. Fotomontaje <b>¡Error! Marcador no definido.</b>  |    |

## RESUMEN

La investigación tiene como objetivo general realizar un estudio para dar a conocer de qué manera influye el Marketing Deportivo en el Valor de Marca de los equipos de Fútbol en la ciudad de Lima en los últimos años. Se empleó un diseño de investigación no experimental de tipo descriptivo bajo el enfoque mixto. Se incluirá opiniones de expertos en el rubro académico y marketero ligados al ámbito deportivo, a través de entrevistas personalizadas a profundidad, encuestas y grupos focales con la participación de simpatizantes, marcas y profesionales.

Con el estudio se puede llegar a la conclusión que los equipos de fútbol en el Perú no han brindado la relevancia que merece al Marketing Deportivo, ya que los clubes en la actualidad emplean el marketing tradicional y esto hace que no haya un crecimiento de marca, por lo que se requiere personal que emplee el Marketing Deportivo como estrategia para atraer nuevas marcas que patrocinen y realce al club de fútbol como marca e influencia económica, como el merchandising que pueden llegar a vender, los patrocinios que tanto club y marca ganan, los sponsor deportivos, exclusivas de transmisión de partidos, entre otros.

Asimismo, en la presente investigación se pretende analizar la innovación de las nuevas estrategias de mercadeo que brinda el Marketing Deportivo, la importancia que les debe brindar el valor de marca hacia los hinchas, mejorar las estrategias planteadas y explorar los buenos resultados que tengan los clubes al aplicar el Marketing Deportivo.

**Palabras claves: Marketing Deportivo, Merchandising, Valor de Marca, Patrocinio, Marketing Tradicional, Sponsors, Club de Fútbol.**

## **ABSTRACT**

The general objective of the research is to carry out a study to publicize how Sports Marketing influences the Brand Value of Soccer teams in the city of Lima in recent years.

A non-experimental descriptive research design was used under the mixed approach. Opinions are obtained from experts in the academic and marketing field linked to the sports field, through personalized in-depth interviews, surveys and focus groups with the participation of supporters, brands and professionals. With the study, it can be concluded that the soccer teams in Peru have not given the relevance that Sports Marketing deserves, since the clubs currently use traditional marketing and this means that there is no brand growth. , which is why personnel are required to use Sports Marketing as a strategy to attract new brands that sponsor and enhance the football club as a brand and economic influence, such as the merchandising that they can sell, the sponsorships that both the club and the brand earn, sports sponsors, exclusive match broadcasts, among others.

Likewise, in the present investigation it is intended to analyze the innovation of the new marketing strategies offered by Sports Marketing, the importance that brand value should provide to fans, improve the strategies proposed and explore the good results that the clubs will have. when applying Sports Marketing.

**Keywords: Sports Marketing, Merchandising, Brand Value, Sponsorship, Traditional Marketing, Sponsors, Soccer Club.**

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación busca analizar la influencia que puede llegar a tener el marketing deportivo en el valor de marca de los clubes de fútbol profesional. Basándonos en el caso de éxito presentado por clubes de fútbol profesional de la ciudad de Lima, que en los últimos años han tenido un crecimiento económico y valorizando su marca.

Es importante precisar que hay un crecimiento de la industria deportiva a nivel mundial, en especial el fútbol, ya que se ha convertido en una plataforma popular para crear figuras que se convierten en ejemplos para muchos jóvenes apasionados por dicho deporte. Por ello, el fútbol es una parte importante en la cultura popular para los diversos países, ya que se ha convertido en un punto de partida para el mundo financiero y mediático. Los clubes de fútbol profesionales tienen en cuenta la gran importancia que representa el marketing deportivo para el rubro, porque cumple funciones importantes en el aumento de la rentabilidad y la entrada de nuevas marcas publicitarias a este sector; a su vez las marcas se benefician con la exposición que les brinda el mejor llamado deporte rey y esto se debe a la asociación de la marca con el equipo de fútbol que les da notoriedad, posicionamiento y status en el mercado.

El mercadeo deportivo puede considerarse como un concepto multidimensional que abarca todas las actividades fundamentales de las empresas, instituciones y sus marcas, dándoles un sentido de pertenencia y unidad de orientación. Molina (2009: 21)

En el Perú, las marcas entran en el rubro del fútbol mediante los patrocinios, sponsors en camisetas y en la publicidad alrededor del estadio; por ejemplo, la financiera Caja Arequipa, fue el sponsor principal del equipo FBC Melgar en la temporada 2019, de esta manera el equipo de fútbol y la entidad general al público arequipeño una alianza ante el departamento de Arequipa, reforzando el sentimiento y orgullo de los ciudadanos. Por otro lado, la presencia del logo de la cerveza Cristal en la camisa del club Sporting

Cristal, demuestra una concordancia y afiliación de la marca con el equipo de fútbol.

El Marketing como se mencionó en párrafos anteriores, cobra por dar los derechos exclusivos de transmisión de los campeonatos o partidos, como a trasmisión de la Eurocopa que se transmite exclusivamente mediante la cadena de DIRECTV, teniendo las exclusivas de los partidos, esto tiene como consecuencia que la persona que no tenga DIRECTV no pueda ver los partidos como en años anteriores haciendo que el usuario fanático del fútbol compre y adquiera los paquetes ofrecidos por la marca mencionada. Este es un ejemplo claro de la influencia del Marketing Deportivo en el rubro del fútbol.

En el Capítulo I, se detalla las áreas de investigación, locación de la investigación. Asimismo, las limitaciones que se considerarán para el proyecto.

Capítulo II, se brindarán los detalles del problema, objetivos y finalmente justificación del proyecto. Por ello, se realizará las limitaciones y viabilidad de esta misma.

En el capítulo III, se presentará la literatura encontrada y analizada con respecto a los antecedentes dándole prioridad a los investigadores usados para el desarrollo del estudio.

Capítulo IV, explicaremos las hipótesis y variables que se muestran en la matriz de consistencia.

Capítulo V, se analizará el diseño de la investigación, realizando la tabulación y discusión de esta misma.

En el Capítulo VI, detallaremos la propuesta de valor a realizar para la mejora del club deportivo de fútbol. Asimismo, se explicará cómo será ejecutada y presupuesto para realizar el proyecto.



Finalmente, en el capítulo 7, se expondrá las conclusiones que determinamos para el proyecto y a su vez las recomendaciones a tener en cuenta para el bienestar del club deportivo.

## **CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL**

### **1.1 Título del Proyecto**

Influencia del Marketing Deportivo en el Valor de Marca de Clubes de fútbol profesionales en la ciudad de Lima.

### **1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario**

El trabajo de investigación abordará la línea de investigación de productividad, debido a que aporta a la competitividad y diversificación industrial, debido a que se enfocará en una industria en crecimiento como el sector deportivo, incentivando el interés de participación de más profesionales en el rubro mencionado. Entre los principales beneficios del marketing deportivo, contamos con la generación de conciencia de marca; debido a la gran cantidad de seguidores que posee el club, la institución logra awareness, acaparando el interés de hinchas y seguidores. (Toque Fino, 2021). De esa manera, la institución deportiva, genera más valor de marca y la de sus socios estratégicos, como las empresas de confección de prendas deportivas como Nike y Adidas, quienes, en el 2020, aumentaron en un 20% sus ganancias. (Perú Retail, 2021). Por esa razón, el valor de marca aporta más que un espacio donde una empresa pueda anunciar su producto; sino, genera compromiso con la legión de seguidores, brindando soporte y visibilidad al socio estratégico que decida apostar por ella.

### **1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación**

Esta investigación se aplicará a las áreas de marketing de los clubes de fútbol profesionales de la Primera División Peruana; donde constantemente se está innovando y aumentando el valor de marca a través de diversas acciones comerciales. Teniendo en consideración que el fútbol genera sentido de pertenencia, lealtad y un sinfín de emociones, se emplean herramientas para poder tangibilizar las acciones realizadas. La estadística, gestión de datos y aspectos numéricos están presentes en cursos específicos en la formación de marketing, publicidad y gestión de negocios, pero no son uno de los ejes centrales de los estudios. (Ugáz, 2015).

Así mismo, Hontañón (2016) afirma que:

“Los clubes han sufrido una fuerte transformación pasando de ser clubes deportivos que buscaban medios de financiación de su actividad a convertirse en empresas basadas en el hecho deportivo como producto, incrementando de forma significativa las vías para obtener sus recursos.” (p.1)

Por esa razón, se generan todos los esfuerzos posibles para aumentar el valor de marca del club deportivo, una vez aterrizado todo tipo de indicador, podemos realizar estas acciones cómo conseguir apoyo financiero a través del marketing deportivo, los clubes pueden lograr financiamiento directo o indirecto, dando a conocer su marca.

El branding deportivo fortalece la imagen a través de diversas acciones, con el objetivo de posicionar la marca e incrementar el valor de tal. (Conexión ESAN, 2018)

Por otro lado, España es el quinto país con mayor impacto en el PIB, con un negocio aproximado de 15.000 millones de euros. Este, se refleja en la industria asociada, con el crecimiento en el número de clubes y equipos deportivos, tiendas especializadas, gimnasios y todos los servicios que han aparecido relacionados. (BECONTENT, 2021)

Gracias al conjunto de acciones expuestas, podemos observar las cifras que mueven las acciones del marketing deportivo, impactando en las arcas de los clubes de fútbol profesional.

#### **1.4 Alcance de la solución**

La población de estudios se centrará en hombres y mujeres de 18 a 55 años, debido a que es el rango de edades que más se interesa en el fútbol. La investigación se realizará en la ciudad de Lima, debido a que concentra a la mayor cantidad de simpatizantes de clubes de fútbol profesional. Es contradictorio evidenciar que en el país con la mejor afición del mundo, al 31,2% no le interesa el fútbol. (Agurto, 2018). El estudio se está ejecutando desde el 2021 en adelante.

## **CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA**

### **2.1 Descripción de la realidad problemática**

#### **2.1.1 Planteamiento del problema**

En el plano internacional, el marketing deportivo ejerció como herramienta fundamental para elevar el valor de marca de diversos clubes deportivos, alimentando sus arcas a través de diversas acciones comerciales, fidelizando al espectador, generando sentido de pertenencia e identidad. De esa manera, en el 2004, las apuestas deportivas recién ingresaban de manera directa al mundo del marketing deportivo, la casa de apuestas Bwin, fue una de la empresa pioneras en apostar por el patrocinio deportivo, eligiendo al Real Madrid de “Los Galácticos” como su imagen en campo; ver a figuras como David Beckham, Deco y Ronaldo con el logo en el pecho, de manera orgánica, no era una fantasía; sino una realidad. Así como las casas de apuestas, otros rubros, como las aseguradoras, también apostaron por la industria deportiva, la multinacional Allianz, optó por impactar de manera muy notoria en el balompié, contando con el naming de los estadios Allianz Arena; del Bayern Múnich alemán y el Allianz Parque, casa del Palmeiras de Brasil. (EAE Business School, 2009).

Para Kotler & Lane (2006) “el márketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y la sociedad de forma rentable”. Por ello, en la actualidad, el fútbol tiene un papel importante en la cultura popular de la mayoría de los países a nivel mundial, ofreciendo una oportunidad para las marcas que requieran llegar a otro nicho. Los clubes de fútbol profesional alrededor del mundo han abarcado en los últimos años en el ámbito empresarial gracias al marketing deportivo; es decir, hoy en día las marcas auspiciadoras utilizan a los clubes de fútbol como patrocinio para generar un vínculo de comunicación para que las personas puedan llegar hacia ellas, beneficiados ambos.

El fútbol, es el deporte que más mueve dinero en el rubro deportivo, ya sea por los sponsors, ventas de entradas, derechos de transmisión, merchandising, entre otros. Ejemplo, los clubes deportivos europeos como Real Madrid, FC Milán, Barcelona, etc; tienen una buena gestión de marca, ya que el fútbol pasó de ser un deporte para convertirse en un negocio rentable por lo mismo que existe una pasión de miles de personas a nivel mundial.

En el Perú, existe esta pasión por el deporte rey y se ve reflejado por los diversos campeonatos a nivel local como internacional entre ellos la Copa Libertadores, Copa Descentralizado Nacional, El Mundial de Fútbol, Copa America, etc; donde los hinchas demuestran su furor por sus equipos de fútbol correspondientes dicho club creó su marca en base a su historia y realizó estrategias de promociones, de publicidad, de merchandising y distribución, lo cual le permitió al club competir en el mercado y obtener beneficios, social y deportivo (Batija, 2012)

En nuestro país existe una gran problemática, ya que los equipos de fútbol más populares no son manejados por una administración con conocimientos del Marketing deportivo con la eficiencia e importancia que debería tener, entre ellos podemos encontrar el caso más representativo de un mal manejo del Marketing al equipo de fútbol profesional Club Universitario de Deportes, quien genera ingresos gracias a las licencias que otorga por el símbolo y su logo de la “U” también por los sponsor deportivos, la marca cobra por regalía por lote fabricado, “parte de los problemas del deporte se explican por la mala gestión y poca organización en las instituciones que la manejan” (Benito, Juárez, Masías et al, 2017, p.1)

El equipo Alianza Lima en la actualidad cuenta con un departamento de Marketing, pero en la mayoría de los clubes populares de fútbol con buenos ingresos económicos presenta una carencia en Marketing Deportivo, a pesar de que las marcas tienen participación como sponsor. Otra de las problemáticas es que se gestiona de forma incorrecta, ya que el negocio con las marcas debe tener un vínculo emocional con los hinchas o simpatizantes, lo cual muchas veces no cumplen con las expectativas.

Finalmente, el Marketing Deportivo tiene que ser considerado como una nueva oportunidad para que los equipos de fútbol generen nuevos ingresos, con base en el prestigio y el arraigo de sus simpatizantes, ya que también dependen mucho de su imagen como marca. La influencia del marketing deportivo en el valor de marca de clubes de fútbol profesional viene en incremento conforme las nuevas audiencias, herramientas y plataformas. Unen más al aficionado con el equipo, generando el interés de diversas marcas por destinar parte de su presupuesto en esponsoría y demás vínculos con instituciones deportivas.

## **2.1.2 Formulación del problema**

### **2.1.2.1 Problema general**

¿De qué manera el marketing deportivo influye en el valor de marca de clubes de fútbol profesional en la ciudad de Lima?

### **2.1.2.2 Problemas específicos**

¿De qué manera el marketing deportivo influye en la imagen de clubes de fútbol profesional en la ciudad de Lima?

¿De qué manera el marketing deportivo influye en el retorno financiero de clubes de fútbol profesional en la ciudad de Lima?

¿De qué manera el marketing deportivo influye en los sponsors de clubes de fútbol profesional en la ciudad de Lima?

### **2.1.3 Objetivos de investigación**

#### **2.1.3.1 Objetivo general**

Demostrar de qué manera marketing deportivo influye en el valor de marca de clubes de fútbol en la ciudad de Lima

#### **2.1.3.2 Objetivos específicos**

Demostrar de qué manera marketing deportivo influye en la imagen de clubes de fútbol en la ciudad de Lima.

Demostrar de qué manera el marketing deportivo influye en el retorno financiero de los clubes de fútbol en la ciudad de Lima.

Demostrar de qué manera marketing deportivo influye en los sponsors de clubes de fútbol en la ciudad de Lima.

### **2.1.4 Justificación de la investigación**

**2.1.4.1 Justificación Teórica:** Esta investigación nos permite conocer la rama del Marketing Deportivo y sus herramientas para la mejora en la Gestión de Marca en los Clubes Deportivos profesionales en la ciudad de Lima y de qué forma puede ayudar al desarrollo y crecimiento. Además, se puede indicar que se encuentra con literatura suficiente para brindar soporte teórico.

**2.1.4.2 Justificación práctica:** Esta investigación se realiza con el fin de fomentar el crecimiento y desarrollo a futuro del Fútbol Peruano a nivel nacional e internacional haciendo útil el uso de las herramientas del Marketing en el sector deportivo para lograr objetivos de generar ingresos utilizando como eje cultural la misma marca de la Institución. Podemos reconocer que la disciplina del



Marketing es también aplicable en el sector deportivo aportando valor a la Institución.

**2.1.4.3 Justificación económica:** se considera una justificación económica pues se podrá aplicar un nuevo modelo de negocio que le pueda servir a una nueva generación que tome de importancia la modernidad en lo que es la gestión del Fútbol.

### **2.1.5 Limitaciones de la investigación**

La presente investigación cuenta con limitaciones como el tiempo para su ejecución pues debido a que es extremadamente corto, no se podrá a la mayoría de las instituciones futbolísticas del país. Otra limitante es la inexistencia de teoría referente a la gestión del fútbol en el medio local debido a que no existen tesis o fuentes suficientes del trabajo en investigación. Por último, el factor económico es una gran limitante pues su desarrollo es muy costoso.

### **2.1.6 Viabilidad de la investigación**

El presente estudio se considera sostenible al contar con la gran acogida de los diversos clubes de fútbol profesional en la capital, recolectando mediante herramientas gratuitas como los formularios, la percepción de seguidores y conocedores del tema. El estudio y resultados del presente, será de ayuda para futuros trabajos de investigación sobre la materia.

El desarrollo del presente estudio será realizado por los investigadores, utilizando las herramientas tecnológicas a su disposición, las cuales carecen de un costo monetario para el uso; la divulgación de nuestro material para el desarrollo de los formularios se canalizará por la vía digital, alcanzando un mayor número de personas involucradas e interesadas en el tema.

## **CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL**

### **3.1 Antecedentes**

#### **3.1.1 Antecedentes nacionales**

Zapater, Cuervo, Meza et al (2011) en su tesis titulada el proyecto “Valor de marca en el fútbol profesional” cuyo objetivo principal fue explicar la importancia de los diversos actores y factores que engloban el valor de marca y marketing deportivo. La metodología aplicada fue el análisis de datos, la población de estudios fueron los expertos de la materia. Por otro lado, se considera que la fiabilidad es mayor, dado que dio un resultado de 0.912 por lo que se puede afirmar que los resultados del cuestionario son fiables. Por último, los principales resultados indicaron que, según la investigación, los pilares fundamentales para el aumento de valor de marca son: el prestigio del equipo, el arraigo de la hinchada y las oportunidades que la presencia de marca puede brindarles a las empresas que apuestan por los clubes de fútbol profesional como vitrina de exposición y socio estratégico para la captación de nuevo público.

Monsalve, y Cruz. (2015), en su tesis “Estrategias de marketing deportivo como influencia en la gestión de marca de un Club Deportivo Universitario en el año 2014”, para adquirir la licenciatura en Administración y Marketing en la Universidad Privada del Norte en Trujillo, fija como objetivo someter a evaluación la influencia del Marketing Deportivo en la gestión de marca del club deportivo universitario de la Universidad Privada Antenor Orrego (UPAO) en el año 2014. Según los resultados numéricos indicaron que el 54% tuvieron como primera mención al club Carlos Manucci, seguido por el club César Vallejo con un 18% y otros clubes en un 5%, las damas mencionaron al Carlos Manucci en un 12% mientras que al club César Vallejo un 8 %. En la indagación se identificó las herramientas que captan la atención de los consumidores ante el posicionamiento y reconocimiento de marcas al observarlas dentro de la indumentaria de su equipo. Entre los principales resultados se tiene que un 42% de los encuestados realizó

compras de merchandising dentro de los partidos. Según la muestra de 265 personas el 89% si reconocen el nombre de la marca del Club Deportivo Universitario UPAO, lo cual nos indica que la marca tiene un alto nivel de reconocimiento por parte de los Trujillanos entre 18 a 60 años. De dicha cantidad de personas que reconocieron la marca el 72% fueron hombres y 17% mujeres.

Condemarín, Córdova, y Fernández, (2017) “Análisis de la gestión del patrocinio deportivo en el sector privado peruano: Estudio del caso Herbalife Perú”, para obtener el grado de licenciado en Gestión Empresarial en la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) en la ciudad de Lima, donde se examinó la gestión respecto a los patrocinios deportivos de una compañía, que cuenta con años de experiencia en el manejo de marketing en los deportes, patrocinando a atletas y clubes de fútbol como el Club Deportivo USMP, en el contexto peruano. La fiabilidad de la investigación logró un 0.956 de confiabilidad a través del Alfa de Cronbach. Dentro del estudio realizado, se arrojó que en el 2017, el 20% de clubes de fútbol profesional, no contaban con sponsors y socios estratégicos para soportar la campaña. (Flores, 2017).

### **3.1.2 Antecedentes internacionales**

Carrillo (2013), en su tesis “Marketing Deportivo: Estrategias de marketing de dos equipos quiteños de fútbol y su impacto sobre el comportamiento de compra de sus hinchas”, para lograr el grado de licenciado en Marketing en la Universidad San Francisco de Quito en Ecuador, se centra en determinar la influencia de las estrategias de Marketing que usan los equipos ecuatorianos, influyendo en el comportamiento de compra del hincha. La numeración estadística indica que de los encuestados (n= 271) el 41% de los hinchas el principal elemento de influencia es por voluntad propia, seguido por el 21% son influenciados por familia y el 18% son hinchas por popularidad del equipo. Por otro lado, el 13% son hinchas porque están influenciados por amigos y por último el 6% son influenciados por el éxito

que ha tenido el equipo. La metodología de investigación utilizada fue cuantitativa, utilizando la encuesta como principal herramienta, concluyendo que, con un buen manejo de los medios de comunicación existentes: como televisión, radio, periódico y redes sociales, los cuales permiten al usuario estar informado sobre las nuevas tendencias y estrategias que se avecinan al mercado nacional e internacional.

Arango (2014) "Estrategias de marketing deportivo para las fuerzas básicas de fútbol de la ciudad de Quetzaltenango", para licenciarse en mercadotecnia en la Universidad Rafael Landívar de Guatemala. Su objetivo es determinar cómo se aplican las estrategias de marketing deportivo actualmente en las divisiones menores del fútbol formativo, de la ciudad de Quetzaltenango. La numeración estadística indica que de los encuestados el 75% del total de los padres de familia encuestados, opinaron que, si tiene un plan de trabajo, piensan que les falta ejecutarlo del todo, mientras que el 24% contestó que no cuentan con uno. Por último, se concluye en la importancia de las estrategias del marketing deportivo y la influencia de los ingresos económicos en la compra de implementos, para la mejora en la calidad deportiva de los jugadores en las distintas asociaciones existentes.

La presente investigación, busca el desarrollo para las gestiones de patrocinios deportivos según las disciplinas a elegir, apoyados en opiniones por expertos en el tema de marketing y deporte. Se comprende que, en el fútbol, mayormente se publicita en algún espacio de la indumentaria deportiva, de esa manera se puede entender que los patrocinios deportivos brindan oportunidades a clubes, equipos, atletas, federaciones, entre otros.

## **3.2 Marco teórico**

### **3.2.1 Marca**

Es aquello que te distingue del resto, es la suma de acciones, productos y servicios que se brindan de manera individual o grupal. Es el mayor activo del negocio (Maza, 2022). Por ello, cada acción, servicio y/o producto que tenga relación alguna con el club deportivo, suma a la institución en posicionamiento de marca, aumentando su valor ante los posibles socios estratégicos, diferenciándose de la competencia y permaneciendo en la mente del consumidor; en este caso, los seguidores.

Un claro ejemplo, es; la transformación que sostuvo el Club Sporting Cristal en el 2013, firmando un contrato de exclusividad con la empresa alemana, Adidas; eligiendo de manera voluntaria no rellenar la camiseta de muchas marcas; manteniendo la estética e imagen de club ordenado.

Por ello, indican que existen distintos enfoques para definir la importancia del valor de la marca, dado que se puede ejecutar desde una perspectiva de gestión y/o contable (Pérez Castro y Salinas, 2008). En el rubro deportivo, específicamente en el futbolístico; se miden diversas aristas, entre las más relevantes, la deportiva e institucional; midiendo, de esta manera, el valor de marca de un club de fútbol profesional en ambos aspectos. Por ejemplo, una empresa puede evaluar apostar por una institución deportiva según su presente deportivo; como la marca Gillette con el FBC Melgar de Arequipa en el 2019 e igualmente apostar por la historia del club, por lo que representa y genera en la hinchada.

Para Bojalil (2002):

“Define la marca como un recurso intangible, que tiene como principal finalidad que el área que se encarga de los mercados pueda gestionar de manera eficiente su valor ante el mercado competitivo. Asimismo, para fortalecer una marca dentro de un contexto de negocio se debe aplicar los valores que tiene la empresa

y, sobre todo, sus intenciones comerciales para lograr el éxito esperado.” (p.1.)

De esta manera, los clubes e instituciones deportivas buscan relacionar a los socios estratégicos con los valores de la institución; por ejemplo, en Octubre del 2019; el Club Universitario de Deportes, se unió a la campaña del Día de la Lucha contra el cáncer de mama, cambiando los colores tradicionales de su indumentaria oficial, por el rosado y plomo; no registrando derrotas durante el mes, aumentando el valor de la campaña.

### **Valor de marca**

Para el valor de marca existe un modelo que permite graficar los conceptos fundamentales del branding y sus procedimientos de construcción (Aaker, 1991), Por lo que indica que el valor de la marca es un grupo de activos y pasivos que se encuentran direccionadas con la marca, el nombre y los símbolos; por lo que genera aumentar y/o disminuir el valor de un producto según los consumidores de la empresa.

Asimismo, cada acción realizada por el club, tiene una reacción que puede impactar de maneras positiva o negativa en la imagen del club o institución deportiva, por esa misma razón, hacer una alianza estratégica entre un marca y un equipo de fútbol profesional, es más que la sola presencia en la indumentaria deportiva. Por ejemplo, en el año 2018, Hyundai disolvió su contrato de esponsoría con el Club Universitario de Deportes por el bajo rendimiento deportivo, alegando que ese factor no sumaba a la empresa como marca.

Ahora bien, en el modelo que se busca desarrollar se comprende que el valor que tienen los activos y pasivos puede ser diferente en relación al entorno que se presenta, además que se agrupa en 5 factores: la fidelidad que se tiene con la marca, el reconocimiento, la calidad que se percibe, las asociaciones integradas con la marca y diversos activos de la propia marca. (Barajas, 2003).

Por consiguiente, en la medida que las empresas –clubes de fútbol- logren una eficiente inversión en los activos para potenciar el valor ante sus clientes, en este aspecto, los hinchas, se percibe que se puede obtener un beneficio efectivo de estos; sin embargo, es una planificación a largo plazo, respectivamente. Tal es el ejemplo de la inversión que realizó Chema en el 2016 en conjunto al Club Alianza Lima, la empresa de pegamentos facilitó a la institución deportiva, una considerable inversión de bolsas de sus productos para brindar mantenimiento a los exteriores e interiores del Estadio Alejandro Villanueva.

Para Aeker (1991)

“En ese sentido, el modelo del valor de la marca dentro de las empresas (equipos de fútbol) sí busca enfocarse en capacidad de gestión y perspectiva contable. Asimismo, existen diversas perspectivas dentro del modelo de marca, una de ellas es la del enfoque del consumidor y, sobre todo, la financiera para beneficio de la empresa.”(p.1.)

Por ello, las marcas ofrecen contratos de esponsorías que bien pueden ser efectuados en efectivo o canje de productos, mientras dure tal acuerdo comercial; se brinda el uso de marca e imagen de manera bilateral, alcanzando exposición en medios de comunicación y demás plataformas.

### **La marca como activo**

Por consiguiente, en la medida que las empresas –clubes de fútbol- logren una eficiente inversión en los activos para potenciar el valor ante sus clientes, en este aspecto, los hinchas, se percibe que se puede obtener un beneficio efectivo de estos; sin embargo, es una planificación a largo plazo, respectivamente. (Gastañaduy, 2003).

Por lo mencionado previamente, existen distintos enfoques para definir la importancia del valor de la marca, dado que se puede ejecutar desde una perspectiva de gestión y/o contable. (Pérez Castro y Salinas, 2008) .De

esa manera, los clubes pueden tasar su valor de marca, teniendo en cuenta diverso factores, como el palmarés deportivo, participaciones internacionales, valor de los futbolistas que integran el plantel deportivos, sedes e infraestructura deportiva y todo aquello que engloba los activos del club, los cuales podrán ser utilizados en beneficio del enriquecimiento de marca.

### **La marca en el ámbito futbolístico**

La marca es un nombre, término u símbolo en la que se puede identificar los productos o servicios que brinda una empresa y, sobre todo, lo que lo diferencia de la competencia. El concepto de marca es importante y fundamental, específicamente en el fútbol, dado que las grandes marcas del mundo se encuentran relacionadas con este deporte por su gran acogida y llegada a un público mayor. (Molina, 2008).

Sin embargo, es preciso indicar que la importancia de la marca dentro del ámbito futbolístico se ha convertido en una estrategia de las grandes empresas para estar dentro del entorno económico. Son las marcas que buscan posicionar su producto u servicio dentro del contexto futbolero para construir su posicionamiento en un plano superior, además que le permite que se construya una relación entre los consumidores y los productos. (Pérez Castro y Salinas, 2008). De esa manera, las marcas se relacionan al apostar por un club de fútbol, en el ámbito nacional, tenemos el ejemplo de Cerveza Cristal con el Club Sporting Cristal, más allá de ser empresas homónimas y parte del mismo grupo comercial, el hecho de ser el main sponsor del club deportivo, genera una relación casi inmediata entre el consumidor de fútbol local.

Asimismo, a través de la marca, se puede transmitir a los productos, la imagen de la empresa, por ello, el autor Jaen (2019) sostiene que:

Una marca es aquella que brinda una imagen única e inigualable, además de transmitir valores y generar vinculaciones emocionales



en los consumidores, dado que está en su importancia la capacidad para evocar emociones y, sobre todo, que sea recordada. (p.49).

Por tal motivo, nos remontamos a inicio del nuevo milenio, en el cual, la cervecería Cusqueña, apostó por ser el main sponsor del Club Universitario de Deportes, acompañándolo en el tricampeonato deportivo (1998 - 1999 - 2000) perdurando hasta el día de hoy en los mejores recuerdos de la hinchada merengue. A través de la marca, se transmite a los productos la imagen y la reputación de la empresa. Por ello, sostiene que una buena marca es aquella que ofrece una imagen única, transmite unos valores inconfundibles y genera una vinculación emocional, y es por eso que, la importancia de la marca está en la capacidad que tiene para evocar emociones y ser recordada. (Marin, 2008)

Asimismo, el hecho de compartir diversos atributos en común, logran que la conexión entre club y empresa sea más fuerte, por ejemplo, en el año 2019 el Club Carlos A. Mannucci de Trujillo, contaba con el 60% de sponsors regionales, donde destacaban la Universidad Privada Antenor Orrego (UPAO), Caja Trujillo, Danper y Aguafiel, todas las mencionadas, empresas trujillanas.

### **Branding en el ámbito futbolístico**

El branding dentro del ámbito futbolístico consiste en el valor que tiene la marca desde la perspectiva de generar e incrementar sus ventas, debido a la notoriedad que tiene dentro del contexto futbolístico. En ese sentido, a más notoriedad, los consumidores tenderían a adquirir sus productos y servicios. (Hoyos, 2014). Tal es el caso que emplean la mayoría de los equipos de fútbol profesional, de la mano de los diversos sponsors deportivos; dícese marcas de ropa deportiva, anualmente se innova creando camisetas de colección, incentivando la compra por parte del aficionado, generando ingresos para ambas marcas. El caso más emblemático es el del Club Alianza Lima, quienes desde 1971, en el mes

de octubre, cambian la tradicional camiseta blanquiazul por la morada, en honor al Señor de los Milagros.

De tal manera que, el branding busca la elección del consumidor dentro del contexto en el que se presenta, que adopte por elegir dicha marca a través de su producto u servicio, además que sea un indicador de ventas un periodo a largo plazo. Un claro ejemplo es: En el 2019; el Club Sporting Cristal participó en el programa “Un gol, una beca” el cual consistía en becar a niños de bajos recursos por cada gol que anotara el club celeste en beneficio de los niños. (Sporting Cristal, 2019). Una vez finalizado el programa, se pudo becar a más de 70 niños, extendiendo la campaña e invitando a participar a más empresas, recordando al Club Sporting Cristal como pionero de la campaña.

## **Publicidad en el fútbol**

Dentro de los principales ejemplos de publicidad en el fútbol, lo más emblemático son las impresiones de diversas marcas en las camisetas de fútbol, sea como sponsors o parte de las etiquetas de competencia; se logra plasmar en la indumentaria oficial. (Rico, 2008).

El main sponsor o esponsor principal, es aquel que apuesta en mayor cantidad por el nivel de exposición en la indumentaria oficial del equipo de fútbol, uno de los mayores beneficios es la relación directa entre marca y temporada competitiva. Como se mencionó anteriormente, entre los mejores ejemplos, tenemos a Cusqueña con el Club Universitario de Deportes y Cerveza Cristal con el Club Sporting Cristal, a nivel nacional; Fly Emirates con el Real Madrid multicampeón de la Champions League y UNICEF con el FC Barcelona del famoso sextete; los dos últimos en el plano internacional.

Actualmente el fútbol se ha convertido en el deporte que se encuentra explotado y sumergido dentro de la publicidad. El alcance de los equipos

de fútbol ante los hinchas ha permitido que grandes empresas exhiban sus marcas dentro de las camisetas de los clubes, ya que el fanático se identifica de manera inmediata con la marca que lleva la camiseta de su club favorito. (Valles, 2007).

En segundo plano, es necesario resaltar que dentro de la publicidad del se observa que se colocan vallas publicitarias a pie de cancha para resaltar la marca dentro del espectáculo futbolero, además de la presencia en redes sociales y medios de comunicación. (González, 2021). El gran beneficio de apostar por la sponsoría principal, es la prioridad en demás ventanas de exhibición como los pies de cancha alrededor del estadio, espacios principales en los post de redes sociales y la facilidad de realizar activaciones BTL en los días de competencia. Uno de los grandes beneficios de la sponsoría deportiva, es el que se produjo entre la pollería Roky's y el Club Sport Boys Association del Callao, en el 2018; aprovechando los días de partido para vender productos derivados del pollo a la brasa en la zona de alimentación ubicada en la tribuna de occidente del Estadio Miguel Grau del Callao.

### **La marca en el fútbol**

Según Campos y Nogales (2006) son las mismas personas las que escogen y se encargan de identificarse con alguna marca en el momento de adquirir productos, es por ello que en el caso del fútbol, el poder que tiene la persona para identificarse con la marca del club es gigante, por lo que le puede denominar relación soñada para cualquier marca que busca posicionarse en la mente de la persona.

Dentro de este marco, dicha afirmación busca comprender la capacidad de identificación en los consumidores de fútbol en relación con los equipos con los que son hinchas, por lo que se puede interpretar como una fortaleza si los profesionales del club tienen la capacidad para innovar y transformarla

en estrategias eficientes para obtener resultados económicos. (Villarejo, 2007).

Por ese motivo, el trabajo de las diversas áreas de marketing, avanza cada día; buscando innovar constante y continuamente según los diversos cambios que demanda el mercado. Un gran ejemplo, es lo realizado por el Club Alianza Lima en el 2020, a inicios de la pandemia, sacando a la venta banderas del club, lo cual generó gran aceptación entre los hinchas, agotándose en tiempo récord.

La marca en el fútbol se ha vuelto fundamental para que las grandes empresas apuesten por colocar sus marcas dentro del contexto futbolero, ya que, al llegar a una gran masa, las ventas de sus productos y servicios se van favorecidas en el ámbito económico y rentable. Además, los hinchas del equipo en el cual estas empresas apuestan por colocar su marca, permitirá que su posicionamiento en el mercado sea positivo para llegar a otros clientes para que compren los productos. (Peris, 2021).

Por tal motivo, los seguidores de los clubes de fútbol apoyan a las marcas que realizan la misma acción con la institución, promoviendo el consumo de los productos bajo la premisa de “compra y apoya al club”. Un caso reciente es el de Conservas Arica, la cual apostó por el Club Alianza Lima en el 2020, cuando la institución victoriana se encontraba en la incertidumbre deportiva, generando muchas interacciones en redes sociales y respondiendo el apoyo brindado con ventas por parte de la hinchada.

### **Merchandising en el fútbol**

Para Gastañaduy (2003):

“El merchandising se considera como un elemento fundamental dentro de las líneas de negocio de toda empresa, dado que se encuentra formado por diversas acciones que ejecutas el marketing

para incrementar sus ventas en beneficio de la entidad y el consumidor.”(p.1.)

Es preciso indicar que la importancia del merchandising es la eficiente comercialización de los bienes en diversos lugares y ambientes. En ese sentido, aplicado en el fútbol se puede conceptualizar como la venta de productos dentro de un contexto deportivo; sin embargo, va más allá, ya que busca el concept store del club con la finalidad que fortalezca la imagen de la marca del club de fútbol, relacionados con la rentabilidad y experiencia del socio, hinchas, aportantes, etc. En función de lo planteado, el merchandising se puede convertir en una partida importante dentro del presupuesto para un aporte significativo en relación a los ingresos que busca obtener el club, además como un canal de comunicación para fortalecer la presencia que tiene la marca dentro del hincha en contextos nacionales e internacionales.

### **3.2.2 Marketing Deportivo**

#### **Marketing**

Según la RAE, define el marketing como un conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, en especial la demanda (Real Academia Española, 2021). Por lo que el marketing es una actividad que busca mediante procesos de comunicación satisfacer las necesidades de un nicho establecido, pues debe sentir que el producto o servicio recibirá una retribución adicional a la compra.

Para Stanton, Etzel y Walker (2007):

“Los administradores que adoptan una orientación al mercado reconocen que el marketing es vital para el éxito de sus organizaciones, lo cual se refleja en un planteamiento fundamental de los negocios que le da al cliente la máxima prioridad” (p.1.)

Asimismo, el marketing va más allá de vender y atraer algún producto, pues son un conjunto de estrategias que conlleva a la empresa a cumplir objetivos de corto y largo plazo. El Marketing es una filosofía como una técnica con una postura mental, una actitud, una forma de concebir la relación de intercambio, por parte de la empresa o entidad que ofrece sus productos al mercado. (Santesmases,2012).

Según Kotler (2001):

“El marketing es una orientación, filosofía o sistema de pensamiento, de la dirección que sostiene que la clave para alcanzar las metas de la organización reside en averiguar las necesidades y deseos del mercado objetivo, y en adaptarse para ofrecer las satisfacciones deseadas por el mercado. Mejor y más eficientemente que la competencia.” (p.1.)

Por ello, el marketing consiste en identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda de algún producto o servicio, pues actualmente cuenta con mayor importancia y se está volviendo una herramienta indispensable para una empresa o un partido de fútbol, para el manejo adecuado de la marca.

El marketing es de las pocas ciencias que independientemente de la edad que se tenga, la profesión o actividad que desempeña la persona o empresa si se aplica correctamente los fundamentos del marketing puede traer grandes beneficios. (Leyva, 2016). Es decir, si no aplicamos correctamente los conceptos y fundamentos del marketing, no lograremos las metas establecidas.

### **Marketing deportivo**

“Los administradores que adoptan una orientación al mercado reconocen que el marketing es vital para el éxito de sus organizaciones, lo cual se refleja en un planteamiento fundamental de los negocios que le da al cliente la máxima prioridad” (Stanton, Etzel y Walker, 2007, p.1). El Marketing deportivo es un rubro que muchas empresas y clubes de fútbol deportivos

han encontrado éxito, ya que incrementan sus ventas y posición de marca en el sector deportivo en un tiempo determinado.

Para Rivera y Molero (2012) el fútbol:

“Supera las fronteras de las prácticas deportivas y adopta diversas dimensiones: espectáculo, deporte, negocio, objeto de culto, movilización de sociedades, etc. Es en este sentido en el que las acciones de marketing se encaminan a satisfacer la demanda del espectáculo deportivo del fútbol profesional, que se desarrolla como deporte de rendimiento a través de los clubes de fútbol”. (p.57)

Por ello, el marketing deportivo permite satisfacer la demanda del espectáculo que brinda el fútbol profesional, ya que más que un deporte es un negocio que está sujeto al furor de los hinchas y espectadores. Asimismo, el marketing va tomando importancia para que muchas empresas logren el éxito porque les brinda otro tipo de nicho que solo el fútbol puede alcanzar. Por eso, con una buena gestión de marketing tanto de la empresa como el equipo de fútbol pueden incrementar las ventas y posicionar la marca en el sector determinado. Para ejecutar una adecuada estrategia dentro del marketing deportivo es necesario que los clubes realicen de manera pertinente análisis de su mercado al que van dirigidos con la finalidad que se planifiquen estrategias eficientes en relación con los contextos que se presenten y tener como resultado un posicionamiento eficaz y un alto valor de la marca.

El reto de los profesionales encargados del área comercial y marketing de los clubes es obtener un mayor reconocimiento de los hinchas a través de abonados, socios, entre otros (Campos y Nogales, 2006). Con la finalidad de que obtengan la capacidad de adaptarse ante la oferta que se presente según la demanda que exista. Una demanda que buscará mejorar la rentabilidad de los clubes.

Por otra parte, las instituciones deportivas deben innovar estrategias integrales que busquen satisfacer las necesidades halladas en los hinchas, socios, aportantes entre otros, con la finalidad que se aproveche las nuevas

tendencias dentro del mercado para mejorar los servicios que se brindan y lograr un posicionamiento efectivo y de esa manera lograr canales nuevos que generen ingresos al club.

### **Sponsor o Patrocinio deportivo**

Para la Real Academia Española, el patrocinio es el apoyo o financiamiento de una actividad usualmente con fines publicitarios (RAE, 2022). Por ello, se considera una actividad del marketing de una empresa o marca que tiene como objetivo el asociar los valores, atributos o logros de una actividad, personas o evento a la imagen de su empresa para poder favorecerla (Bigné citado por Lobillo & Molero, 2016).

Para Barreda y Moliner (2004) define el patrocinio deportivo como:

“Herramienta de comunicación en la que se da una provisión de recursos por parte de una o más organizaciones a una o más personalidades deportivas, autoridades deportivas u organismos, para permitir al/a los patrocinadores seguir alguna actividad a cambio de derechos del patrocinador, y que pueden ser expresadas en términos de objetivos corporativos, de marketing de ventas y/ o de comunicación y medidos en términos de conexión entre los objetivos y el resultado deseado en términos de inversión monetaria y no monetaria” (p.1)

Otro punto a considerar es el patrocinio desde una perspectiva social, y se define como aquella acción de Patrocinio dentro de un esfuerzo de una organización en asumir su responsabilidad social frente a un conjunto de la sociedad. (Capriotti, 2007). Finalmente es fundamental poder vender emoción; la marca debe tener la capacidad de buscar y aplicar la conexión emocional entre el producto y el equipo de fútbol, es decir, el patrocinado y el público.



El patrocinio es una estrategia que utilizan las empresas como parte de su planificación mix de marketing, por ello; dentro de las promociones que emplean, buscan que las asociaciones emocionales que se identifican entre el consumidor y el equipo de fútbol generan una publicidad distinta en relación a la publicidad tradicional. Lo que genera que exista un alcance masivo que beneficio al club como empresa en el aspecto financiero.

Por ello, busca beneficiar tanto a la marca patrocinada, al deporte, como a la marca patrocinadora. Utilizan valores que la marca patrocinada transmite para acoplarlos a los valores que la marca patrocinadora transmite (Aguarón citado por Lobillo, 2017). Asimismo, dentro de los modelos planteados es importante considerar que el patrocinio es una fuente de ingreso, que se puede aprovechar y tener un valor agregado si se realiza actividades de transacción mental en un tiempo establecido.

Debe comprenderse que el patrocinio es fundamental dado que puede formar parte de los procedimientos de construcción de marcas. Sostienen que existen ciertos factores que pueden ser empleados como parte del proceso de planificación de marketing en los clubes de fútbol (Aaker & Joachimsthaler ,2005). Tal manera que, el patrocinio se conceptualiza como un modelo que se debe desarrollar dentro de la línea de negocios para que el club obtenga beneficios económicos, sin embargo; es una subvariable que se encuentra direccionado en el modelo de marketing que tiene un enorme potencial para desarrollar una adecuada gestión.

## **CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES**

### **4.1 Formulación de hipótesis principales y derivadas**

#### **4.1.1 Hipótesis principal**

El marketing deportivo; a través de sus acciones comerciales, influye en el valor de marca de los clubes de fútbol en la ciudad de Lima.

#### **4.1.2 Hipótesis derivadas**

El marketing deportivo influye en la imagen de clubes de fútbol en la ciudad de Lima.

El marketing deportivo influye en el retorno financiero de clubes de fútbol en la ciudad de Lima.

El marketing deportivo influye en los sponsors de clubes de fútbol en la ciudad de Lima.

### **4.2 Operacionalización de variables**

#### **Valor de marca:**

Grupo de activos y pasivos que se encuentran direccionados con la marca, el nombre y los símbolos, por lo que genera aumento y/o disminución el valor de un producto según los consumidores de la empresa.

Operacionalmente se entiende que el valor de marca aumenta y/o disminuye según el consumo del público. Está conformada por tres dimensiones las cuales son: Evaluación sobre el Valor de Marca, Valor de marca en los clubes deportivos y Aporte del Valor de Marca en el fútbol

### **Marketing Deportivo:**

El marketing es un conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, en este caso; las acciones son orientadas al sector deportivo.

Operacionalmente se entiende que el marketing deportivo, busca el aumento de ingresos comerciales a través de principios y prácticas. Está conformada por cuatro dimensiones las cuales son: Marketing Deportivo, Sponsor en el fútbol, Enriquecimiento en el valor de marca y Propuesta de valor

## **CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **5.1 Diseño metodológico**

#### **Tipo: Aplicado**

Aplicado porque se brindará una solución de mejora al problema de investigación propuesto

#### **Enfoque: Cuantitativo**

El objetivo es comprobar la hipótesis planteada de una manera cuantitativa, a través de cifras obtenidas mediante una encuesta, la cual se utilizó como herramienta de medición; se abordará el enfoque cualitativo mediante entrevistas a expertos en el tema.

#### **Diseño: Descriptivo**

El diseño de esta investigación es descriptivo pues se tiene literatura suficiente para poder realizar la investigación, así como también se cuenta con la población objeto de estudio.

#### **Nivel: Correlacional**

Porque se buscará demostrar la correlación entre ambas variables de estudio

### **5.2 Diseño muestral**

Para el presente trabajo se evaluará la información mediante la técnica de encuesta; para abarcar los aspectos cuantitativos y la entrevista en profundidad, ocupando el lado cualitativo de la investigación.

### **5.3 Población**

Para el trabajo se eligió a la población de los jóvenes peruanos hinchas de diferentes clubes de fútbol deportivos entre los 18 a 30 años de edad con un nivel socioeconómico A, B y C que habiten en la ciudad de Lima, con diferentes aficiones con el cual gracias a la población elegida combinaremos la importancia del valor de marca y como su influencia en cada hincha.

### **5.4 Muestra**

La muestra escogida está determinada por el autor de la investigación a través de un muestreo por conveniencia en un número de 32 participantes. Las características de la misma serán de jóvenes hinchas de diferentes clubes de fútbol con una edad entre los 18 a 30 años con un nivel socioeconómico B con lo que cuentan una gran afición a sus clubes, en un número de 76,513. Para finalizar, con el muestreo se logrará obtener datos sobre el impacto del valor de marca en el marketing deportivo en los clubes de fútbol, para así lograr un mejor manejo por parte de la imagen deportiva.

### **5.5 Técnica de recolección de datos**

Para la investigación se utilizó la encuesta como técnica para recolectar datos, esta encuesta nos dará la posibilidad de llegar a la conclusión que las marcas tienen una gran influencia en las decisiones de los hinchas; además, de conocer qué tan importante es el manejo adecuado del marketing deportivo en un club de primera división de fútbol en la ciudad de Lima.

La herramienta que permitirá recopilar la información de acuerdo a los ítems de medición del cuestionario será a través del programa excel donde

se tabularon y brindarán resultados numéricos que nos permitirá realizar inferencias del mismo.

### **5.6 Técnicas estadísticas de procesamiento de la información**

En el presente trabajo, se tabuló mediante cuadros dinámicos. Por el cual, la información recopilada se procesó en excel y se realizó la tabulación de los datos cuantitativos facilitando así, la visualización del resultado que obtuvimos que se usó para recopilar la información de las encuestas.

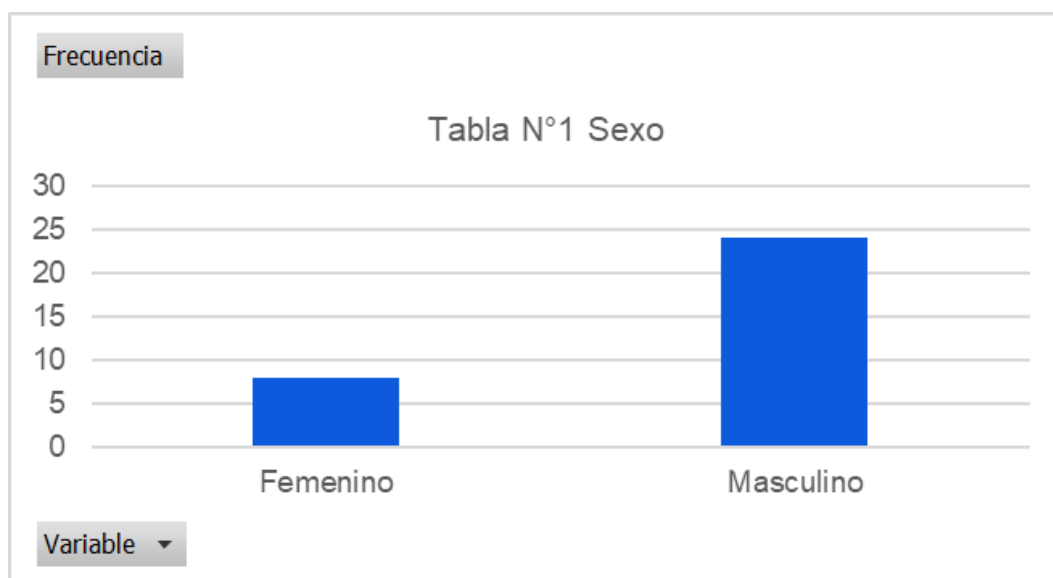
## 5.7 Resultados

Tabla N° 1. Sexo de los encuestados

| 1. Sexo de los encuestados |            |             |
|----------------------------|------------|-------------|
| Variable                   | Frecuencia | Porcentaje  |
| Femenino                   | 8          | 25%         |
| Masculino                  | 24         | 75%         |
| <b>Total</b>               | <b>32</b>  | <b>100%</b> |

Nota: Resultados de la pregunta sexo de los encuestados

Gráfico N° 1.



Nota: Gráfico de sexo de los encuestados

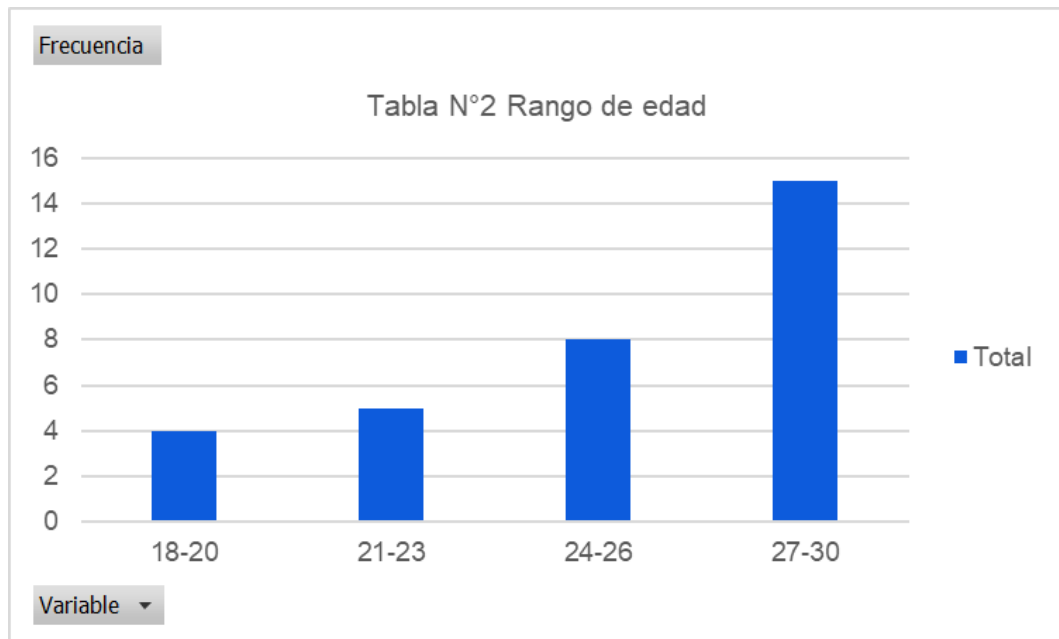
La muestra está compuesta por 32 encuestados, de los cuales, un 75% son varones y un 25% son del sexo femenino, esto nos permite inferir que el fútbol es un deporte en su mayoría seguido por varones que están interesados en temas relacionados a este deporte. Así mismo se considera que son un número importante de consumidores de productos derivados de esta actividad.

Tabla N° 2. Rango de edad

| 2. Rango de edad |            |             |
|------------------|------------|-------------|
| Variable         | Frecuencia | Porcentaje  |
| 18-20            | 4          | 12.50%      |
| 21-23            | 5          | 15.63%      |
| 24-26            | 8          | 25%         |
| 27-30            | 15         | 46.88%      |
| <b>Total</b>     | <b>32</b>  | <b>100%</b> |

Nota: Resultados de la pregunta rango de edad

Gráfico N° 2. Rango de edad



Nota: Gráfico de rango de edad

Podemos determinar que el porcentaje mayor de nuestros encuestados corresponden a edades de entre 27 a 30 años con un porcentaje de 46.88%, mientras que, en segundo rango, las edades de 24 a 26 años corresponden a un 25%. En un tercer rango, el 15.63% son edades de 21 a 23 y finalizando con un 12.50% a las edades de 18 a 20 años. Esto indica que los consumidores son en su gran mayoría personas adultas

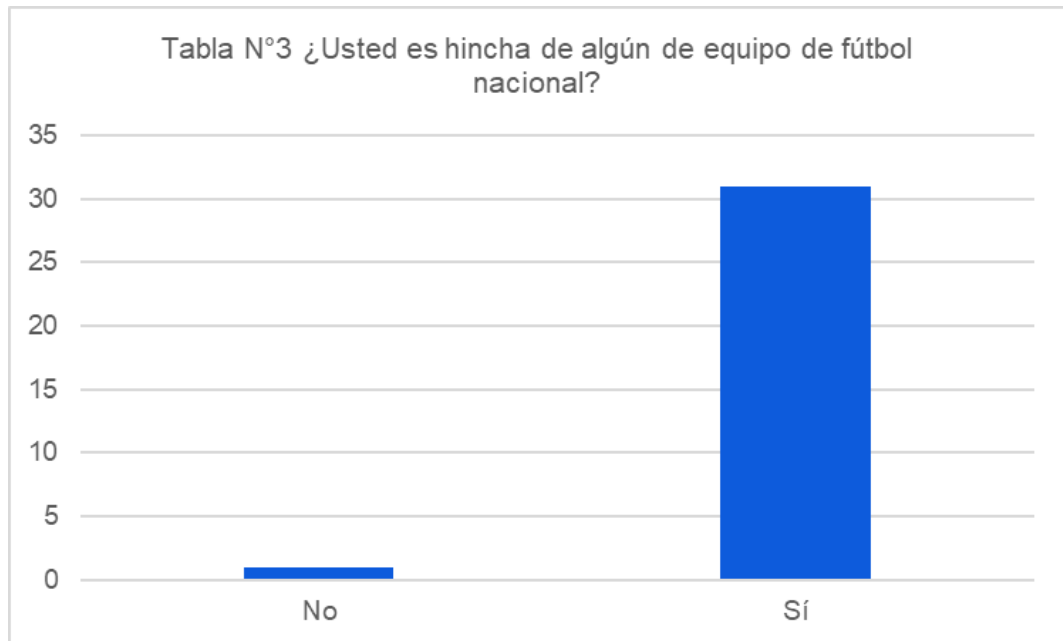


Tabla N° 3. ¿Usted es hincha de algún equipo de fútbol nacional?

| 3.¿Usted es hincha de algún equipo de fútbol nacional? |            |             |
|--|------------|-------------|
| Variable   | Frecuencia | Porcentaje  |
| Sí   | 31         | 96.88%      |
| No   | 1          | 3.13%       |
| <b>Total</b>   | <b>32</b>  | <b>100%</b> |

Nota: Resultados de la pregunta ¿Usted es hincha de algún equipo de fútbol nacional?

Gráfico N° 3. ¿Usted es hincha de algún equipo de fútbol nacional?



Nota: Gráfico de la pregunta ¿Usted es hincha de algún equipo de fútbol nacional?

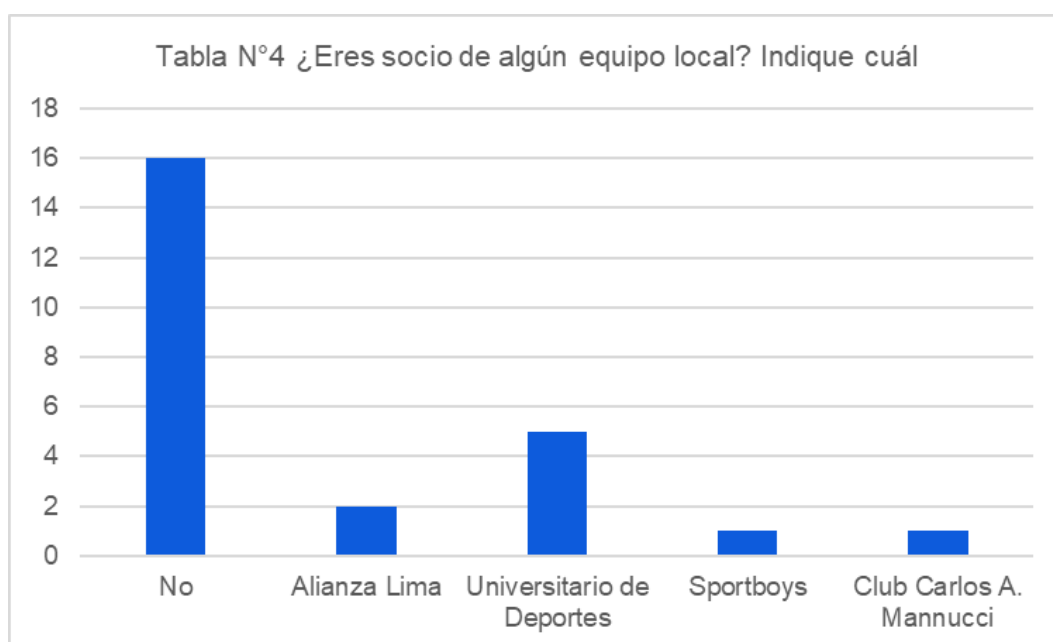
Como se observa en el resultado, un 96.88% de nuestros encuestados son hinchas de algún equipo de fútbol nacional mientras un 03.13% no simpatizan con ningún equipo. Por el cual, podemos concluir que la mayoría de nuestros encuestados sienten pasión por el fútbol.

Tabla N° 4. ¿Eres socio de algún equipo local? Indique cuál

| 4. ¿Eres socio de algún equipo local? Indique cuál |            |             |
|--|------------|-------------|
| Variable   | Frecuencia | Porcentaje  |
| No   | 16         | 50%         |
| Alianza Lima                                       | 2          | 6.25%       |
| Universitario                                      | 5          | 15.63%      |
| Sport Boys   | 1          | 3.13%       |
| Manucci  | 1          | 3.13%       |
| <b>Total</b>                                       | <b>25</b>  | <b>100%</b> |

Nota: Resultados de la pregunta ¿Eres socio de algún equipo local? Indique cuál

Gráfico N° 4. ¿Eres socio de algún equipo local? Indique cuál



Nota: Gráfico de la respuesta de ¿Eres socio de algún equipo local? Indique cuál

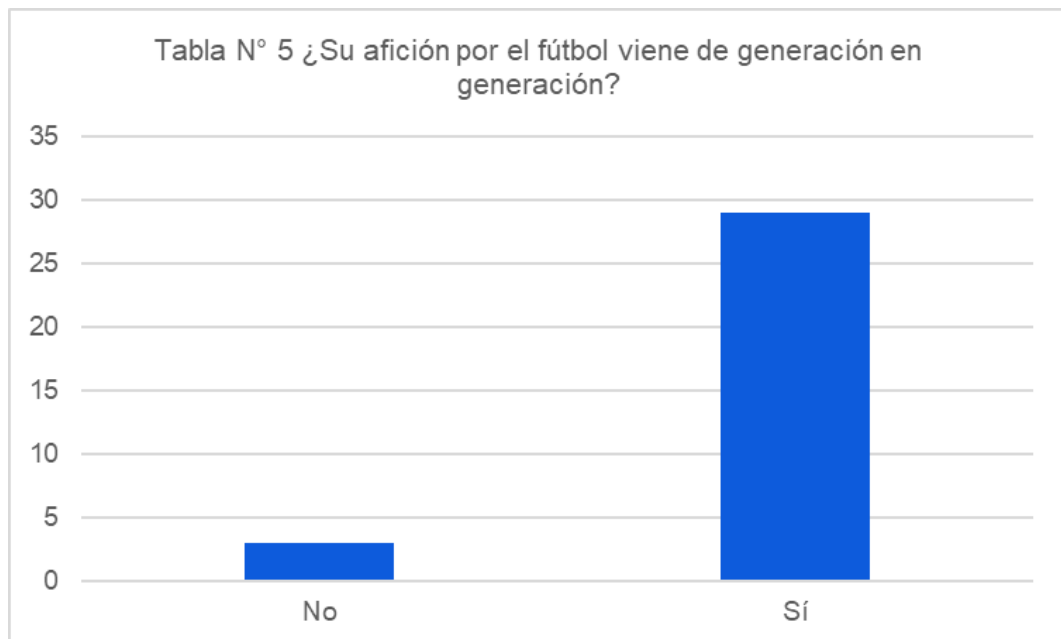
Como resultado, alrededor de un 50% de nuestros encuestados no son socios de algún equipo de fútbol local. Mientras en un segundo lugar, el 15.63% son socios del club Universitario de Deportes y tercero, en el club Alianza Lima con un 6.25%. Por lo que concluimos, que hay un gran porcentaje de hinchas o fanáticos que no son fidelizados por el club, ya que si el club fideliza al hincha; este último tendrá una relación estable y duradera con la marca. Y asimismo, el club tendría más ingresos de monetaria.

Tabla N° 5. ¿Su afición por el fútbol viene de generación en generación?

| 5. ¿Su afición por el fútbol viene de generación en generación? |            |            |
|---|------------|------------|
| Variable  | Frecuencia | Porcentaje |
| <b>Sí</b>   | 29         | 90.63%     |
| <b>No</b>   | 3          | 9.38%      |
| <b>Total</b>  | 32         | 100%       |

Nota: Resultados de la pregunta ¿su afición por el fútbol viene de generación en generación?

Gráfico N° 5. ¿Su afición por el fútbol viene de generación en generación?



Nota: Gráfico de la respuesta ¿Su afición por el fútbol viene de generación en generación?

Según el resultado de la muestra, un 90.63% de los encuestados tienen una afición que viene de generación en generación, por lo que, su fervor por el fútbol viene de sus padres, abuelos o de algún familiar que les han transmitido el gusto por el fútbol. Mientras un 9.38% tiene un fanatismo por el fútbol por iniciativa propia.

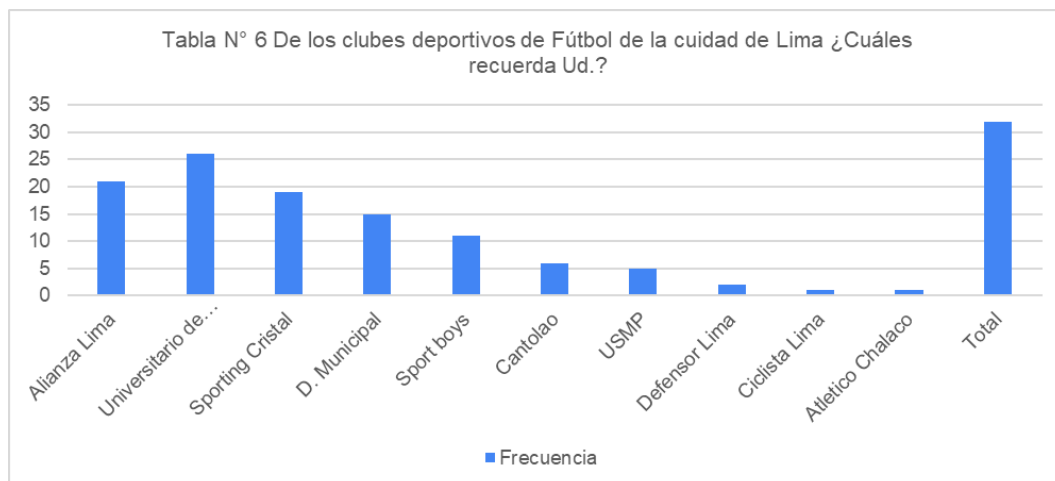
Tabla N° 6. De los clubes deportivos de Fútbol de la ciudad de Lima ¿Cuáles recuerda Ud.?

**6.De los clubes deportivos de Fútbol de la ciudad de Lima ¿Cuáles recuerda Ud.?**

| Variable                         | Frecuencia | Porcentaje     |
|----------------------------------|------------|----------------|
| <b>Universitario de Deportes</b> | 26         | 24,30%         |
| <b>Alianza Lima</b>              | 21         | 19,63%         |
| <b>Sporting Cristal</b>          | 19         | 17,76%         |
| <b>Deportivo Municipal</b>       | 15         | 14,02%         |
| <b>Sport boys</b>                | 11         | 10,28%         |
| <b>Cantolao</b>                  | 6          | 5,61%          |
| <b>USMP</b>                      | 5          | 4,67%          |
| <b>Defensor Lima</b>             | 2          | 1,87%          |
| <b>Ciclista Lima</b>             | 1          | 0,93%          |
| <b>Atlético Chalaco</b>          | 1          | 0,93%          |
| <b>Total</b>                     | <b>107</b> | <b>100,00%</b> |

Nota: Resultados de la pregunta de los clubes deportivos de Fútbol de la ciudad de Lima ¿Cuáles recuerda Ud?

Gráfico N° 6. Tabla N°6: De los clubes deportivos de Fútbol de la ciudad de Lima ¿Cuáles recuerda Ud.?



Nota: Gráfico de la respuesta de los clubes deportivos de Fútbol de la ciudad de Lima ¿Cuáles recuerda Ud?

Esta pregunta es de tipo abierta, por lo que se tiene una frecuencia general de 107 respuestas. Se evidencia que el 24.3% de la muestra total reconoce al club Universitario de Deportes como el más recordado, en un segundo lugar al club Alianza Lima y en tercero a Sporting Cristal, Por lo que afirmamos, que los tres primeros equipos forman parte de la lovemark peruano.

Tabla N° 7. De la lista de clubes deportivos de fútbol de Lima dados ¿Cuáles reconoce Ud.?

| 7.De la lista de clubes deportivos de fútbol de Lima dados ¿Cuáles reconoce Ud.? |            |             |
|--|------------|-------------|
| Variable   | Frecuencia | Porcentaje  |
| Universitario  | 9          | 28.13%      |
| Alianza Lima   | 3          | 9.38%       |
| Sport Boys   | 1          | 3.13%       |
| Todas las anteriores   | 19         | 59.38%      |
| <b>Total</b>   | <b>32</b>  | <b>100%</b> |

Nota: Resultados de la pregunta de la lista de clubes deportivos de fútbol de Lima dados ¿Cuáles reconoce Ud.?

Gráfico N° 7. De la lista de clubes deportivos de fútbol de Lima dados ¿Cuáles reconoce Ud.?



Nota: Gráfico de la respuesta de la lista de clubes deportivos de fútbol de Lima dados ¿Cuáles reconoce Ud.?

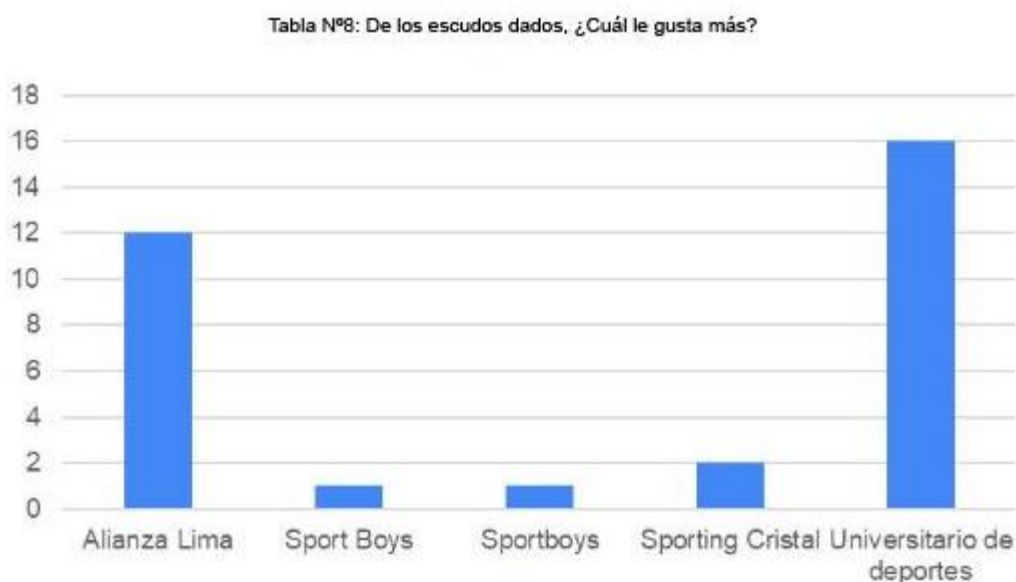
El resultado de la pregunta n°7 nos muestra que el 59.38% de los encuestados, recuerdan los clubes como Universitario de Deportes, Alianza Lima y Sport Boys dados como opción en la encuesta, es decir, al ser clubes de fútbol con mayor popularidad, queda en la memoria de las personas que no son necesariamente fanáticos, sino por un tema cultural o coyuntural los recuerdan.

Tabla N° 8. De los escudos dados, ¿Cuál le gusta más?

| 8. De los escudos dados, ¿Cuál le gusta más? |            |             |
|--|------------|-------------|
| Variable                                     | Frecuencia | Porcentaje  |
| Universitario                                | 16         | 50%         |
| Alianza Lima                                 | 12         | 37.50%      |
| Sport Boys                                   | 1          | 3.13%       |
| SportBoys                                    | 1          | 3.13%       |
| Sporting Cristal                             | 2          | 6.25%       |
| <b>Total</b>                                 | <b>32</b>  | <b>100%</b> |

Nota: Resultados de la pregunta de los escudos dados, ¿Cuál le gusta más?

Gráfico N° 8.



Nota: Gráfico de la respuesta de los escudos dados, ¿Cuál le gusta más?

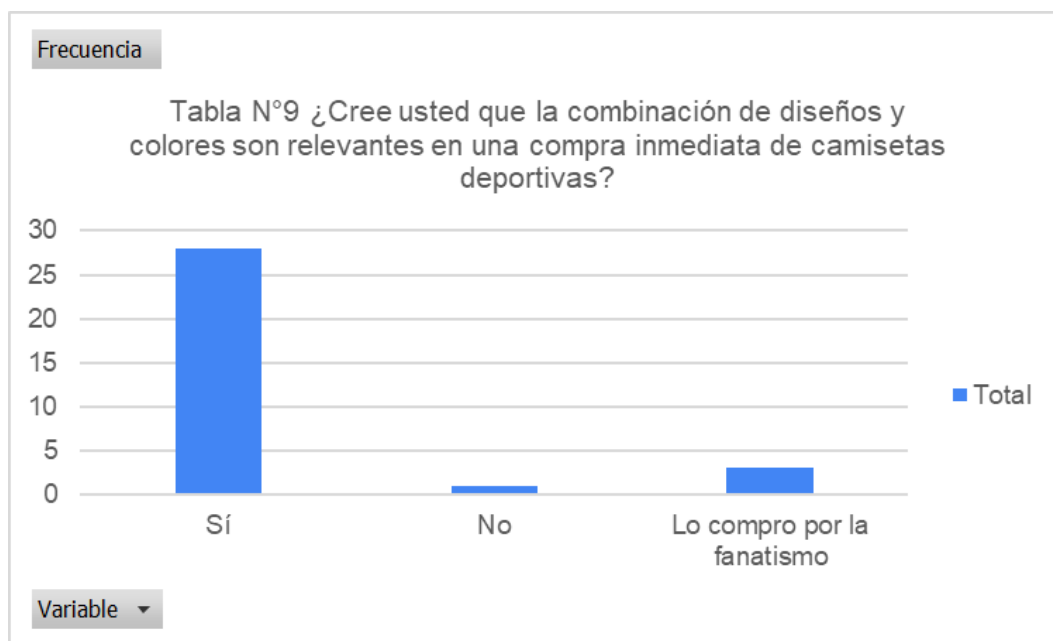
Se puede observar en el resultado, que en un primer lugar, el 50% de los encuestados les gusta más el escudo del club Universitario de Deportes, mientras en un segundo lugar, con un 37% de preferencia, encontramos al escudo del Club Alianza Lima, continuando con la tendencia de resultados favorables a los equipos grandes del país.

Tabla N° 9. ¿Cree usted que la combinación de diseños y colores son relevantes en una compra inmediata de camisetas deportivas?

| 9. ¿Cree usted que la combinación de diseños y colores son relevantes en una compra inmediata de camisetas deportivas? |            |             |
|--|------------|-------------|
| Variable   | Frecuencia | Porcentaje  |
| Sí   | 28         | 87.50%      |
| No   | 1          | 3.13%       |
| Lo compro por fanatismo  | 3          | 9.38%       |
| <b>Total</b>   | <b>32</b>  | <b>100%</b> |

Nota: Resultados de la pregunta ¿Cree usted que la combinación de diseños y colores son relevantes en una compra inmediata de camisetas deportivas?

Gráfico N° 9.



Nota: Gráfico de la respuesta ¿Cree usted que la combinación de diseños y colores son relevantes en una compra inmediata de camisetas deportivas?

Según los resultados arrojados por nuestra muestra; casi la totalidad de encuestados -el 87.50%-, consideran que la combinación y colores es un factor fundamental para comprar una camiseta deportiva.

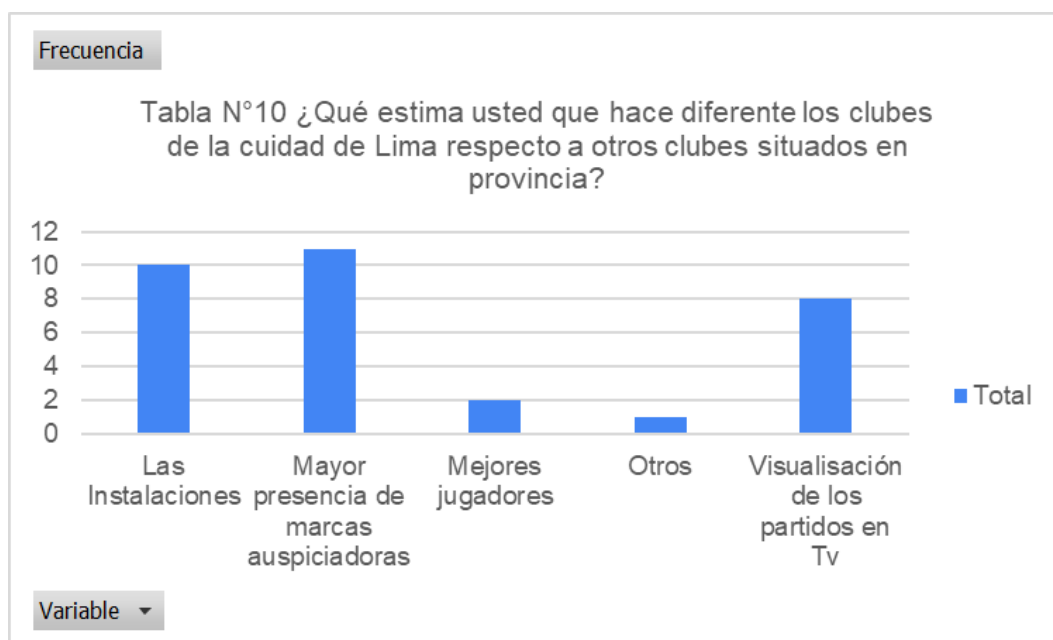


Tabla N° 10. ¿Qué estima usted que hace diferente los clubes de la ciudad de Lima respecto a otros clubes situados en provincia?

| 10.¿Qué estima usted que hace diferente los clubes de la ciudad de Lima respecto a otros clubes situados en provincia? |            |             |
|--|------------|-------------|
| Variable   | Frecuencia | Porcentaje  |
| Las Instalaciones  | 10         | 31.25%      |
| Mayor presencia de marcas auspiciadoras  | 11         | 34.38%      |
| Mejores jugadores  | 2          | 6.25%       |
| Otros  | 1          | 3.13%       |
| Visualización de los partidos en Tv  | 8          | 25%         |
| <b>Total</b>   | <b>32</b>  | <b>100%</b> |

Nota: Resultados de la pregunta ¿Qué estima usted que hace diferente los clubes de la ciudad de Lima respecto a otros clubes situados en provincia?

Gráfico N° 10.



Nota: Gráfico de la respuesta ¿Cree usted que la combinación de diseños y colores son relevantes en una compra inmediata de camisetas deportivas?

Los resultados de la décima pregunta indican que los principales factores que marcan la diferencia entre los clubes deportivos de Lima y provincia;

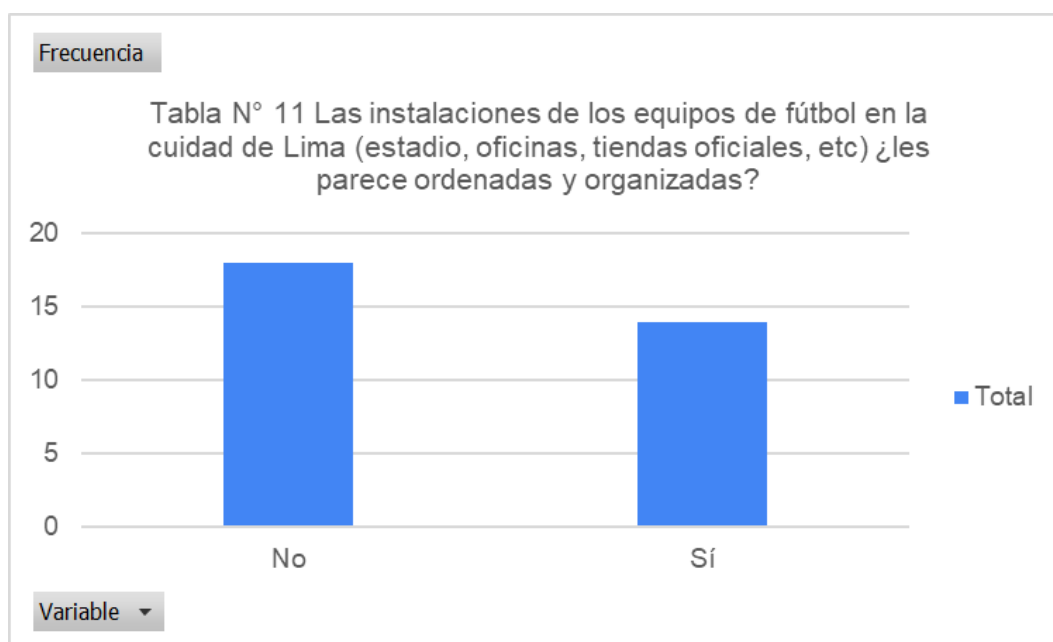
se diferencian por una mayor presencia de marcas auspiciadores (34.38%) y por las instalaciones deportivas (31.25%).

Tabla N° 11. Las instalaciones de los equipos de fútbol en la ciudad de Lima (estadio, oficinas, tiendas oficiales, etc) ¿Les parecen ordenadas y organizadas?

| 11. Las instalaciones de los equipos de fútbol en la ciudad de Lima (estadio, oficinas, tiendas oficiales, etc) ¿Les parecen ordenadas y organizadas? |            |             |
|---|------------|-------------|
| Variable  | Frecuencia | Porcentaje  |
| Sí  | 18         | 56.25%      |
| No  | 14         | 43.75%      |
| <b>Total</b>  | <b>32</b>  | <b>100%</b> |

Nota: Resultados de la pregunta las instalaciones de los equipos de fútbol en la ciudad de Lima (estadio, oficinas, tiendas oficiales, etc) ¿Les parecen ordenadas y organizadas?

Gráfico N° 11.



Nota: Gráfico de la respuesta las instalaciones de los equipos de fútbol en la ciudad de Lima (estadio, oficinas, tiendas oficiales, etc) ¿Les parecen ordenadas y organizadas?

En cuanto a la percepción sobre la organización de las instalaciones deportivas; nuestros encuestados consideran en un 56.25% que sí; los recintos deportivos cuentan con orden y organización; mientras que el 43.75% piensa lo contrario.

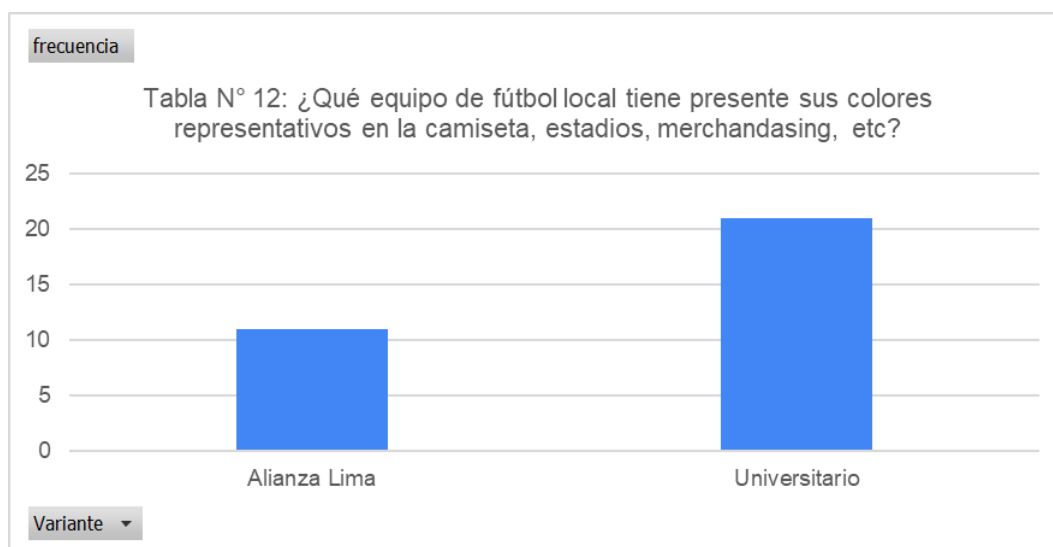
Tabla N° 12. ¿Qué equipo de fútbol local tiene presente sus colores representativos en la camiseta, estadios, merchandising, etc?

**12. ¿Qué equipo de fútbol local tiene presente sus colores representativos en la camiseta, estadios, merchandising, etc?**

| Variable                         | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------------------|------------|------------|
| <b>Alianza Lima</b>              | 11         | 34.37%     |
| <b>Universitario de Deportes</b> | 21         | 65.63%     |
| <b>Total</b>                     | 32         | 100%       |

Nota: Resultados de la pregunta ¿Qué equipo de fútbol local tiene presente sus colores representativos en la camiseta, estadios, merchandising, etc?

Gráfico N° 12.



Nota: Gráfico de la respuesta ¿Qué equipo de fútbol local tiene presente sus colores representativos en la camiseta, estadios, merchandising, etc?

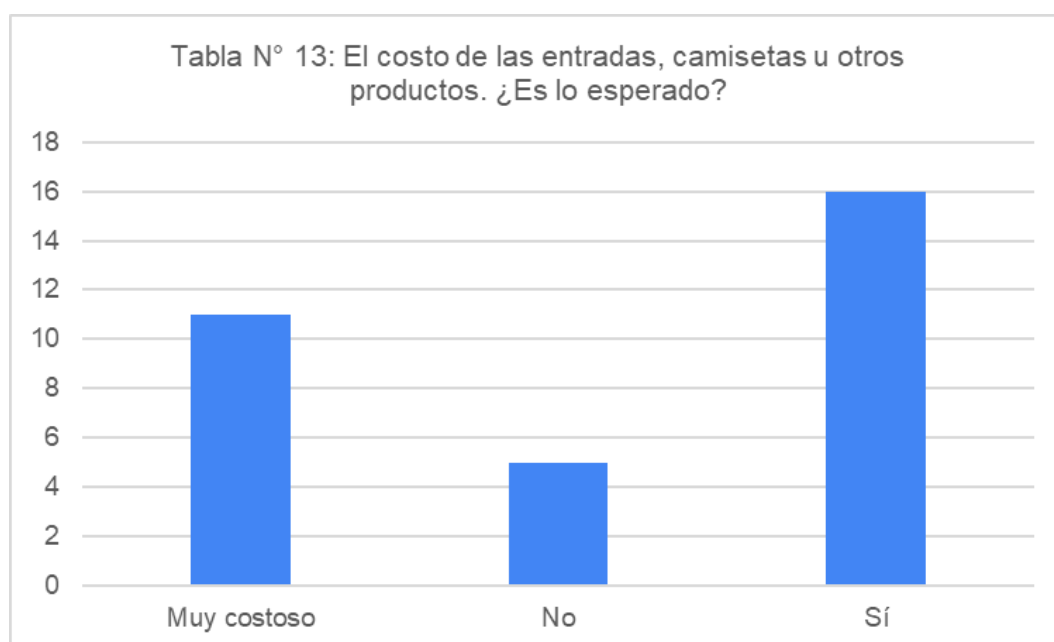
En cuanto a la relación de colores representativos en indumentaria oficial, instalaciones deportivas, material POP y demás, nuestros encuestados coinciden en que los clubes más populares de nuestro país, Universitario de Deportes (65.63%) y Alianza Lima (34.37%), mantienen presente sus colores institucionales en los objetos e instalaciones mencionadas.

Tabla N° 13. El costo de las entradas, camisetas u otros productos. ¿Es lo esperado?

| 13. El costo de las entradas, camisetas u otros productos. ¿Es lo esperado? |            |            |
|---|------------|------------|
| Variable  | Frecuencia | Porcentaje |
| <b>Sí</b>   | 16         | 50%        |
| <b>No</b>   | 5          | 15.62%     |
| <b>Muy costoso</b>  | 11         | 34.38%     |
| <b>Total</b>  | 32         | 100%       |

Nota: Resultados de la pregunta El costo de las entradas, camisetas u otros productos. ¿Es lo esperado?

Gráfico N° 13.



Nota: Gráfico de la respuesta El costo de las entradas, camisetas u otros productos. ¿Es lo esperado?

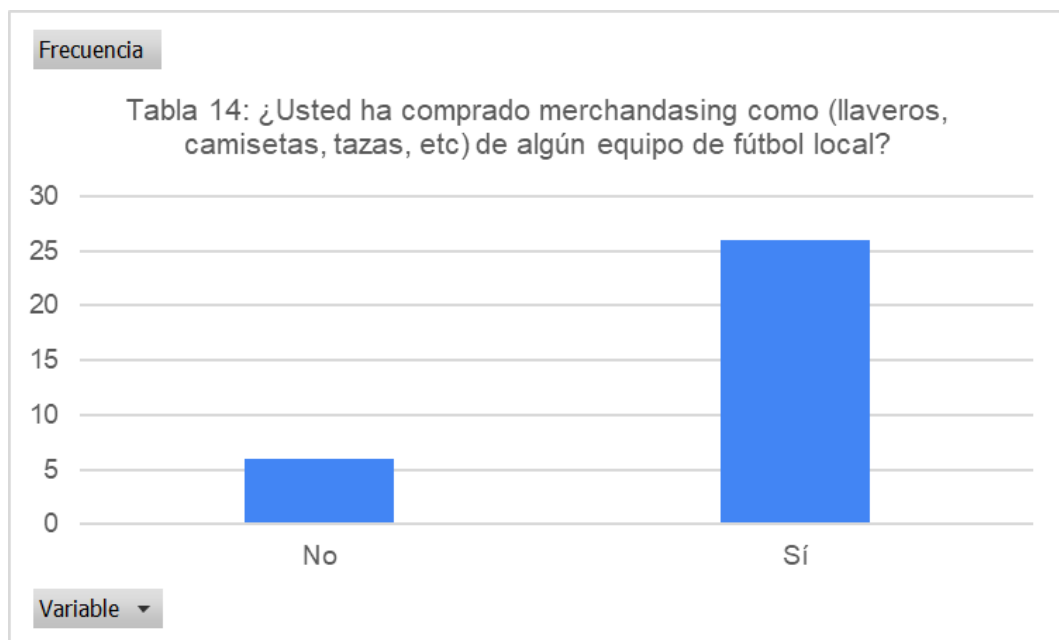
El 50% de nuestros encuestados, consideran que el precio de adquisición de entradas, camisetas y demás materiales de los clubes, se encuentran dentro del rango esperado, mientras que un 34.38% piensa que es muy costoso; por otro lado, el 15.62% restante piensan lo contrario.

Tabla N° 14. ¿Usted ha comprado merchandising como (llaveros, camisetas, tazas, etc) de algún equipo de fútbol local?

| 14. ¿Usted ha comprado merchandising como (llaveros, camisetas, tazas, etc) de algún equipo de fútbol local? |            |             |
|--|------------|-------------|
| Variable   | Frecuencia | Porcentaje  |
| Sí   | 26         | 81.25%      |
| No   | 6          | 18.75%      |
| <b>Total</b>   | <b>32</b>  | <b>100%</b> |

Nota: Resultados de la pregunta ¿Usted ha comprado merchandising como (llaveros, camisetas, tazas, etc) de algún equipo de fútbol local??

Gráfico N° 14.



Nota: Gráfico de la respuesta ¿Usted ha comprado merchandising como (llaveros, camisetas, tazas, etc) de algún equipo de fútbol local?

Según el resultado de la muestra, la mayor cantidad de nuestros encuestados (81.25%) ha comprado merchandising de equipos locales de fútbol peruano; el porcentaje restante (18.75%) no ha realizado dicha acción. Por lo que sugerimos a las marcas de fútbol poder cubrir dicho nicho, para generar mayor ganancia para el equipo.

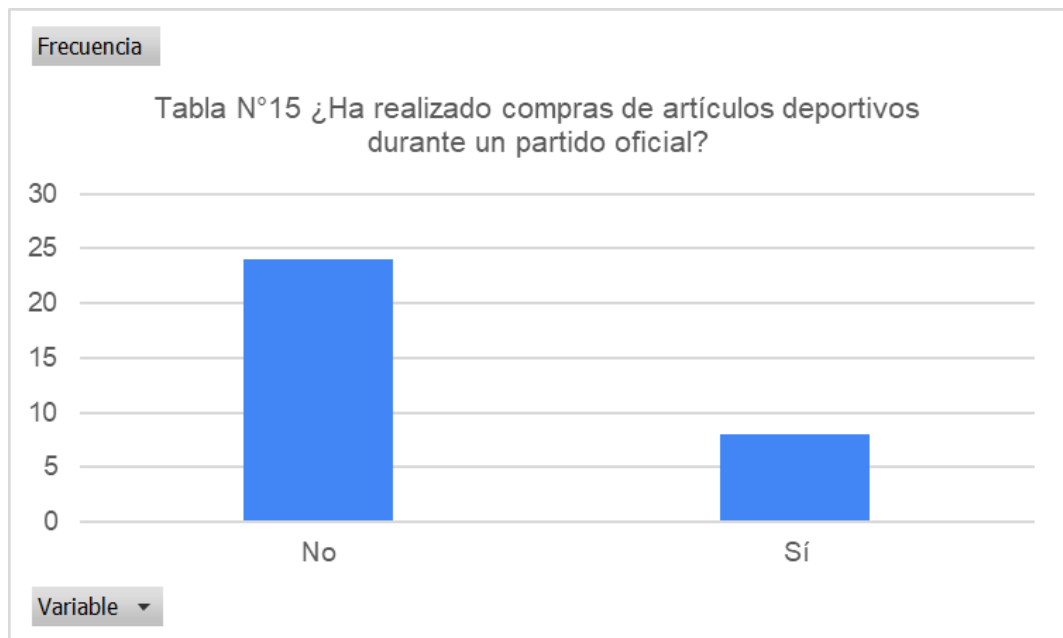
Tabla N° 15. ¿Ha realizado compras de artículos deportivos durante un partido oficial?

**15. ¿Ha realizado compras de artículos deportivos durante un partido oficial?**

| Variable     | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| Sí           | 8          | 25%         |
| No           | 24         | 75%         |
| <b>Total</b> | <b>32</b>  | <b>100%</b> |

Nota: Resultados de la pregunta ¿Ha realizado compras de artículos deportivos durante un partido oficial?

Gráfico N° 15.



Nota: Gráfico de la respuesta ¿Ha realizado compras de artículos deportivos durante un partido oficial?

Continuando con las incógnitas sobre la compra de artículos oficiales del club, un 25% de los encuestados adquirió un artículo deportivo durante un partido oficial; mientras que, el 75% restante no lo ha realizado; por esa razón, crearemos estrategias para disminuir ese porcentaje y generar mayor conversión para el equipo.

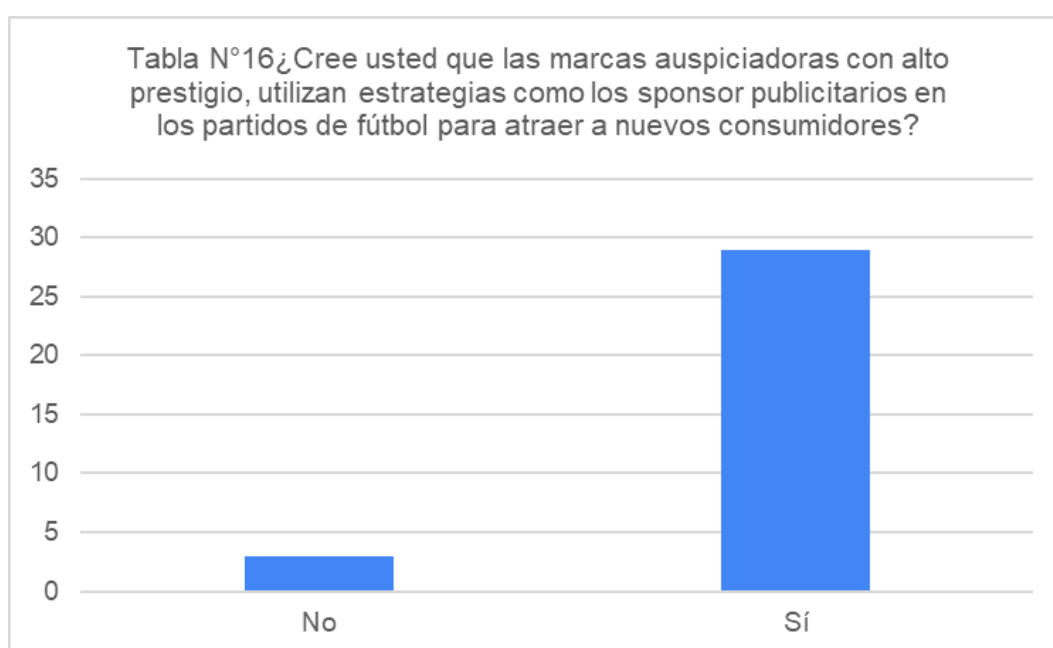
Tabla N° 16. ¿Cree usted que las marcas auspiciadoras con alto prestigio utilizan estrategias como los sponsors publicitarios en los partidos de fútbol para atraer a nuevos consumidores?

**16. ¿Cree usted que las marcas auspiciadoras con alto prestigio utilizan estrategias como los sponsors publicitarios en los partidos de fútbol para atraer a nuevos consumidores?**

| Variable     | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| <b>Sí</b>    | 29         | 90.63%     |
| <b>No</b>    | 3          | 9.38%      |
| <b>Total</b> | 32         | 100%       |

Nota: Resultados de la pregunta ¿Cree usted que las marcas auspiciadoras con alto prestigio utilizan estrategias como los sponsors publicitarios en los partidos de fútbol para atraer a nuevos consumidores?

Gráfico N° 16.



Nota: Gráfico de la respuesta ¿Cree usted que las marcas auspiciadoras con alto prestigio utilizan estrategias como los sponsors publicitarios en los partidos de fútbol para atraer a nuevos consumidores?

El 90.63% de la muestra considera que las marcas utilizan estrategias como la sponsoría publicitarios en los partidos de fútbol para aumentar la cantidad de consumidores; mientras que el 9.37% restante piensa lo contrario. Es decir, el mismo consumidor está consciente de la publicidad que se proyecta en los partidos.

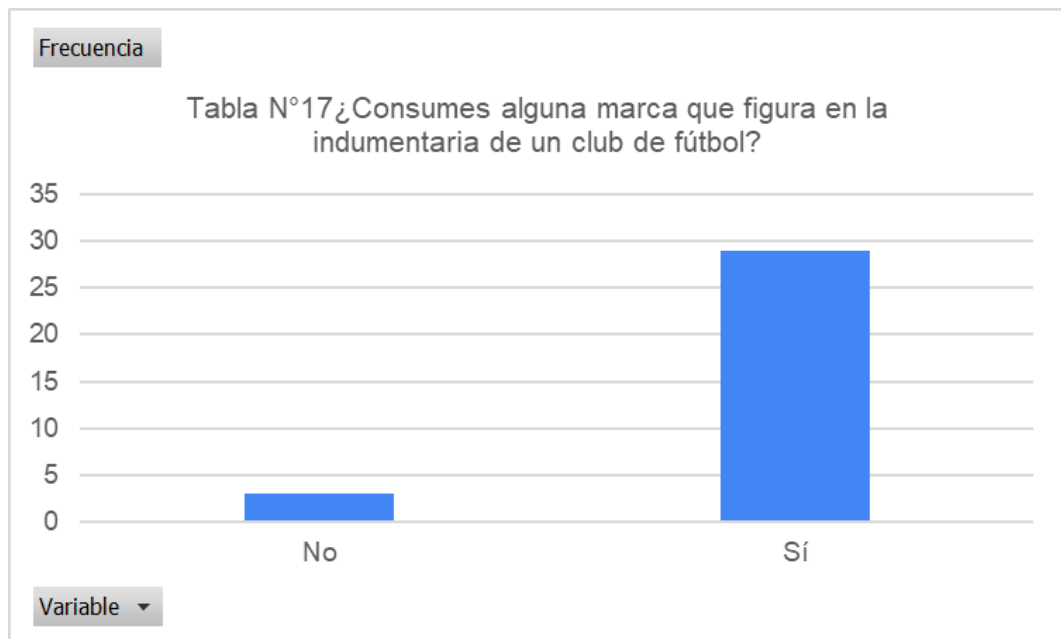


Tabla N° 17. ¿Consumes alguna marca que figure en la indumentaria de un club de fútbol?

| 17. ¿Consumes alguna marca que figure en la indumentaria de un club de fútbol? |            |             |
|--|------------|-------------|
| Variable   | Frecuencia | Porcentaje  |
| Sí   | 29         | 90.63%      |
| No   | 3          | 9.38%       |
| <b>Total</b>   | <b>32</b>  | <b>100%</b> |

Nota: Resultados de la pregunta ¿Consumes alguna marca que figure en la indumentaria de un club de fútbol?

Gráfico N° 17.



Nota: Gráfico de la respuesta ¿Consumes alguna marca que figure en la indumentaria de un club de fútbol?

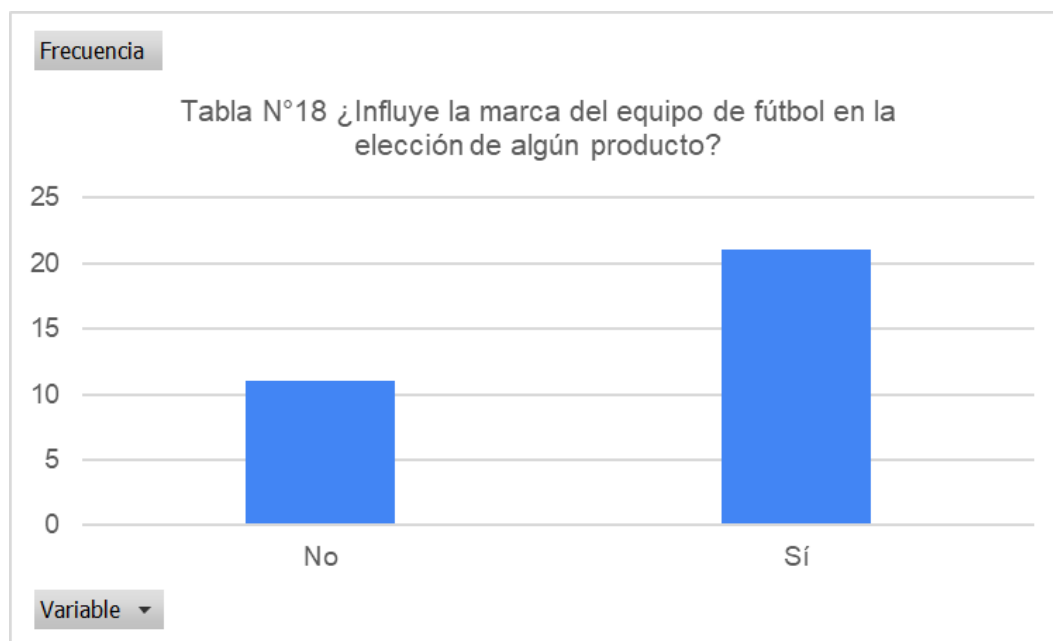
En cuanto al posicionamiento y recordación de marca, nuestra muestra, casi en su totalidad (90.63%), sí consume las marcas que observan en la indumentaria de los clubes de fútbol; el 9.37% no realiza esos consumos.

Tabla N° 18. ¿Influye la marca del equipo de fútbol en la elección de algún producto?

| 18. ¿Influye la marca del equipo de fútbol en la elección de algún producto? |            |             |
|--|------------|-------------|
| Variable   | Frecuencia | Porcentaje  |
| Sí   | 21         | 65.63%      |
| No   | 11         | 34.38%      |
| <b>Total</b>   | <b>32</b>  | <b>100%</b> |

Nota: Resultados de la pregunta ¿Influye la marca del equipo de fútbol en la elección de algún producto?

Gráfico N° 18.



Nota: Gráfico de la respuesta Influye la marca del equipo de fútbol en la elección de algún producto?

En cuanto a la elección de marca deportiva que viste al club de fútbol como factor determinante para elegir algún producto como los balones o similares; el 65.68% de los encuestados considera que sí influye; por otro lado, el 34.32% piensa lo contrario.

Tabla N° 19. ¿Usted cree que los jugadores estrella del fútbol local son considerados como grandes figuras para el incremento de ventas de sus clubes?

| 19. ¿Usted cree que los jugadores estrella del fútbol local son considerados como grandes figuras para el incremento de ventas de sus clubes? |            |             |
|---|------------|-------------|
| Variable  | Frecuencia | Porcentaje  |
| Sí  | 18         | 56.25%      |
| No  | 14         | 43.75%      |
| <b>Total</b>  | <b>32</b>  | <b>100%</b> |

Nota: Resultados de la pregunta ¿Usted cree que los jugadores estrella del fútbol local son considerados como grandes figuras para el incremento de ventas de sus clubes?

Gráfico N° 19.



Nota: Gráfico de la respuesta ¿Usted cree que los jugadores estrella del fútbol local son considerados como grandes figuras para el incremento de ventas de sus clubes?

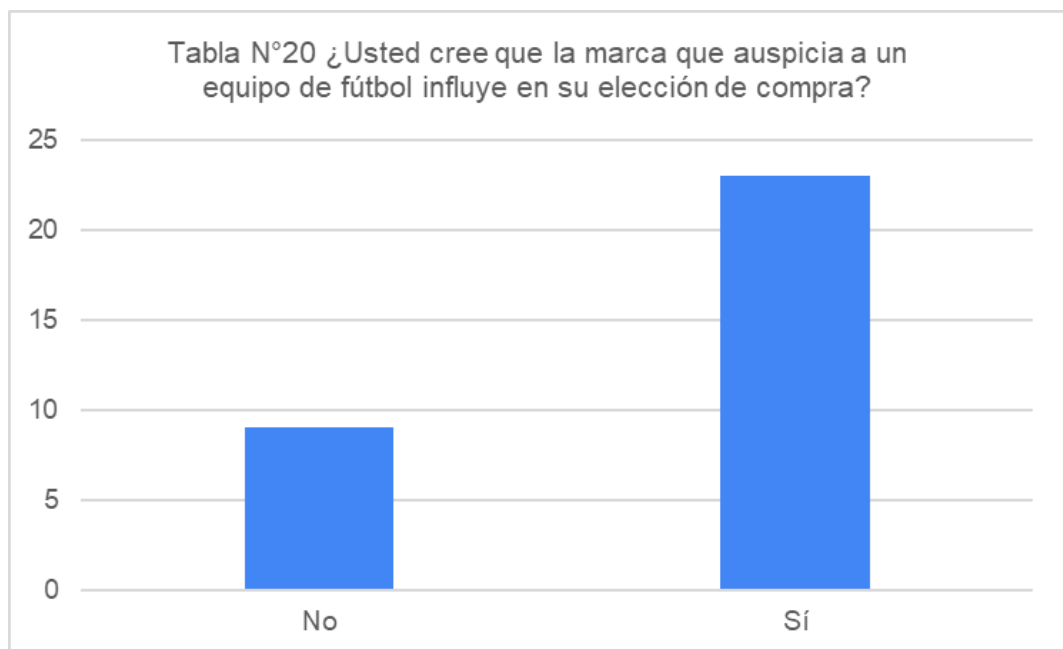
La presencia de jugadores destacados en los diversos clubes de fútbol nacional, influye en el incremento de ventas, mientras un 56.25% considera que lo hace de manera positiva, el 43.75% restante piensa lo contrario.

Tabla N° 20. Tabla N°20: ¿Usted cree que la marca que auspicia a un equipo de fútbol influye en su elección de compra?

| 20. ¿Usted cree que la marca que auspicia a un equipo de fútbol influye en su elección de compra? |            |            |
|---|------------|------------|
| Variable  | Frecuencia | Porcentaje |
| <b>Sí</b>   | 23         | 71.88%     |
| <b>No</b>   | 9          | 28.13%     |
| <b>Total</b>  | 32         | 100%       |

Nota: Resultados de la pregunta ¿Usted cree que la marca que auspicia a un equipo de fútbol influye en su elección de compra?

Gráfico N° 20.



Nota: Gráfico de la respuesta ¿Usted cree que la marca que auspicia a un equipo de fútbol influye en su elección de compra?

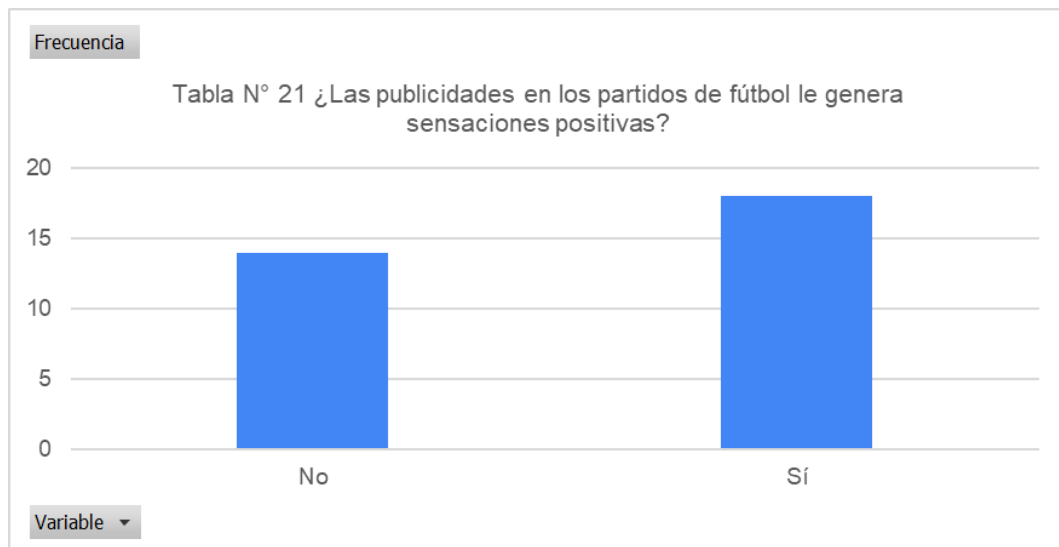
Para nuestros encuestados, la marca que auspicia a un equipo de fútbol sí influye en un 78.12% , mientras que el 21.88% restante considera lo contrario. Podemos deducir que los fanáticos toman como ejemplo a los jugadores de fútbol para poder realizar su elección de compra, por lo tanto se puede indicar que son influenciadores.

Tabla N° 21. ¿Las publicidades en los partidos de fútbol le generan sensaciones positivas?

| 21. ¿Las publicidades en los partidos de fútbol le generan sensaciones positivas? |            |             |
|---|------------|-------------|
| Variable  | Frecuencia | Porcentaje  |
| Sí  | 18         | 56.25%      |
| No  | 14         | 43.75%      |
| <b>Total</b>  | <b>32</b>  | <b>100%</b> |

Nota: Resultados de la pregunta ¿Las publicidades en los partidos de fútbol le generan sensaciones positivas?

Gráfico N° 21.



Nota: Gráfico de la respuesta ¿Las publicidades en los partidos de fútbol le generan sensaciones positivas?

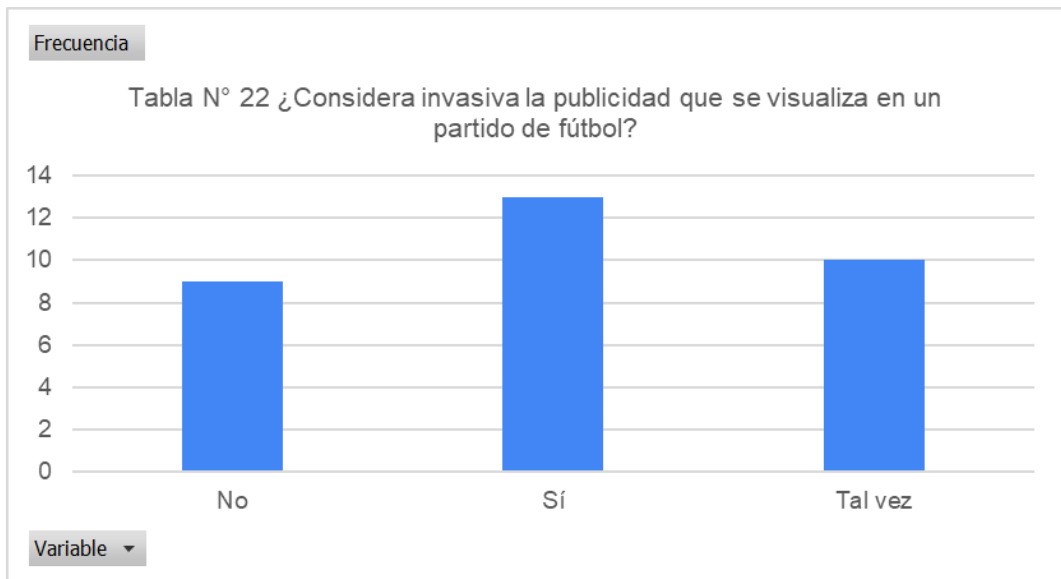
Mientras tanto, la opinión de los encuestados con respecto a las sensaciones positivas que generan las publicidades en los partidos de fútbol, nos indica que el 56.25% considera que es algo positivo; mientras que el 23.75% restante piensa lo contrario; por ese motivo, es una herramienta clave.

Tabla N° 22. ¿Considera invasiva la publicidad que se visualiza en un partido de fútbol?

| 22. ¿Considera invasiva la publicidad que se visualiza en un partido de fútbol? |            |             |
|---|------------|-------------|
| Variable  | Frecuencia | Porcentaje  |
| Sí  | 13         | 40.63%      |
| No  | 9          | 28.13%      |
| Tal vez   | 10         | 31.25%      |
| <b>Total</b>  | <b>32</b>  | <b>100%</b> |

Nota: Resultados de la pregunta ¿Considera invasiva la publicidad que se visualiza en un partido de fútbol?

Gráfico N° 22.



Nota: Gráfico de la respuesta ¿Considera invasiva la publicidad que se visualiza en un partido de fútbol?

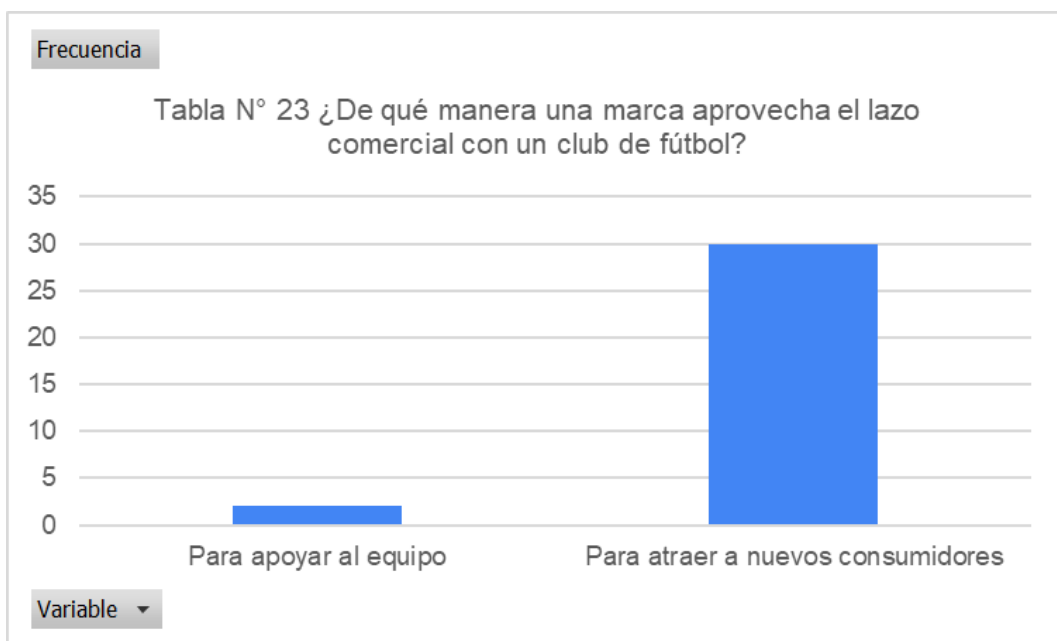
En cuanto a la percepción de invasividad por parte de la publicidad en un partido de fútbol, nuestra muestra se divide en tres facciones, siendo en su mayoría las personas que piensan que “sí” en un 40.63%; seguido de “tal vez” con un 31.25% y muy de cerca el “no” con un 28.13%.

Tabla N° 23. ¿De qué manera una marca aprovecha el lazo comercial con un club de fútbol?

| 23.¿De qué manera una marca aprovecha el lazo comercial con un club de fútbol? |            |             |
|--|------------|-------------|
| Variable   | Frecuencia | Porcentaje  |
| Para apoyar al equipo  | 2          | 6.25%       |
| Para atraer a nuevos consumidores  | 30         | 93.75%      |
| <b>Total</b>   | <b>32</b>  | <b>100%</b> |

Nota: Resultados de la pregunta ¿De qué manera una marca aprovecha el lazo comercial con un club de fútbol?

Gráfico N° 23.



Nota: Gráfico de la respuesta ¿De qué manera una marca aprovecha el lazo comercial con un club de fútbol?

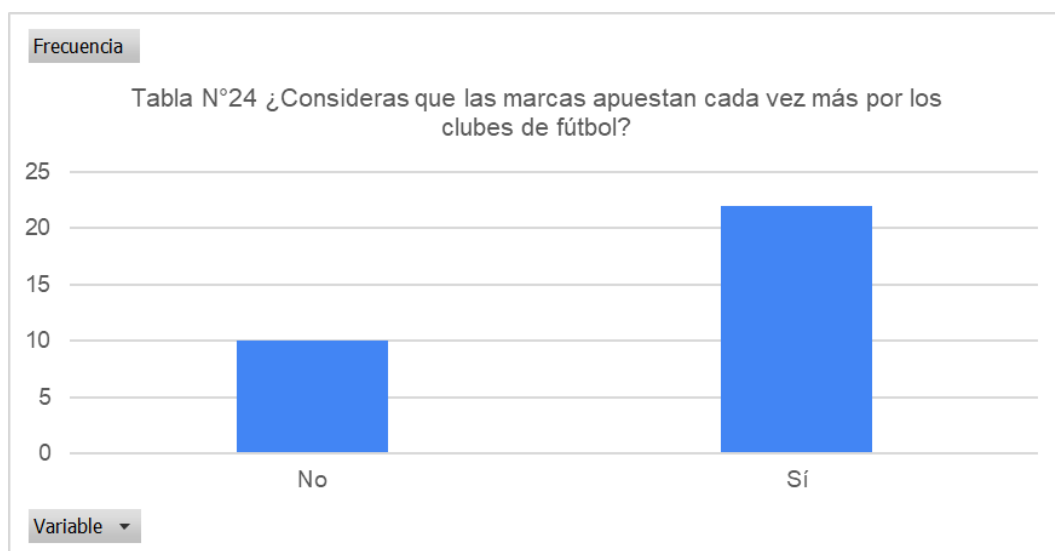
Nuestros encuestados consideran en un 93.75% que las marcas aprovechan el lazo comercial con el club de fútbol para atraer nuevos consumidores; demostrando que es una estrategia eficaz con respecto al objetivo comercial,

Tabla N° 24. ¿Consideras que las marcas apuestan cada vez más por los clubes de fútbol?

| Tabla N°24: ¿Consideras que las marcas apuestan cada vez más por los clubes de fútbol? |            |             |
|--|------------|-------------|
| Variable   | Frecuencia | Porcentaje  |
| Sí   | 22         | 68.75%      |
| No   | 10         | 31.25%      |
| <b>Total</b>   | <b>32</b>  | <b>100%</b> |

Nota: Resultados de la pregunta ¿Consideras que las marcas apuestan cada vez más por los clubes de fútbol?

Gráfico N° 24.



Nota: Gráfico de la respuesta ¿Consideras que las marcas apuestan cada vez más por los clubes de fútbol?

En cuanto al incremento de la cantidad de marcas que apuestan por los clubes de fútbol, un 68.75% considera que sí, aumentan; el 31.25% restante piensa distinto, demostrando que hay un incremento en cuanto a la cuestión.

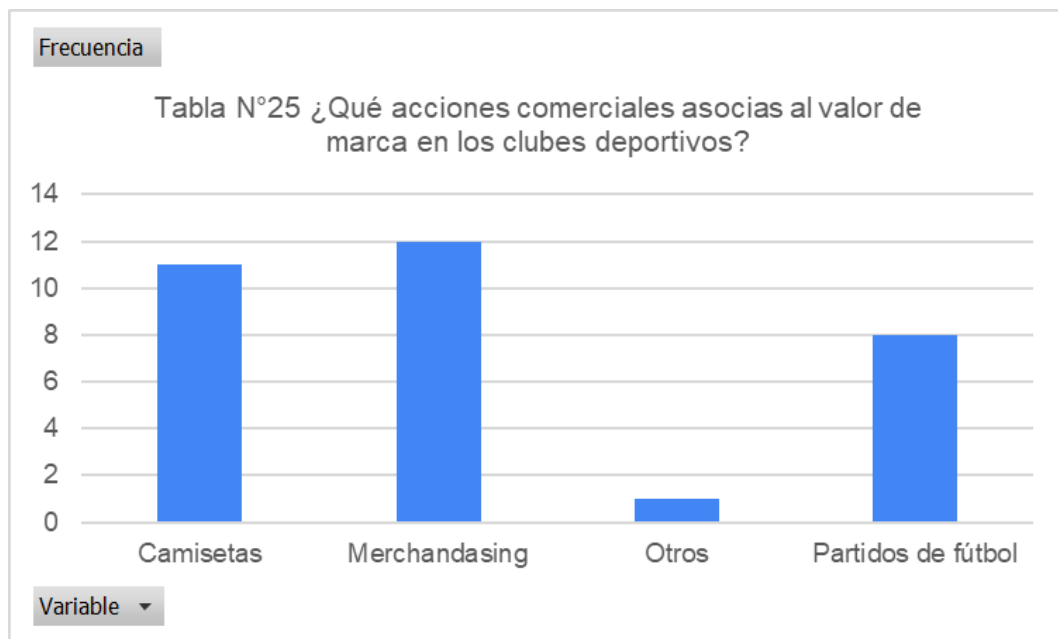


Tabla N° 25. ¿Qué acciones comerciales asociadas al valor de marca en los clubes deportivos?

| 25. ¿Qué acciones comerciales asociadas al valor de marca en los clubes deportivos? |            |             |
|---|------------|-------------|
| Variable  | Frecuencia | Porcentaje  |
| Camisetas   | 11         | 34.38%      |
| Merchandasing   | 12         | 37.50%      |
| Partidos de fútbol  | 8          | 25%         |
| Otros   | 1          | 3.13%       |
| <b>Total</b>  | <b>32</b>  | <b>100%</b> |

Nota: Resultados de la pregunta ¿Qué acciones comerciales asociadas al valor de marca en los clubes deportivos?

Gráfico N° 25.



Nota: Gráfico de la respuesta ¿Qué acciones comerciales asociadas al valor de marca en los clubes deportivos?

En cuanto a las acciones comerciales, las más asociadas a la valuación de marca de los clubes deportivos, son las siguientes: merchandising (37.50%), camisetas (34.38%), partidos de fútbol (25%) y otros con (3.12%), este resultado, demuestra que el público sí está atento a las acciones realizadas.

## **5.7.1 Análisis descriptivo**

### **5.7.1.1 Análisis ligados a las hipótesis**

El marketing deportivo; a través de sus acciones comerciales, influye en el valor de marca de los clubes de fútbol en la ciudad de Lima. De acuerdo con las encuestas realizadas a los hinchas de diferentes equipos de fútbol de la ciudad de Lima, la hipótesis planteada y desarrollada es validada con los resultados obtenidos. Por ello, es importante que las acciones comerciales que desarrollan los equipos de fútbol son importante para el valor de marca de los clubes, porque así podrán tener una lovemark, fidelizar al hincha y poder generar mayor ingresos. Por lo tanto, podemos concluir que el club con mayor acciones comerciales y recordación de marca es el Club Universitario de Deportes.

## **CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN**

### **6.1 Alcance esperado**

Con la propuesta de innovación (programa de fidelización) se busca implementar campañas que fidelicen al hincha o posibles seguidores del Club Universitario de Deportes. Esta mejora nos permitirá tener un mayor aumento de captación de socios, así tener una mayor rentabilidad y posicionamiento a nivel de marca. La intención de la campaña de lealtad es buscar y alcanzar objetivos comerciales para poder optimizar recursos y esfuerzos e incrementar las ventas para el club.

### **6.2 Descripción de la propuesta de innovación**

Se realizará una estrategia de fidelización dirigido al hincha y posibles seguidores del Club Universitario de Deportes. Este plan llamado “Tu marca, tus colores”, estará enfocado netamente al hincha que aún no se encuentran asociados al programa de captación de socios. Por ello, realizaremos actividades como activaciones BTL, publicidad en redes sociales, etc. El cual se dividirá en 4 etapas:

- Planteamiento de beneficios.
- Reuniones informativas.
- Finiquitación de detalles con las marcas.
- Inicio de la exposición.

### **6.3 Diagnóstico situacional**

El Club Universitario de Deportes, actualmente cuenta con 8 sponsors oficiales, los cuales se dividen en los siguientes rubros: bebidas (Gaseosa Cool del Grupo Industrias San Miguel), casas de apuestas deportivas (Solbet y Marcadores 247, ambas de matriz nacional), indumentaria deportiva (la marca ecuatoriana Marathon), Juegos electrónicos (EFootball

de la empresa japonesa Konami), Inmunimed (Laboratorio químico peruano), Movistar (Telecomunicaciones con matriz en España) y transporte terrestre (Móvilbus).

Entre sus principales activos, destacan los estadios Lolo Fernández; ubicado en Breña y el Estadio Monumental; ubicado en ATE; además de la Villa Deportiva de Menores U (VIDU) y la sede de playa Campo Mar U; ambas ubicadas en Lurín.

Además, cuentan con las divisiones de fútbol a nivel: femenino, formativo y masculino; los cuáles cuentan con perfiles de redes sociales. Todos estos activos, son las principales ventanas de exhibición para las marcas y sponsors que deciden apostar por el club.

### **6.3.1 Reseña histórica**

El 7 de agosto de 1924, se fundó el Club Universitario de Deportes por un grupo de jóvenes estudiantes de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, con el nombre de Federación Universitaria de Fútbol. En el año 1928, el club deportivo fue afiliado a la Federación Peruana de Fútbol, participando en el Campeonato Primera División.

En la actualidad, el equipo se desempeña en la Primera División del Perú. Por otro lado, la U es considerada como uno de los tres grandes equipos del fútbol peruano, en su gran mayoría de partidos lo disputan en el Estadio Monumental, ubicada en el distrito de Ate Vitarte, el cual posee una capacidad para 80.093 espectadores, siendo el estado de fútbol con mayor capacidad a nivel nacional y uno de lo más grandes de Sudamérica. Hasta la fecha, el equipo cuenta con 26 títulos nacionales obtenidos; por ello, en el año 1972, fue subcampeón de la Copa Libertadores, siendo su mejor participación del torneo.

### 6.3.2 Acciones a desarrollar:

- ❖ Brindar información sobre los beneficios del programa a través de boletines informativos, brochures y conferencias informativas, mailing.
- ❖ Invitaciones a eventos informativas vía mailing.
- ❖ Publicidad en eventos deportivos del club.
- ❖ Inclusión de información dentro de los flyers dirigidos a la captación de nuevos socios.
- ❖ Publicidad en en redes sociales como Facebook, Instagram, Google, LinkedIn y Youtube.
- ❖ Notas informativas en diarios como El Comercio, Gestión y La República.

### 6.3.3 Mapa de Empatía

Tabla N° 26. Mapa de empatía



Nota: Elaboración propia

El hincha crema, es apasionado y un consumidor activo de la marca Universitario de Deportes, es un fiel seguidor de todo contenido relacionado con el club. Es parte del grupo más interesado en la actualidad deportiva e institucional.

## 6.4 Procedimiento para la propuesta de mejora

### 6.4.1 Análisis FODA

Tabla N° 27. Análisis FODA

| FORTALEZA  | DEBILIDADES   |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>● Presencia en redes sociales.</li> <li>● Trayectoria institucional.</li> <li>● Marca registrada, posicionada e influyente.</li> <li>● Marca con gran presencia en el mercado peruano.</li> <li>● Equipo peruano con más copas continentales disputadas.</li> <li>● Infraestructuras deportivas equipadas.</li> <li>● Tienda oficial física y virtual.</li> <li>● Grandes marcas posicionadas.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Ingresos económicos limitados.</li> <li>● Campañas deportivas futbolísticas con irregularidades (no son frecuentes).</li> <li>● Inestabilidad gerencial y administrativa.</li> <li>● Carencia réditos deportivos.</li> </ul>   |
| AMENAZAS   | OPORTUNIDADES   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>● Temor por sucesos extradeportivos.</li> <li>● Pérdida de simpatizantes.</li> <li>● Pérdida de marcas auspiciadoras.</li> <li>● Confinamiento por COVID.</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Desarrollo de programas de fidelización al consumidor que facilite que el hincha esté más informado y adquirir merch de la marca.</li> <li>● Estrategias para que el equipo sea un negocio global.</li> <li>● Realizar un benchmarking gerencial como los equipos de primer mundo.</li> <li>● Poder registrar frases alusivas al club como “La garra crema”, “dale U”, etc.</li> </ul> |

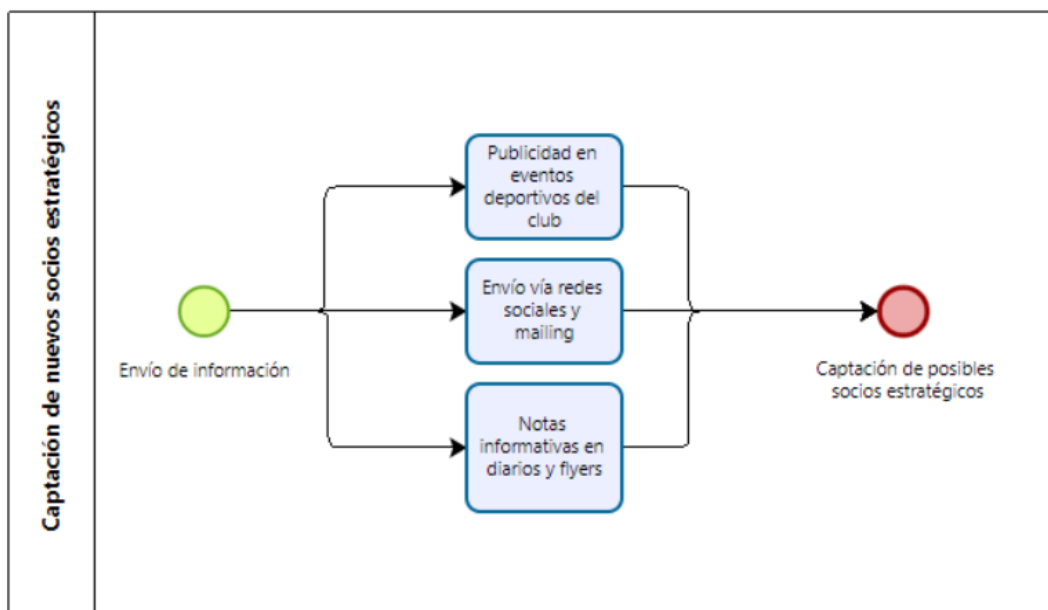
Nota: Elaboración propia

Dentro de las principales fortalezas que encontramos en el Club Universitario de Deportes, destacamos su enriquecida historia dentro del balompié peruano, contando con gran cantidad de hinchas y su diversidad de sedes institucionales; además, como marca cuenta con presencia muy destacada en el mercado de fútbol nacional.

Gracias a todos los atributos mencionados en el primer párrafo, las oportunidades que giran en torno al club son muy atractivas, sin embargo; encontramos debilidades, en las cuales destacan la inestabilidad administrativa y la carencia de réditos deportivos.

Sumado a ello, la pérdida de marcas auspiciadoras y un posible retorno confinamiento por COVID-19, son las amenazas más preocupantes en nuestro análisis.

Gráfico N° 26.



Nota: Elaboración propia

Una vez generado el contenido informativo a enviar, se utilizarán los diversos canales de exposición y difusión del Club, aumentando las vías de captación de la mayor cantidad de posibles socios estratégicos.

## 6.5 Desarrollo del proyecto de innovación

### Plan de captación de nuevos socios estratégicos

El plan de captación de nuevos socios estratégicos se enfocará en la comunicación multiplataforma, teniendo como principales pilares a los medios de comunicación y redes sociales como canales para la difusión del programa de beneficios que el Club Universitario de Deportes brinda a sus aliados comerciales.

La presencia de información en altavoces, flyers y paneles durante los diversos eventos deportivos que organiza el club, serán una importante vitrina de exposición comercial para las marcas aliadas que se unan al programa “Tus marca, tus colores”.

Gráfico N° 27. Gráfico N°27



Nota: Elaboración propia

### Objetivos

- ❖ Aumentar el valor de marca del Club Universitario de Deportes mediante la captación de nuevos socios estratégicos.
- ❖ Renovar y fidelizar a los actuales sponsors, comprometiéndolos y haciéndolos parte de la historia del Club Universitario de Deportes.



- ❖ Llegar al centenario del Club (2024) como la institución líder en alianzas comerciales, afianzando al club como la mejor vitrina de exposición comercial para las diversas marcas interesadas en el mercado deportivo.

### **Etapa 1**

Planteamiento de beneficios y exclusividades que integrarán el programa “Tu marca, tus colores”, la comunicación será clara y directa, con contenido gráfico y textos informativos, evitando el desvío del interés del posible socio estratégico.

Gráfico N°28



Nota: Elaboración propia

## Etapa 2

Reuniones informativas con los posibles aliados estratégicos, se brindará información sobre la historia del club, beneficios con los que contaron las diversas marcas que apostaron por la institución y el plan de acciones que brinda Universitario para las marcas aliadas.

## Etapa

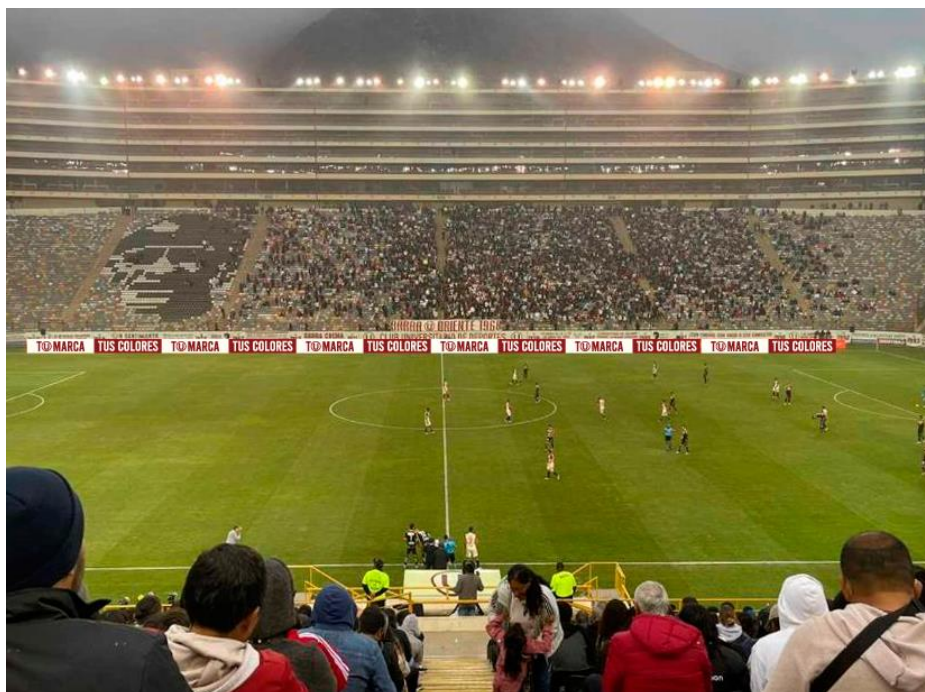
3

Finiquitación de detalles con las marcas que aceptaron unirse al programa “Tu marca, tus colores”, firmando convenios de mutuo acuerdo y beneficio.

## Etapa 4

Inicio de la exposición de marca en las diversas plataformas brindadas por el Club Universitario de Deportes y los socios estratégicos, promoviendo la notoriedad de acciones comerciales bilaterales y el correcto uso de imagen.

Gráfico N° 28.



Nota: Elaboración propia

## 6.6 Presupuesto

Tabla N° 28. Presupuesto

| PRESUPUESTO: "TU MARCA, TUS COLORES" |                           |                         |                |          |                     |
|--------------------------------------|---------------------------|-------------------------|----------------|----------|---------------------|
| N°                                   | ITEM                      | CONCEPTO                | COSTO UNITARIO | CANTIDAD | COSTO TOTAL         |
| 1                                    | MILLARES DE FLYER         | PUBLICIDAD EN PAPELERÍA | S/ 150.00      | 10       | S/ 1,500.00         |
| 2                                    | BANNERS 60 X 200          | PUBLICIDAD EN SEDES     | S/ 200.00      | 10       | S/ 2,000.00         |
| 3                                    | PAUTA PARA REDES SOCIALES | POR 3 MESES             | S/ 2,000.00    | 3        | S/ 6,000.00         |
| 4                                    | SALA DE EVENTOS           | 3 EVENTOS               | S/ 2,500.00    | 3        | S/ 7,500.00         |
| 5                                    | BROCHURE                  | PAPEL COUCHÉ            | S/ 10.00       | 250      | S/ 2,500.00         |
| 6                                    | CATERING                  | 3 EVENTOS               | S/ 1,200.00    | 3        | S/ 3,600.00         |
| <b>TOTAL</b>                         |                           |                         |                |          | <b>S/ 23,100.00</b> |

Elaboración: Propia

Se está considerando el material empleado para la difusión y presencia en las sedes del club, a la par, los eventos informativos donde se expondrán los beneficios del programa "Tu marca, tus colores".

## CONCLUSIONES

La implementación de las áreas de marketing en los clubes de fútbol profesional en la ciudad de Lima, es de suma importancia debido a que aumenta el valor de marca, como podemos observar en la tabla N°10 (pág. 56), el principal factor que diferencia a los clubes de Lima con los de provincia, es la mayor presencia de marcas auspiciadoras.

Una de las principales acciones comerciales que impacta en las arcas financieras del club, es la venta de camisetas y productos oficiales, como podemos contrastar, según los resultados obtenidos en la tabla N°14 (pág.60), la mayor cantidad de hinchas y seguidores, han realizado una compra de los ítems mencionados.

La compra de artículos oficiales durante los eventos deportivos de los clubes profesionales de la ciudad de Lima, es baja; como podemos contrastarlo en la tabla N°15 (pág.61); la venta in situ durante los compromisos deportivos es baja.

Una alianza estratégica entre una marca y un club de fútbol genera beneficios bilaterales, debido a la exposición mediática que brinda la popularidad del fútbol en nuestro país. Como podemos contrastar en la tabla N°16 (pág.62) la sponsoría es una de las principales estrategias entre empresas e instituciones deportivas.

Uno de los principales beneficios que brinda el marketing deportivo en la valuación de marca de los clubes de fútbol de la ciudad de Lima, es el posicionamiento y recordación de marca; como tal, en nuestra tabla N°17 (pág.63) podemos corroborar que el hincha y seguidor de fútbol sí consume las marcas que visualiza en la indumentaria de su equipo favorito.

## RECOMENDACIONES

Se recomienda la capacitación constante a las áreas de marketing de los diversos clubes de fútbol de la ciudad de Lima, debido a que la industria está en constante crecimiento, actualizarse constantemente es la mejor manera de encontrarse a la par con los referentes mundiales del sector deportivo.

Masificar la venta de productos oficiales del club, aumentando los canales de venta, acercando más a la institución con el hincha; demostrando el interés por el aficionado.

Impulsar la compra in situ de artículos deportivos, considerando que los partidos y diversos compromisos deportivos de los clubes de fútbol, son los eventos donde se congrega la mayor cantidad de aficionados, debe ser aprovechado para generar una mayor rotación de productos.

Promover la sponsoría a largo plazo entre marca y club, generando un impacto positivo para ambas partes, de esta manera, las acciones de patrocinio deportivo y alianzas estratégicas serán cada vez más atractivas para el mercado local.

Acercar más los productos de la marca auspiciadora a los eventos que organiza la institución, exhibiendo beneficios para socios y aportantes del club de fútbol.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

- Aaker, David. (1991). *Gestión del valor de la marca: capitalizar el valor de la marca*, Madrid: Díaz de Santos
- Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. (2005). *Liderazgo de marca*. Barcelona: Deusto
- Agurto, A. (2018). *En el país con la mejor afición del mundo, al 31.2% no le interesa el fútbol*. Gestión. Recuperado de: <https://gestion.pe/tendencias/estilos/pais-mejor-aficion-mundo-31-2-le-interesa-futbol-246110-noticia/>
- Aguarón, L. (2014). *Análisis del origen del patrocinio deportivo. Casos prácticos y propuesta de patrocinio* (Tesis de licenciatura). Recuperada de: <https://zagan.unizar.es/record/30804/files/TAZ-TFG-2014-2610.pdf>
- Agudo & Velarde (2016) . *FOOTBALL MARKETING* (Tesis de licenciatura). Recuperado de: <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/10817/HONTA%C3%91ONVELARDECARLOS.pdf?sequence=1>
- Barajas, Ángel. (2003). *Visión estratégica del negocio del fútbol. La opinión de los presidentes de los clubes de fútbol ingleses que cotizan en Bolsa*.
- Bojalil, Margarita. (2002). *La marca: máximo valor de su empresa*. México, D. F.: Pearson Educación.
- Campos, C. & Nogales, J. F. (2006). *Análisis de la gestión organizativa de los servicios: una de las disciplinas madres de la gestión deportiva*. Actas del I Congreso Internacional de Ciencias del Deporte. Pontevedra. Recuperado de:

<https://www.redalyc.org/pdf/865/86502301.pdf>

Conexión ESAN. (2018). *Los pilares del marketing deportivo*. Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/los-pilares-del-marketing-deportivo>

Diario Gestión. (2015). *El 92 % de auspiciadores deportivos aún invertiría en selección peruana de fútbol*. Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/92-auspiciadores-deportivos-invertiriaseleccion-peruana-futbol-75794>

Diario Gestión. (2015). *Estadística para “marketeros”, marketing para estadísticos*. Recuperado de: <https://gestion.pe/blog/revoluciondigital/2015/04/estadistica-para-marketeros-marketing-para-estadisticos.html/?ref=gesr>

Diario Gestión. (2015). *¿Cómo hacer rentable a un club del fútbol peruano? Parte (I)*. Recuperado de: <https://gestion.pe/blog/el-deporte-de-hacer-negocios/2015/02/como-hacer-rentable-a-un-club-del-futbol-peruano-parte-i.html>

*El branding deportivo y cómo aplicarlo en la vida real*. (2019). Recuperado de: <https://www.eae.es/actualidad/noticias/el-branding-deportivo-y-como-aplicarlo-en-la-vida-real>

Flores, E. (2017). *¿Es el fútbol peruano atractivo para las empresas privadas?* Recuperado de: [https://www.linkedin.com/pulse/es-el-f%C3%BAtbol-peruanoatractivo-para-las-empresas-flores-melgarejo?trk=vfeed&lipi=urn%3Ali%3Apage%3Ad\\_flagship3\\_profile\\_view\\_base\\_recent\\_activity\\_details](https://www.linkedin.com/pulse/es-el-f%C3%BAtbol-peruanoatractivo-para-las-empresas-flores-melgarejo?trk=vfeed&lipi=urn%3Ali%3Apage%3Ad_flagship3_profile_view_base_recent_activity_details)

Gastañaduy, A. (2003). *Marketing de instituciones deportivas: de las relaciones públicas a la valoración de la imagen corporativa como activo intangible*. Lima: Universidad ESAN.

González, J. (2021). *Publicidad en el fútbol y su evolución hacia la actualidad*. Recuperado de:

<https://marcadegol.com/2021/11/publicidad-en-el-futbol-y-su-evolucion-hacia-la-actualidad>

Hoyos, L. (2014). *Marketing Deportivo, Retos y oportunidades en Colombia. (Marketing. Blogs, Productor)*. Recuperado de: <http://marketing.blogs.ie.edu/archives/2011/04/el-valor-de-la-marca-en-el-futbol.php>.

Iruela (2015). *El marketing deportivo*. Recuperado de: <https://efdeportes.com/efd128/el-marketing-deportivo.htm>

Jaén, I. (2019). *La importancia de la marca en el desarrollo del negocio*. Recuperado de: [https://ignaciojaen.es/la-importancia-de-la-marca-para-elnegocio/#La importancia de la marca en la generacion d e confianza](https://ignaciojaen.es/la-importancia-de-la-marca-para-elnegocio/#La%20importancia%20de%20la%20marca%20en%20la%20generacion%20de%20confianza)

Marín, Joaquín. (2008). *Imagen, comunicación y deporte: una aproximación teórica*. Madrid: Visión Libros

Maza, P. (2022). *CUÁL es el VALOR de una MARCA 2022 Guía*. Recuperado de: [https://pablomazaabogado.es/marcas/cual-es-el-valor-de-una-marca/#Valor positivo](https://pablomazaabogado.es/marcas/cual-es-el-valor-de-una-marca/#Valor_positivo)

Molina, Gerardo. (2009). *Marketing deportivo II: cómo asociar con éxito su empresa al deporte*. Buenos Aires: WA Ediciones.

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Recuperado de: <https://doi.org/10.6035/Sapientia74>

Peris, R. (2021). *Marca Personal: ¿Qué es, cómo construirla y potenciarla?*. Recuperado de: <https://bloo.media/blog/que-es-como-construir-potenciar-marca-personal/>

Pérez Castro, C. & Salinas, G. (2008). *Valoración y evaluación de marcas: medir para crear valor*. Cambridge, MA / Bilbao: Harvard University / Deusto.

Perú Retail. (2021). *Marcas deportivas crecen un 20% en 2021 a través de Nike y Adidas*. Recuperado de: <https://www.peru-retail.com/marcas-deportivas-crecen-un-20-en-2021-a-traves-de-nike-y-adidas/>



Rubén Roberto. (2008). *El fútbol es la economía número 17 del mundo*. Recuperado de: <https://winred.es/estrategias/el-futbol-es-la-economia-17-del-mundo/gmx-niv102-con4150.htm>

Ugáz, O. (2015). *Estadística para “marketeros”, marketing para estadísticos*. Recuperado de : <https://gestion.pe/blog/revoluciondigital/2015/04/estadistica-para-marketeros-marketing-para-estadisticos.html/?ref=gesr>

Toque Fino. (2021). *Marketing Deportivo en Perú: ¿qué es y cuáles son sus beneficios?* Toque Fino. Recuperado de: <https://toquefino.com/marketing-deportivo-en-peru-que-es-y-cuales-son-sus-beneficios/>

Valles, M. S. (2007). *Entrevistas cualitativas*. Cuadernos Metodológicos N.º 32. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

## **ANEXOS**

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

| MATRIZ DE CONSISTENCIA   |  |   |  |  |   |   |
|--|--|---|--|--|---|---|
| TITULO: INFLUENCIA DEL MARKETING DEPORTIVO EN EL VALOR DE MARCA DE CLUBES DE FUTBOL PROFESIONAL EN LA CIUDAD DE LIMA.            |  |   |  |  |   |   |
| PROBLEMA   | OBJETIVOS  | HIPÓTESIS   | VARIABLES E INDICADORES  |  |   |   |
|  |  |   | VARIABLE INDEPENDIENTE: VALOR DE MARCA   |  |   |   |
| Problema Principal   | Objetivo General   | Hipótesis General   | Dimensiones  | Indicadores  | Cuestionario  | Item  |
| ¿DE QUÉ MANERA EL MARKETING DEPORTIVO INFLUYE EN EL VALOR DE MARCA DE CLUBES DE FUTBOL PROFESIONAL EN LA CIUDAD DE LIMA?         | DEMOSTRAR DE QUÉ MANERA MARKETING DEPORTIVO INFLUYE EN EL VALOR DE MARCA DE CLUBES DE FUTBOL EN LA CIUDAD DE LIMA      | EL MARKETING DEPORTIVO INFLUYE EN EL VALOR DE MARCA DE LOS CLUBES DE FUTBOL PROFESIONAL EN LA CIUDAD DE LIMA. | Evaluación sobre el Valor de Marca   | Reconocimiento de marca  | De los clubes deportivos de Fútbol de la ciudad de Lima ¿Cuáles recuerda Ud.?   | 4   |
|  |  |   |  | Reconocimiento de logos  | De la lista de clubes deportivos de fútbol de Lima dados ¿Cuáles reconoce Ud.?  | 5   |
|  |  |   | Valor de marca en los clubes deportivos  | Marcas auspiciadoras   | De los escudos dados, ¿Cuál le gusta más?   | 6   |
|  |  |   |  | Branding   | ¿Cree usted que las marcas auspiciadoras con alto prestigio, utilizan estrategias como los sponsor publicitarios en los partidos de fútbol para atraer a nuevos consumidores? | 14  |
|  |  |   | Aporte del Valor de Marca en el fútbol   |  | Imagen del equipo   | ¿Usted cree que la marca que auspicia a un equipo de fútbol influye en su elección de compra? |
|  |  |   |  | ¿Cree usted que la combinación de diseños y colores son relevantes en una compra inmediata de camisetas deportivas?  |   | 8   |
|  |  |   |  | ¿Qué equipo de fútbol local tiene presente sus colores representativos en la camiseta, estadios, merchandising, etc? |   | 10  |
|  |  |   | ¿Qué acciones comerciales asocia al valor de marca en los clubes deportivos?   | 25   |   |   |
|  |  |   | Las instalaciones de los equipos de fútbol en la ciudad de Lima (estadio, oficinas, tiendas oficiales, etc) ¿les parece ordenadas y organizadas? | 9  |   |   |
|  |  |   | ¿Eres socio de algún equipo local? Indique cuál  | 3  |   |   |
| Problema específicos   | Objetivos Específicos:   | Hipótesis específicas:  | VARIABLES E INDICADORES  |  |   |   |
|  |  |   | VARIABLE DEPENDIENTE: MARKETING DEPORTIVO  |  |   |   |
|  |  |   | Dimensiones  | Indicadores  | Criterio  | Item  |
| P1: ¿DE QUÉ MANERA EL MARKETING DEPORTIVO INFLUYE EN LA IMAGEN DE CLUBES DE FUTBOL PROFESIONAL EN LA CIUDAD DE LIMA?             | O1: DEMOSTRAR DE QUÉ MANERA MARKETING DEPORTIVO INFLUYE EN LA IMAGEN DE CLUBES DE FUTBOL EN LA CIUDAD DE LIMA          | H1: EL MARKETING DEPORTIVO INFLUYE EN LA IMAGEN DE CLUBES DE FUTBOL EN LA CIUDAD DE LIMA                      | IMAGEN   | Imagen de marca  | ¿Usted cree que los jugadores estrellas del fútbol local son considerados como grandes figuras para el incremento de ventas de sus clubes?                                    | 18  |
|  |  |   |  |  | ¿Cuándo elige un producto deportivo, siempre opta en verificar la marca?  | 15  |
|  |  |   |  |  | ¿Influye la marca del equipo de fútbol en la elección de algún producto?  | 17  |
|  |  |   |  |  | ¿Consumes alguna marca que figura en la indumentaria de un club de fútbol?  | 16  |
| P2: ¿DE QUÉ MANERA EL MARKETING DEPORTIVO INFLUYE EN EL RETORNO FINANCIERO DE CLUBES DE FUTBOL PROFESIONAL EN LA CIUDAD DE LIMA? | O2: DEMOSTRAR DE QUÉ MANERA MARKETING DEPORTIVO INFLUYE EN EL RETORNO FINANCIERO CLUBES DE FUTBOL EN LA CIUDAD DE LIMA | EL MARKETING DEPORTIVO INFLUYE EN EL RETORNO FINANCIERO DE CLUBES DE FUTBOL EN LA CIUDAD DE LIMA              | RETORNO FINANCIERO   | Retorno financiero   | El costo de las entradas, camisetas u otros productos. ¿Es lo esperado?   | 12  |
|  |  |   |  |  | ¿Usted ha comprado merchandising como (llaveros, camisetas, tazas, etc) de algún equipo de fútbol local?  | 13  |
|  |  |   |  |  | ¿ha realizado compras de artículos deportivos durante un partido oficial?   | 13  |
| P3: ¿DE QUÉ MANERA EL MARKETING DEPORTIVO INFLUYE EN LOS SPONSORS DE CLUBES DE FUTBOL PROFESIONAL EN LA CIUDAD DE LIMA?          | O3: DEMOSTRAR DE QUÉ MANERA MARKETING DEPORTIVO INFLUYE EN LOS SPONSORS DE CLUBES DE FUTBOL EN LA CIUDAD DE LIMA       | H3: EL MARKETING DEPORTIVO INFLUYE EN LOS SPONSORS DE CLUBES DE FUTBOL EN LA CIUDAD DE LIMA                   | SPONSORS   | Clubes de fútbol   | ¿Qué estima usted que hace diferente los clubes de la ciudad de Lima respecto a otros clubes situados en provincia?   | 11  |
|  |  |   |  |  | ¿Que club de fútbol considera que tiene la mejor camiseta?  | 7   |
|  |  |   |  |  | ¿Consideras que las marcas apuestan cada vez más por los clubes de fútbol?  | 24  |
|  |  |   |  |  | ¿Usted es hincha de algún equipo de fútbol nacional?  | 1   |
|  |  |   |  |  | ¿Su afición por el fútbol viene de generación en generación?  | 2   |
|  |  |   | Publicidad   | ¿De qué manera una marca aprovecha el lazo comercial con un club de fútbol?  | 22  |   |
|  |  |   |  | ¿Las publicidades en los partidos de fútbol le genera sensaciones positivas?   | 20  |   |
|  |  |   |  | ¿Considera invasiva la publicidad que se visualiza en un partido de fútbol?  | 21  |   |

## MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE

| VARIABLES  | DEFINICIÓN CONCEPTUAL  | DEFINICIÓN OPERACIONAL   | DIMENSIONES   | INDICADORES  | ESCALA DE MEDICIÓN | ITEMS  | INST            | ESCALAS |            |         |              |         |        |   |         |   |            |       |            |         |              |         |
|--|--|--|---|--|--------------------|--|-----------------|---------|------------|---------|--------------|---------|--------|---|---------|---|------------|-------|------------|---------|--------------|---------|
|  |  |  |   |  |                    |  |                 | 1       | 2          | 3       | 4            | 5       |        |   |         |   |            |       |            |         |              |         |
| V1: Valor de marca   | Grupo de activos y pasivos que se encuentran direccionados con la marca, el nombre y los símbolos, por lo que genera aumento y/o disminución el valor de un producto según los consumidores de la empresa. | Operacionalmente se entiende que el valor de marca aumenta y/o disminuye según el consumo del público y está definida por tres dimensiones: Evaluación sobre el Valor de Marca, Valor de marca en los clubes deportivos y Aporte del Valor de Marca en el fútbol | Evaluación sobre el Valor de Marca  | De los clubes deportivos de Fútbol de la ciudad de Lima ¿Cuáles recuerda Ud.?  | ORDINAL            |  | CUESTIONARIO VI | NUNCA   | CASI NUNCA | A VECES | CASI SIEMPRE | SIEMPRE |        |   |         |   |            |       |            |         |              |         |
|  |  |  |   | De la lista de clubes deportivos de fútbol de Lima dados ¿Cuáles reconoce Ud.?   |                    |  |                 |         |            |         |              |         |        |   |         |   |            |       |            |         |              |         |
|  |  |  |   | De los escudos dados, ¿Cuál le gusta más?  |                    | 5  |                 |         |            |         |              |         |        |   |         |   |            |       |            |         |              |         |
|  |  |  | ¿Cree usted que las marcas auspiciadoras con alto prestigio, utilizan estrategias como los sponsor publicitarios e                              | 6  |                    |  |                 |         |            |         |              |         |        |   |         |   |            |       |            |         |              |         |
|  |  |  | ¿Usted cree que la marca que auspicia a un equipo de fútbol influye en su elección de compra?   | 4  |                    |  |                 |         |            |         |              |         |        |   |         |   |            |       |            |         |              |         |
|  |  |  | ¿Cree usted que la combinación de diseños y colores son relevantes en una compra inmediata de camisetas de                                      | 7  |                    |  |                 |         |            |         |              |         |        |   |         |   |            |       |            |         |              |         |
|  |  |  | ¿Qué equipo de fútbol local tiene presente sus colores representativos en la camiseta, estadios, merchandasing, etc?                            | 8  |                    |  |                 |         |            |         |              |         |        |   |         |   |            |       |            |         |              |         |
|  |  |  | ¿Qué acciones comerciales asocia al valor de marca en los clubes deportivos?  | 9  |                    |  |                 |         |            |         |              |         |        |   |         |   |            |       |            |         |              |         |
|  |  |  | Las instalaciones de los equipos de fútbol en la ciudad de Lima (estadio, oficinas, tiendas oficiales, etc) ¿le parece ordenadas y organizadas? | 10   |                    |  |                 |         |            |         |              |         |        |   |         |   |            |       |            |         |              |         |
|  |  |  | Aporte del Valor de Marca en el fútbol  |  |                    |  |                 |         |            |         |              |         |        |   |         |   |            |       |            |         |              |         |
|  |  |  | ¿Eres socio de algún equipo local? Indique cual   | 13   |                    |  |                 |         |            |         |              |         |        |   |         |   |            |       |            |         |              |         |
|  |  |  | V2: Marketing Deportivo   | El marketing es un conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, en este caso, las acciones son orientadas al sector deportivo. |                    | Operacionalmente se entiende que el marketing deportivo, busca el aumento de ingresos comerciales a través de principios y prácticas, y está definida por cuatro dimensiones: Marketing Deportivo, Sponsor en el fútbol, Enriquecimiento en el valor de marca y Propuesta de valor |                 |         |            |         |              |         | IMAGEN | ¿Usted cree que los jugadores estrellas del fútbol local son considerados como grandes figuras para el incremen | ORDINAL |   | RUBRICA VD | NUNCA | CASI NUNCA | A VECES | CASI SIEMPRE | SIEMPRE |
|  |  |  |   |  |                    |  |                 |         |            |         |              |         |        | ¿Cuándo elige un producto deportivo, siempre opta en verificar la marca?  |         | 1 |            |       |            |         |              |         |
| ¿Influye la marca del equipo de fútbol en la elección de algún producto?   | 2  |  |   |  |                    |  |                 |         |            |         |              |         |        |   |         |   |            |       |            |         |              |         |
| ¿Consumes alguna marca que figura en la indumentaria de un club de fútbol? | 3  |  |   |  |                    |  |                 |         |            |         |              |         |        |   |         |   |            |       |            |         |              |         |
| RETORNO FINANCIERO   | El costo de las entradas, camisetas u otros productos. ¿Es lo esperado?  | 15   |   |  |                    |  |                 |         |            |         |              |         |        |   |         |   |            |       |            |         |              |         |
|  | ¿Usted ha comprado merchandasing como (llaveros, camisetas, tazas, etc) de algun equipo de fútbol local?   | 16   |   |  |                    |  |                 |         |            |         |              |         |        |   |         |   |            |       |            |         |              |         |
|  | ¿ha realizado compras de artículos deportivos durante un partido oficial?  | 14   |   |  |                    |  |                 |         |            |         |              |         |        |   |         |   |            |       |            |         |              |         |
| SPONSORS   | ¿Qué estima usted que hace diferente los clubes de la ciudad de Lima respecto a otros clubes situados en provin  | 17   |   |  |                    |  |                 |         |            |         |              |         |        |   |         |   |            |       |            |         |              |         |
|  | ¿Que club de fútbol considera que tiene la mejor camiseta?   | 19   |   |  |                    |  |                 |         |            |         |              |         |        |   |         |   |            |       |            |         |              |         |
|  | ¿Consideras que las marcas apuestan cada vez más por los clubes de fútbol?   | 18   |   |  |                    |  |                 |         |            |         |              |         |        |   |         |   |            |       |            |         |              |         |
|  | ¿Usted es hincha de algún de equipo de fútbol nacional?  | 20   |   |  |                    |  |                 |         |            |         |              |         |        |   |         |   |            |       |            |         |              |         |
|  | ¿Su afición por el fútbol viene de generación en generación?   | 21   |   |  |                    |  |                 |         |            |         |              |         |        |   |         |   |            |       |            |         |              |         |
|  | ¿De qué manera una marca aprovecha el lazo comercial con un club de fútbol?  | 21   |   |  |                    |  |                 |         |            |         |              |         |        |   |         |   |            |       |            |         |              |         |
|  | ¿Las publicidades en los partidos de fútbol le genera sensaciones positivas?   | 23   |   |  |                    |  |                 |         |            |         |              |         |        |   |         |   |            |       |            |         |              |         |
|  | ¿Considera invasiva la publicidad que se visualiza en un partido de fútbol?  | 22   |   |  |                    |  |                 |         |            |         |              |         |        |   |         |   |            |       |            |         |              |         |

## INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

### INFLUENCIA DEL MARKETING DEPORTIVO EN EL VALOR DE MARCA DE CLUBES DE FUTBOL PROFESIONAL EN LA CIUDAD DE LIMA.

Estimados participantes:

El presente cuestionario tiene como propósito recabar información sobre la importancia del marketing deportivo en el valor de marca en los clubes de fútbol en la ciudad de Lima. Consta de 27 preguntas. A leer cada una de ellas, concentre su atención de manera que la respuesta que emita sea fidedigna y confiable. La información que se recabe tiene como objetivo la realización de un trabajo de investigación relacionado a la influencia en el marketing deportivo.

La encuesta es anónima.

Sexo

- Masculino
- Femenino
- Prefiero no decirlo

Edad

- 18-20
- 21-23
- 24-26
- 27-30

Grado de estudios

- Secundaria completa
- Técnica
- Universitaria
- Postgrado

\*\*\*

¿Usted es hincha de algún de equipo de fútbol nacional?

- Sí
- No

¿Eres socio de algún equipo local? Indique cuál

Texto de respuesta corta

.....

¿Su afición por el fútbol viene de generación en generación?

- Sí
- No

De los clubes deportivos de Fútbol de la ciudad de Lima ¿Cuáles recuerda Ud.?

Texto de respuesta corta

.....

De la lista de clubes deportivos de fútbol de Lima dados ¿Cuáles reconoce Ud.?

- Alianza Lima
- Universitario
- Sporting Cristal
- Sport Boys
- Todas las anteriores
- Ninguno

⋮

De los escudos dados, ¿Cuál le gusta más?

- Alianza Lima



- Universitario de Deportes



- Sporting Cristal



- Sport Boys



- Ninguna de las anteriores

¿Qué club de fútbol considera que tiene la mejor camiseta?

- Alianza Lima
  - Universitario de deportes
  - Sporting Cristal
  - Sport Boys
- 

¿Cree usted que la combinación de diseños y colores son relevantes en una compra inmediata de camisetas deportivas?

- Sí
- No
- Lo compro por ser hincha

...

¿Qué estima usted que hace diferente los clubes de la ciudad de Lima respecto a otros clubes situados en provincia?

- Las Instalaciones
  - Visualización de los partidos en Tv
  - Mayor presencia de marcas auspiciadoras
  - Mejores jugadores
  - Otros
- 

Las instalaciones de los equipos de fútbol en la ciudad de Lima (estadio, oficinas, tiendas oficiales, etc) ¿les parece ordenadas y organizadas?

- Sí
- No



## ENTREVISTA – ALEJANDRO MAZZI

Entrevista a profundidad tipo checklist para Alejandro Mazzi Rosemberg; gerente de marketing de la Federación Peruana de Fútbol (FPF) – Duración aproximada: 120 minutos

### Tema:

Influencia del Marketing Deportivo en el Valor de Marca de Clubes de fútbol profesionales en la ciudad de Lima.

### Subobjetivos:

- Analizar la adaptación de estrategias de marketing deportivo para potenciar e incrementar el valor de marca de los clubes de fútbol profesional tras el impacto por COVID-19.
- Realizar un estudio a profundidad sobre la influencia del valor de marca de los clubes de fútbol peruano a raíz de la implementación de áreas de marketing deportivo.
- Conocer el valor actual de marca de los clubes de fútbol peruano tras el trabajo de las áreas de marketing deportivo.
- Evaluar el incremento del valor de marca de los clubes de fútbol peruano a raíz de la implementación de áreas de marketing deportivo.

### Unidad de observación

- Master en gestión y marketing deportivo.
- Actual gerente de marketing de la Federación Peruana de Fútbol (FPF).
- Ex jefe de marketing del Club Alianza Lima.
- Ex jefe de marketing del Club Sport Boys Association.

### Información o recursos

- Cuál ha sido la influencia del Marketing deportivo en los clubes de fútbol de la ciudad de Lima.
- Qué beneficio ha traído al club estas nuevas prácticas de Marketing.
- Considera que al club le falta aún profesionales capacitados en el rubro del Marketing Deportivo.

## Desarrollo

- a) Introducción - en esta sección se busca presentar al investigador y la razón de su trabajo, asimismo, introducir al entrevistado en el tema a través de la generación de confianza – (DURACIÓN APROXIMADA: 10 MINUTOS)

Presentación del investigador:

Actualmente dirijo la gerencia de marketing de la Federación Peruana de Fútbol (FPF), vemos distintos productos, la Selección Peruana masculina, todas las selecciones nacionales (menores y femenino), La liga nacional de fútbol y damos apoyo a todo lo relacionado de torneos como fútbol playa, futsal, entre otras.

Vengo trabajando en la Federación Peruana de Fútbol desde el 2020, ingresé como jefe de marketing, primero de la Liga profesional y, a partir de julio del año pasado, dirijo el área de la Federación. Previamente trabajé en el Club Alianza Lima y Club Sport Boys como jefe de marketing; además, laboré en una empresa de eventos deportivos llamada Plus Deportiva.

Me he desempeñado en diferentes áreas del marketing deportivo, no tan solo de gestión y patrocinios sino también en la producción de eventos y la gestión comercial y audiovisual.

Siempre me interesó la materia, yo estudié Administración en turismo; sin embargo, el deporte siempre fue mi pasión.

Hay bastantes sacrificios en la industria, como laborar presencialmente en fechas festivas y feriados, considero que hay que abrirle camino a la nueva generación porque somos la primera promoción de jóvenes que está empezando a marcar camino en el marketing deportivo en Perú, generando gestión deportiva; abriendo camino a futuros profesionales y que encuentren más oportunidades dentro de la industria.

-----

Buenos días, somos Juana Inga De Lama y Alejandro Rázuri Aliaga ambos estudiantes de Comunicación estratégica de la Escuela ISIL y hemos venido a realizar una investigación para nuestra tesis de Influencia del Marketing Deportivo en el Valor de Marca de Clubes de fútbol profesionales en la ciudad de Lima. Me gustaría contar con su colaboración para poder conocer un poco más.

Por eso quisiera poder conversar con usted, en calidad de gerente de marketing de la Federación Peruana de Fútbol, sobre algunos temas que son de interés para mi trabajo y para esto le solicito alrededor de dos horas de su tiempo —las cuales no tienen que ser de corrido— para poder tratar los siguientes puntos: Cuál ha sido la influencia del Marketing deportivo en el club mencionado, Qué beneficio ha traído al club estas nuevas prácticas de Marketing, Considera que a los clubes les falta aún profesionales capacitados en el rubro del Marketing Deportivo.

Además, me gustaría poder grabar y tomar apuntes sobre la conversación, pero no se preocupe pues todo lo que hablemos será absolutamente confidencial y solo será utilizado para la investigación, siendo yo la única persona con acceso al material.

Para mayor detalle podrá consultar el Formato de Consentimiento Informado que le he alcanzado. ¿Tiene alguna duda? ¿Está usted de acuerdo?

Datos del entrevistado

- Nombre: Alejandro Mazzi Rosemberg.
- Edad: 31 años
- Cargo: Gerente de marketing de la Federación Peruana de Fútbol.

b) Cuál ha sido la influencia del Marketing deportivo en los clubes de fútbol de la ciudad de Lima. (DURACIÓN APROXIMADA: 30 MINUTOS)

**Influencia:**

La influencia ha abierto los ojos a los profesionales de la industria del marketing deportivo; nos han dejado de ver como un gasto, ahora nos observan como una inversión. Así como es importante una gerencia deportiva, también lo es contar con un gerente de marketing, debido a que genera ingresos para las instituciones deportivas y posicionar la marca. Es importante que los presidentes y/o dueños de los clubes, comprendan lo necesario que es implementar el área.

- Bajo sus propias palabras, ¿qué es el marketing deportivo y de qué manera influye en el valor de marca de un club de fútbol profesional?

El marketing deportivo, es finalmente el marketing como tal, una serie de acciones, estrategias y herramientas que ayudan al posicionamiento de la marca, pero con un componente distinto, el deportivo; para ello, muy aparte de estudiar, debes vivir el deporte, entenderlo y comprenderlo.

El deporte tiene un ingrediente muy importante, la pasión; por ello hay que estar involucrado en la materia.

Toda la teoría del marketing debe ir de la mano con un capital humano que debe contar con la sensibilidad del deporte; sino se vuelven muy fríos.

Somos parte de la cultura organizacional del club; somos un soporte para el área deportiva, brindando comodidades al área deportiva e institucional, por eso influye en el valor de marca.

- ¿Cuáles son las principales herramientas que utiliza el marketing deportivo para generar valor de marca en un club de fútbol?

La investigación de mercado es muy importante, debido a que nos da el perfil de la audiencia desde una arista cualitativa, recopilando la mayor cantidad de información.

Como gestores, es nuestra tarea convencer a las personas que toman decisiones debido a que la mayor cantidad de decisiones se toman por intuición del profesional; debido a que conoce el mercado, el siguiente paso es invertir en información para dirigir las diversas direcciones.

- Según su experiencia, ¿Qué herramienta consideras que es la más eficaz en la generación de valor de marca?

Un estudio de valor de marca a través del impacto mediático del día a día, tomando como indicador principal al rating, pudimos crear un valor de marca – piso para poder tasar la tarifa para un sponsor.

A final de año, se puede analizar si se valuó o no el club como marca.

## Marketing Deportivo

- ¿Qué papel cumple la hinchada con las acciones de marketing deportivo?  
Es el por qué, el reason why, la pandemia nos ha demostrado que el impacto que tiene el público es muy importante. Todo evento deportivo con espectadores genera más rating; desde un punto de vista comercial, deportivo y económico, demuestra que los espectáculos son dirigidos hacia ellos, los hinchas.

- ¿De qué manera el hincha retribuye la confianza depositada por la marca en el club?

Hay dos temas, desde el punto de vista del marketing: el hincha es muy pasional, debemos volverlo un consumidor de la marca, incentivado que las acciones de venta vayan más allá de comprar una entrada, sino suscribirse a canales oficiales, adquirir productos oficiales, etc.

Desde el punto de vista deportivo, el hincha es un consumidor activo, cada vez se convence que mientras más le consuman al club, el hinchaje aumenta.

- ¿Es la marca un activo de un club deportivo?

La marca es el club deportivo, no se encuentra fuera de la institución; es la institución. Cada acción que realiza la persona involucrada, debe entender que más allá de ser una institución deportiva, somos una marca. Es un concepto que debemos ir metiendo en el fútbol; si no lo entendemos todos, las marcas no se involucrarán en el deporte.

Club deportivo y marca es lo mismo.

- ¿Cuál es la mejor herramienta para medir la valuación de marca de un club deportivo?

Los informes de mercado sirven para saber cómo iniciamos, cómo avanzamos y cómo terminamos. Optimizan los recursos y esfuerzos.

- ¿De qué manera un club deportivo logra concretar un nuevo auspiciador?

Investigar y conocer a tu marca es importante para saber si la institución está involucrada, saber cuáles son tus objetivos económicos; una necesidad de la institución no necesariamente son los mismos que los de un club.

Toda esa suma de información sirve para ir a tocar puertas, buscar a las diversas marcas y realizar propuestas atractivas para presentarle a las diversas empresas.

Se debe ofrecer un producto que pueda cumplir con las expectativas, nosotros competimos con el entretenimiento, el hincha va al estadio porque quiere entretenerse.

- ¿Cuál es la clave de una renovación y/o ampliación de acuerdo comercial?

Cuando ofreces “x” cosas y al final del contrato has entregado más y mejores beneficios de muy buena calidad.

Si no cumples con lo ofrecido, la credibilidad baja, junto a la expectativa del patrocinador. El sponsor debe sentir que realmente el club quiere contar con él.

- Según su experiencia, ¿la marca se acerca al club o viceversa?

Depende, por ejemplo, actualmente las casas de apuesta están en apogeo, buscan directamente a los clubes, de igual manera que las bebidas hidratantes y ropa deportiva.

Sin embargo, una marca de carros o un banco no necesita acercarse, debido a que invirtiendo en televisión puede generar la misma conversión, ahí está nuestro trabajo, en buscar a las marcas.

- ¿Qué rol juega el marketing digital en las acciones de marketing deportivo?

Son indicadores en tiempo real, es mucho más medible, actualmente ocupa, por lo menos, el 30% de toda propuesta comercial.

- ¿Qué redes sociales suelen generar más interacción entre marca e institución?

Va migrando, antes era Facebook; actualmente es el Instagram debido a que tiene un uso más directo y personal con las historias y transmisiones en vivo, es el más potente.

c) Qué beneficio ha traído a los clubes estas nuevas prácticas de Marketing -en esta sección se busca determinar los beneficios que le ha traído el Marketing deportivo a los clubes-. (DURACIÓN APROXIMADA: 30 MINUTOS)

#### Beneficios

- Desde su óptica, ¿los clubes de fútbol nacionales son marcas bien valuadas?

No, aún no. Como comenté más arriba, un banco o una marca de carros no necesita aliarse a un club de fútbol, debido a que no ven a los clubes deportivos como una marca.

- ¿Por qué?

La gente sigue pensando que son once jugadores contra otros once, no ven a una marca.

- ¿De qué manera el marketing deportivo influye en las arcas financieras de un club de fútbol?

El área de marketing deportivo debería ser la segunda más importante después de la deportiva, organiza los eventos deportivos, renegocia contratos, ve temas de ticketing y demás. Es muy importante.

- ¿Qué tipo de acciones enriquecen el valor de marca de un club de fútbol?

Toda interacción con el hincha, debe ser íntima, el hincha debe sentir que es importante para el club, si generamos esa idea con el seguidor, logramos el éxito.

- ¿Podría citar un caso?

Los abonados, es un tema nuevo para Perú; antes era una compra de entrada más barata, ahora se brindan preferencias y beneficios. Se venden experiencias a través de estas acciones.

- ¿Consideras que los seguidores de la marca, se convierten en nuevos hinchas del club?

No, las marcas buscan que los hinchas del club sigan a la empresa. La institución deportiva genera esa masa.

d) Considera que, a los clubes de fútbol de la capital, le falta aún profesionales capacitados en el rubro del Marketing Deportivo – (DURACIÓN APROXIMADA: 30 MINUTOS)

- ¿En qué momento despegó el interés de los clubes deportivos por invertir en personal capacitado en la materia?

Conforme aumentan las necesidades dentro de la institución, cada persona cumple determinadas funciones y diversos horarios, por ello no se puede cumplir más de un perfil en una persona. Ahí nace bajo la arista de recursos



humanos, en cuanto a necesidades, es parte de la evolución de los clubes deportivos, estar al tanto con los grandes referentes.

- ¿Qué recomendaciones le darías a las nuevas instituciones deportivas con respecto a la implementación de áreas de marketing deportivo?

Entender que el área comercial y marketing, no es un gasto; es una inversión. La principal función del área es generar recursos y mejorar el posicionamiento de la marca.

Lo segundo es, sincerar presupuesto y poder contar con profesionales, los cuales estás dispuestos a trabajar en el rubro, dejando de lado muchas aristas que brindan otros rubros; sin embargo, quieren ver su trabajo valorado.

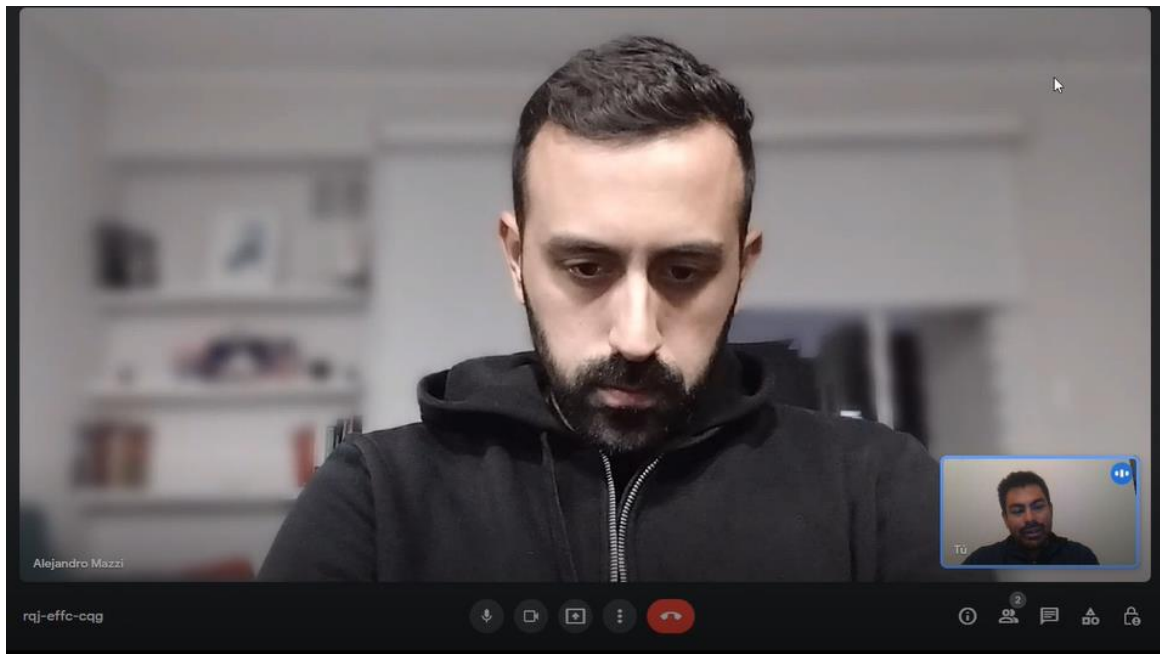
f) Fin de la entrevista (Con esta sección finaliza la entrevista y se agradece al entrevistado – DURACIÓN APROXIMADA: 5 MINUTOS)

Despedida del investigador

Somos una primera generación de gestores de marca y gestores deportivos; nuestros principales objetivos deben ser, hacer entrar en razón a los directivos sobre la importancia de invertir en profesionales capacitados.

El día que se entienda ello, los clubes tendrán más chance de ser sostenibles.

Quisiera agradecerle por toda su ayuda, le aseguro que nos ha brindado información muy útil para nuestro trabajo. Una vez más le recuerdo que todo lo que conversamos queda en absoluta confidencialidad y yo seré el único con acceso a la grabación y los apuntes. Buenas Tardes.



# INFORME DE JUCIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

## I. DATOS GENERALES:

|                                       |   |
|---------------------------------------|---|
| 1.1. Apellidos y Nombres del experto: | Mg. Bib. Roxana Alexandra Albarracin Aparicio   |
| 1.2. Cargo e institución del experto: | Docente – ISIL - UNMSM  |
| 1.3. Nombre del instrumento:          | Encuesta  |
| 1.4. Autor del instrumento:           | Inga De Lama, Juana/ Razuri Aliaga, José Alejandro  |
| 1.5. Título de la investigación       | Influencia del Marketing Deportivo en el Valor de Marca de Clubes de fútbol profesionales en la ciudad de Lima. |

## II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

| CRITERIOS              | INDICADORES  | Deficiente<br>00-20% | Regular<br>21-40% | Buena<br>41-60% | Muy buena<br>61-80% | Excelente<br>81-100% |
|------------------------|--|----------------------|-------------------|-----------------|---------------------|----------------------|
| 1. CLARIDAD            | Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.                |                      |                   |                 |                     | x                    |
| 2. OBJETIVIDAD         | Esta expresado en conductas observables.                           |                      |                   |                 |                     | x                    |
| 3. ACTUALIDAD          | Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.                     |                      |                   |                 |                     | x                    |
| 4. ORGANIZACIÓN        | Existe organización lógica   |                      |                   |                 |                     | x                    |
| 5. SUFICIENCIA         | Comprende los aspectos en cantidad y calidad.                      |                      |                   |                 |                     | x                    |
| 6. INTENCIONALIDAD     | Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.                 |                      |                   |                 |                     | x                    |
| 7. CONSISTENCIA        | Basados en aspectos teóricos-científicos                           |                      |                   |                 |                     | x                    |
| 8. COHERENCIA          | Entre los índices, indicadores y dimensiones.                      |                      |                   |                 |                     | x                    |
| 9. METODOLOGÍA         | La estrategia responde al propósito del diagnóstico.               |                      |                   |                 |                     | x                    |
| 10. PERTINENCIA        | El instrumento es funcional para el propósito de la investigación. |                      |                   |                 |                     | x                    |
| PROMEDIO DE VALIDACIÓN |  |                      |                   |                 |                     | 85%                  |

**PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO**

| <b>INSTRUMENTO</b> | <b>SUFICIENTE</b> | <b>MEDIANAMENTE<br/>SUFICIENTE</b> | <b>INSUFICIENTE</b> |
|--------------------|-------------------|------------------------------------|---------------------|
| Ítem 1             | x                 |                                    |                     |
| Ítem 2             | x                 |                                    |                     |
| Ítem 3             | x                 |                                    |                     |
| Ítem 4             | x                 |                                    |                     |
| Ítem 5             | x                 |                                    |                     |
| Ítem 6             | x                 |                                    |                     |
| Ítem 7             | x                 |                                    |                     |
| Ítem 8             | x                 |                                    |                     |
| Ítem 9             | x                 |                                    |                     |
| Ítem 10            | x                 |                                    |                     |
| Ítem 11            | x                 |                                    |                     |
| Ítem 12            | x                 |                                    |                     |
| Ítem 13            | x                 |                                    |                     |
| Ítem 14            | x                 |                                    |                     |
| Ítem 15            | x                 |                                    |                     |
| Ítem 16            | x                 |                                    |                     |
| Ítem 17            | x                 |                                    |                     |
| Ítem 18            | x                 |                                    |                     |
| Ítem 19            | x                 |                                    |                     |
| Ítem 20            | x                 |                                    |                     |
| Ítem 21            | x                 |                                    |                     |
| Ítem 22            | x                 |                                    |                     |
| Ítem 23            | x                 |                                    |                     |
| Ítem 24            | x                 |                                    |                     |
| Ítem 25            | x                 |                                    |                     |
| Ítem 26            | x                 |                                    |                     |
| Ítem 27            | x                 |                                    |                     |
| Ítem 28            | x                 |                                    |                     |

**III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

**IV. 85 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

( x ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

**Lugar y fecha: 07.07.2021**

**Firma del experto**

**DNI N° 41981490**



**Mg. Bib. Roxana Alexandra Albarracin Aparicio**