



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

“ESTRATEGIAS DE MARKETING DEPORTIVO COMO
INFLUENCIA EN LA GESTIÓN DE MARCA DE UN
CLUB DEPORTIVO UNIVERSITARIO EN EL AÑO
2014”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Marketing

Autores:

Joan Carlo Monsalve Quispe

Davis Amorós Cruz Barreto

Asesor:

José Antonio Benites Vargas

Trujillo – Perú

2015

APROBACIÓN DE LA TESIS

El asesor y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por los Bachilleres **Joan Carlo Monsalve Quispe y Davis Amorós Cruz Barreto**, denominada:

Marketing Deportivo y su influencia en la Gestión De Marca del Club Deportivo Universitario UPAO en el año 2014

Lic. José Antonio Benites Vargas
ASESOR

Lic. Segundo Alonso Vilchez Vera
**JURADO
PRESIDENTE**

Lic. Aldo Cotrina Villar
JURADO

Lic. Juan Miguel Deza Castillo
JURADO

DEDICATORIA

A mi madre, porque me dio la vida y siempre está presente en mis actos; por apoyarme durante toda mi carrera de estudiante valiéndome de sus consejos para superar las adversidades.

A mi Padre porque me hizo entender que cada uno de nosotros somos únicos en este mundo y siempre hay que ser pacientes en esta vida si queremos llegar al éxito.

Joan Carlo Monsalve Quispe.

A mis padres por su gran apoyo durante mi vida universitaria. Y en especial a mi yo del futuro.

Davis Amorós Cruz Barreto.

AGRADECIMIENTO

En especial a Dios por darnos la sabiduría necesaria para afrontar este camino de ser profesionales y a nuestros padres por ser nuestros pilares de vida y que siempre están ahí cuándo más lo necesitamos.

A nuestros amigos por su incondicional apoyo y amistad que ayudaron a que este trabajo sea una realidad.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	11
1. Realidad Problemática	12
2. Formulación del problema	15
3. Justificación	15
4. Limitaciones.....	15
5. Objetivos.....	16
5.1. Objetivo General.....	16
5.2. Objetivos Específicos	16
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.....	17
1. Antecedentes.....	18
2. Bases Teóricas.....	22
2.1. Marketing Deportivo	22
2.2. Gestión de Marca	30
2.3. Marketing Deportivos en la Gestión de Marcas de Fútbol	35
3. Definición de términos básicos.....	46
CAPÍTULO 3. HIPÓTESIS	47
1. Formulación de hipótesis	48
2. Operacionalización de variables	48
CAPÍTULO 4. MATERIALES Y MÉTODOS.....	49
1. Tipo de diseño de investigación	50
2. Material de estudio	50
2.1. Población.....	50
2.2. Muestra.....	51
3. Técnicas, procedimientos e instrumentos	52
3.1. Para recolectar datos	52
3.2. Para procesar datos	53
3.3. Para analizar datos.....	54
CAPÍTULO 5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	55
1. Resultados.....	56
2. Discusión	72
CAPÍTULO 6. PROPUESTA DE APLICACIÓN PROFESIONAL	74
CONCLUSIONES.....	103
RECOMENDACIONES	104
REFERENCIAS	105
PÁGINAS WEB	105
ANEXOS.....	107

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Cuadro de objetivos del patrocinador y la marca patrocinador.....	38
Tabla 2: Criterios de Población del distrito de Trujillo.....	50
Tabla 3: Criterios de los dirigentes y especialistas en el tema deportivo.....	51
Tabla 4: Matriz FODA.....	85
Tabla 5: Cruce DAFO.....	87
Tabla 6: Propuesta de Valor.....	88
Tabla 7 Criterios de Segmentación.....	89
Tabla 8 Matriz de posicionamiento.....	89
Tabla 9 Tácticas de producto.....	92
Tabla 10: Tácticas de precio.....	93
Tabla 11: Táctica de plaza.....	95
Tabla 12: Tácticas de Comunicación.....	98
Tabla 13: Presupuesto total del Plan Operativo.....	99
Tabla 14: Plan de control de Objetivos.....	100
Tabla 15: Plan de control del Plan Operativo de Marketing.....	101

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Distribución de ingresos del fútbol brasileño.....	39
Gráfico 2: Top Of Mind de marcas de clubes de fútbol de Trujillo.....	58
Gráfico 3: Otras menciones de marcas de clubes de fútbol de Trujillo.....	58
Gráfico 4: Reconocimiento de las marcas de clubes de fútbol de Trujillo.....	59
Gráfico 5: No reconocimiento de las marcas de clubes de fútbol de Trujillo.....	60
Gráfico 6: Reconocimiento de isologotipo del Club Deportivo Universitario UPAO.....	60
Gráfico 7: Posicionamiento de la marca Carlos Manucci.....	61
Gráfico 8: Posicionamiento de la marca del Club Deportivo UCV.....	62
Gráfico 9: Posicionamiento de la marca del Club Deportivo Universitario UPAO.....	62
Gráfico 10: Posicionamiento de la marca Club Deportivo Carlos Tenaud.....	63
Gráfico 11: Posicionamiento de la marca Sport Vallejo.....	64
Gráfico 12: Posicionamiento de la marca de clubes de fútbol en general.....	64
Gráfico 13: Nivel de hinchaje o simpatizantes.....	65
Gráfico 14: Porcentaje de simpatizantes por club.....	66
Gráfico 15: Porcentaje de socios.....	66
Gráfico 16: Porcentaje de compra de artículos o vestuarios con la marca del club....	67
Gráfico 17: Porcentaje de asistencia a los partidos del club del cual simpatiza.....	68
Gráfico 18: Frecuencia de asistencia a los partidos del club del cual simpatiza.....	68
Gráfico 19: Nivel de recomendación para ser socio del club a la cual es simpatizante.....	69
Gráfico 20: Porcentaje de personas dispuestas a cambiarse de club del cual es hincha o simpatizante por otro club.....	70
Gráfico 21 Porcentaje de personas que no están dispuestas a cambiarse de club del cual es hincha o simpatizante por otro.....	71

Gráfico 22: Ingreso mensual de hombres y mujeres de la Libertad.....	75
Gráfico 23: Índice del PBI.....	76
Gráfico 24: Nivel de inflación.....	77
Figura N°1: Pirámide de nivel de fidelidad.....	34
Figura N°2: Entorno situacional de una marca en un club de fútbol.....	40
Figura N°3: Variable Producto en un club de fútbol.....	41
Figura N°4: Variable Precio en producto de un club de fútbol.....	41
Figura N°5: Variable Precio en Jugadores.....	42
Figura N°6: Variable Plaza en un club de fútbol.....	42
Figura N°7: Variable de Comunicaciones en un club de fútbol.....	43
Figura N°8: Plantel titular del Club deportivo Universitario UPAO.....	45
Figura N°9: Estadio Mansiche de Trujillo.....	45

RESUMEN

Gracias al crecimiento de la economía en el comercio deportivo, el Fútbol como disciplina deportiva ha venido creciendo de manera favorable, lo cual ha servido de gran enlace con empresas y entidades relacionadas a la cadena mercantil del Fútbol. Cabe mencionar que el Fútbol no es hablar de un deporte cualquiera, hablar del Fútbol como negocio implica hablar en términos culturales y sociales. Es en este rubro deportivo como es el Fútbol claramente observamos la presencia del marketing deportivo como una herramienta eficaz que vende a la marca de un club de fútbol en base a una pasión que se tiene por parte de la hinchada y los seguidores que pueda tener el club.

El presente trabajo de investigación se llevó a cabo con el propósito de ver la influencia que ha tenido el marketing deportivo en la gestión de la marca del club deportivo universitario UPAO en el año 2014 si realmente las herramientas de marketing deportivo han sido utilizadas de manera significativa en la marca del club.

El trabajo correspondió a una investigación no experimental / Transversal / Correlacional-Causal, ya que se analizó la situación tal cual como está y se pudo recolectar los datos en un tiempo único, lo cual se describió la correlación de nuestras dos variables de investigación. Para dicho propósito se utilizaron 2 muestras: 265 personas del distrito de Trujillo, amantes o aficionados al Fútbol. Entre edades de 18 a 60 y la segunda muestra se tuvo a dirigentes del Club y/o especialistas en el tema deportivo.

Los datos obtenidos se tabularon y analizaron mediante cuadros y gráficos. Una vez finalizada el proceso de análisis e interpretación se obtuvo como resultados que: El marketing Deportivo del Club Universitario UPAO no ha influenciado significativamente en la gestión de marca en el año 2014, es por eso que además de analizar la situación se propuso un Plan de Marketing Deportivo enfocado a la mejora de la marca del club como solución al problema.

ABSTRACT

Thanks to the growth of the economy in the sports trade, football as a sport has been growing favorably, which has been a great link with companies and organizations related to the commodity chain of soccer.

It is worth mentioning that soccer is not talking about any sport, talk about football as business involves talking in cultural and social terms. It is in this sports category as football clearly see the presence of sports marketing as an effective tool to sell the brand of a football club based on a passion that is part of the fans and followers likely to have the club. This research was conducted in order to see the influence it has had on the sports marketing brand management of university sports club in 2014 UPAO if you really sports marketing tools have been used significantly the mark of the club.

The work corresponded to an experimental / Cross / Correlational-Causal research, since the situation as it was analyzed as is and is able to collect data from a single time, which the correlation of our two research variables described. 265 people in the district of Trujillo, lovers or soccer fans: For this purpose two samples were used. Between the ages of 18-60 and the second shows leaders of the Club and / or specialists was held in the sports theme.

The data were tabulated and analyzed using tables and graphs. Once the process of analysis and interpretation was obtained as results: The Sports Club UPAO marketing university has not influenced significantly in brand management in 2014, that's why in addition to analyzing the situation proposed Plan Sports Marketing focused on improving brand club as a solution to the problem.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1. Realidad Problemática

El deporte hoy en día juega un papel central en la mayoría de los países del mundo, y ofrece una enorme oportunidad para las marcas que se quieran asociar a él. En los últimos años las marcas de los clubes deportivos más importantes del mundo han ido tomando fuerza en el ámbito empresarial gracias al Marketing Deportivo. Es decir hoy en día marcas de nivel mundial utilizan a estos clubes deportivos como un vehículo de comunicación para que la gente pueda llegar hacia ellas. Beneficiándose tanto las marcas de los clubes como el de los patrocinadores.

Hablar de deporte hoy en día es hablar de Fútbol y el Fútbol es el deporte que más dinero mueve ya sea por derechos de televisión, por Esponsorización, venta de entradas, Merchandising y otros. Como podemos ver los casos de los clubes del Barcelona, Real Madrid, FC Milan, Manchester United, entre otros Europeos y también encontramos en América Latina casos como el de Boca Juniors, Club Independiente de Medellin, entre otros. Todos estos clubes tienen en común una buena gestión de sus marcas, como vemos el futbol ha dejado de ser hace mucho tiempo un simple deporte para convertirse en un negocio, detrás de este deporte está la pasión de millones de personas.

A nivel mundial los equipos más reconocidos de América y Europa son manejados gracias a su marca, lo cual es su mejor patrimonio para generar ingresos.

Los Peruanos también son parte de esta pasión por el Fútbol que año a año se ha demostrado tanto a nivel local como internacional en los campeonatos de Copa Libertadores, Copa Sudamericana y el Descentralizado Nacional, donde los hinchas se muestran identificados con sus respectivos clubes al seguir a sus equipos.

En el Perú actualmente los equipos de Fútbol más populares son manejados por una administración que no gestiona el Marketing con la eficiencia que debería ser, entre los principales casos de Marketing en los equipos peruanos encontramos al club Universitario de Deportes quien genera ingresos gracias a sus sponsors y al otorgar licencias por el símbolo de la U como marca reconocida en diversos productos (Se cobra regalía por Lote fabricado), el club también trabaja con la agencia de publicidad Pragma quien tiene como director creativo a Coco Luyo quien fue miembro de la barra de tribuna oriente, dicha agencia han realizado

trabajos de Spot televisivos y radiales para el club con el fin de generar ventas de entradas y camisetas en cada partido.

Alianza Lima está siguiendo el camino lentamente en el tema del Marketing Deportivo hoy en día ya cuenta con un departamento de Marketing, el Gerente de esta área Giancarlo Polastri señala que el modelo que sigue el club es del Barcelona de España “este año se está culminando con la elaboración del manual de marca aliancista“, incluso existe un estudio realizado por Arellano Marketing sobre el perfil del hincha aliancista, con la intención de conocer que productos en base a sus necesidades se pueden desarrollar.

Así como en el caso de los más populares clubes de fútbol están el resto de equipos de la liga nacional varios de ellos con buenos ingresos económicos pero con una poca importancia al tema del Marketing a pesar de que las marcas que participan como sponsors en el fútbol peruano tienen diversos motivos para invertir en un club de fútbol.

A diferencia de otros mercados, los clubes profesionales en el Perú se manejan de forma informal, solo un bajo porcentaje de equipos se gestiona de una manera correcta orientada al aspecto gerencial.

El negocio está en vincular emocionalmente la marca del club con el público, en este caso los hinchas y simpatizantes.

Hoy en día encontramos al marketing deportivo que advierte que debe ser considerado como la gran oportunidad de los clubes para generar mayores ingresos, basándose en el prestigio de su equipo y el arraigo de su hinchada.

Los clubes de fútbol dependen mucho de su imagen en la sociedad y la forma más directa para llegar hacia ellos es mediante un eficiente desarrollo estratégico de sus marcas, para esto podemos plantear diferentes problemas que nos llevan a una mejora comenzando por tener un personal en gerencia capaz de realizar una buena gestión dirigenal. Esta gestión no solo se trata de tener una preocupación futbolística si no un manejo gerencial del club que le permita conseguir beneficios tanto como aumentar el número de hinchas y socios, generar interés de las distintas empresas para invertir en lo que respecta a sponsors, invertir en canteras y en la venta de jugadores.

Trujillo es una ciudad con tradicionales equipos de fútbol la cual no se escapa de este apasionante deporte. En los últimos años vemos tanto a nivel regional como nacional una importante participación de equipos que representan a esta ciudad, entre las más populares de la ciudad tenemos a los que más títulos a nivel regional tienen que son: UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO, CARLOS MANUCCI, CLUB DEPORTIVO UPAO, SPORT VALLEJO, entre otros.

Dichos equipos Trujillanos también utilizan el Marketing Deportivo. De manera empírica se trabaja los temas de sponsors, Marketing digital y material de Merchandising y otros tal vez no de manera eficaz pero si se puede observar que se aplican dichas herramientas. Cabe mencionar que en la liga Trujillana se maneja una alta inversión por parte de los clubes sin embargo a finales de temporadas registran un déficit económico.

Como objeto de estudio tenemos al Club Deportivo Universitario UPAO donde podemos evidenciar que existe solamente un manejo deportivo más no una gestión empresarial por parte de dicho club ya que carece de un estatus de marca ante la sociedad y el mercado deportivo, con el fin de poder incrementar su valor y convertirse en una alternativa para el crecimiento del mismo.

El Club Deportivo UPAO en la actualidad tiene una ineficaz gestión. Por lo que se puede indagar, este club conocido en el Fútbol Trujillano ha tenido participaciones importantes en años anteriores donde llegó a representar a la ciudad de Trujillo en el fútbol de primera división, pasado el tiempo este club fue comprado por instituciones privadas de la ciudad de Lima lo que con el tiempo llegó a desaparecer, sin embargo la marca del club y el equipo en el año 2001 vuelven al fútbol trujillano siendo campeones de la tercera división y posteriormente el año 2003 a la primera división de la liga Trujillana luego de hacer una exitosa campaña en segunda división sin conocer derrota alguna. Hoy encontramos a éste club nuevamente en la liga Trujillana compitiendo con objetivos a la copa Perú, siempre clasificando hasta etapas departamentales pero siendo eliminado posteriormente, Sin embargo este club es uno de los que tienen mayor recorrido a nivel local en la ciudad de Trujillo; y nos preguntamos siendo un equipo con respaldo de la misma Universidad UPAO, y una historia antes vivida en primera división tenga problemas en su gestión y no pueda el equipo estar en mejores condiciones a nivel de competencia, en mejorar sus ingresos económicos y no explotar la marca UPAO ante la sociedad por el hecho de tener malos resultados en su campaña y no llegar a instancias finales de Copa Perú.

2. Formulación del problema

¿De qué manera el Marketing Deportivo ha influenciado en la Gestión de Marca del Club Deportivo Universitario UPAO, en el año 2014?

3. Justificación

Justificación teórica: Esta investigación nos permitirá conocer la rama del Marketing Deportivo y sus herramientas para la mejora en la Gestión de Marca en el Club Deportivo Universitario UPAO y de qué forma puede ayudar al desarrollo y crecimiento del este club.

Justificación aplicativa: Reconocer que la disciplina del Marketing es también aplicable en el sector deportivo aportando valor a la Institución.

Justificación Valorativa: Esta investigación se realiza con el fin de fomentar el crecimiento y desarrollo a futuro del Fútbol a nivel local 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 del Club o Institución.

Justificación Académica: Actualmente en la ciudad no se ha planteado una tesis de investigación respecto al tema del Marketing Deportivo en el Fútbol, la cual se considera oportuna en el medio para ponerla en práctica como un nuevo modelo que le pueda servir a una nueva generación que tome de importancia la modernidad en lo que es la gestión del Fútbol como negocio.

4. Limitaciones

- Dependencia del tiempo disponible de los entrevistados
- No existe suficiente bibliografía acerca del tema de Investigación
- El presupuesto requerido que se presenta en el proceso de investigación

5. Objetivos

5.1. Objetivo General

- Evaluar de qué manera el Marketing Deportivo ha influenciado en la Gestión de Marca del club deportivo universitario UPAO en el año 2014

5.2. Objetivos Específicos

- Analizar el uso de las herramientas del Marketing Deportivo del Club Deportivo UPAO desde la perspectiva de los Directivos en el año 2014.
- Analizar la percepción sobre el uso de las herramientas del Marketing Deportivo del Club UPAO por parte de especialistas en el tema deportivo en el año 2014.
- Determinar el reconocimiento de marca que tiene el Club Deportivo Universitario UPAO en el año 2014.
- Determinar el posicionamiento de marca que tiene el Club Deportivo Universitario UPAO en los aficionados al fútbol en el año 2014.
- Determinar la fidelidad de marca que tiene el Club Deportivo Universitario UPAO en el año 2014.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

1. Antecedentes

Existen algunas investigaciones y/o trabajos relacionados al tema del Marketing Deportivo, en el ámbito internacional, encontramos algunos estudios:

Vásquez (2008) en su trabajo de investigación “El Mercadeo en el Fútbol Profesional” nos dice que: El Fútbol en el mundo está denominado como el rey de los deportes, todos conocemos la magnitud y la importancia de los eventos manejados a nivel mundial, no solo por el espectáculo que se vive dentro y fuera de la cancha, sino por el manejo de las multinacionales y los medios de comunicación, grandes empresas de todos los sectores y lugares del mundo invierten cifras elevadas para el patrocinio y manejo de clubes de Fútbol, jugadores profesionales y amateurs.

El Marketing no está ajeno a este manejo multinacional emprendido por las diferentes marcas no solo de artículos deportivos, sino de refrescos, aparatos eléctricos, autos (...), que junto a la rectora mundial del Fútbol la F.I.F.A., han llevado a diferentes razas, nacionalidades, idiomas, ideologías y religiones a vivir y compartir una pasión llamada Fútbol en un evento cada cuatro años llamada “La Copa Mundial de Fútbol” en donde las diferentes selecciones del mundo se dan cita en un lugar en el Mundo para definir su hegemonía en dicho deporte.

Hoy por hoy el fútbol no se escapa del mundo de los negocios manejados por el Marketing ya que en la actualidad los clubes de Fútbol son manejados de manera empresarial.

Además el fútbol se ha vuelto una buena oportunidad que tienen las empresas para poder dar a conocer sus marcas y conectar emocionalmente la marca con las personas, logrando así buenos beneficios tanto para los clubes como para las empresas.

Padilla (2012), en su tesis “Estrategias de culto a la marca para la federación venezolana de fútbol orientada al fortalecimiento de su imagen en la fanaticada venezolana” que tiene como objetivo diagnosticar y fortalecer la imagen de la federación venezolana de Fútbol, cuya metodología en campo se desarrolló mediante encuestas y entrevistas a los directivos y a la fanaticada de fútbol venezolano. Los resultados en general nos indican la percepción del público venezolano hacia el nombre y el escudo de la institución (isologotipo), también menciona que es indispensable el apoyo de empresas nacionales cuyas marcas

estén previamente consolidadas en la mente de los consumidores venezolanos, a su vez la imagen que tiene la federación venezolana de fútbol si tiene buena imagen de la fanaticada a raíz de Love-Mark aplicado a ella. Esto ha llevado a la identificación del equipo con la frase Vinotinto. Notando que dicha federación es dependiente de la imagen vinotinto ya que dicha estrategia se basó en crear una fanaticada más no en definir la imagen.

El autor concluye que es imprescindible la aplicación del culto a la marca para la federación venezolana de Fútbol para poder así permitir a la gente identificarse con ella al recurrir a la naturaleza humana de querer formar comunidad con aquellas personas que compartan mismos intereses: El Fútbol. Alcanzar este estatus de leyenda no es cosa fácil, requiere: tiempo y esfuerzo constante

Lo que se menciona es muy cierto, En el Perú también se pudo ver acciones de culto de marca muy parecidas en este caso con la selección peruana, se trabajó estrategias para generar más hinchas y fanáticos con la blanquirroja (Selección Peruana) a través de la publicidad de las empresas Pilsen Trujillo y Coca Cola, todo se trabajó bajo un mismo interés que todos vean Fútbol y apoyemos a la selección.

María Vanacloig (2009) nos indica en el plan de Marketing del Valencia Fútbol Club lo que se necesita para dar el salto al ser un club de clase media en España para la consecución de logros y títulos en campeonatos dados en distintas ligas y para un proyecto dinamizador para un estadio propio o villa propia de entrenamiento, en primer lugar se necesita trabajar en principio con la marca, encontrar aquello que nos hace únicos, explotar nuestros valores como club en este caso unión, fuerza, compañerismo, compromiso, potenciar la imagen de forma social.

Un jugador estrella y reconocido potencia la ilusión y la pasión en la afición, dota de valor añadido al Club Deportivo e imagen generando un incremento de capacidad comercial venta de camisetas, venta derecho de imagen del jugador, atracción por parte de la publicidad.

Los equipos de Fútbol se manejan en base a su marca, crean su propia identidad lo cual se ve reflejada en mucho de sus jugadores y estos hacen que los mismos fanáticos o seguidores del club tengan un solo concepto en común lo cual ayuda a reforzar el posicionamiento de la marca.

Nancy Viridiana Reyes Escobedo (2009) en su tesis netamente sobre “Marketing Deportivo” tuvo como objetivo general Conocer y describir el grado de aplicación de marketing deportivo en un club de Fútbol Monarca mediante la aplicación de cuestionarios al gerente del departamento de Mercadotecnia y Comunicación y a los aficionados considerando la información documental obtenida. Se pudo tener como resultado que en mayoría evaluaron positivamente al club ya que siempre la gente estuvo pendiente a las actividades que desarrollo el club dentro y fuera de las instalaciones. Finalmente Se pudo concluir que los seguidores del monarcas nunca dejan solos a su equipo por muy mal que anden siempre hay buena asistencia en el estadio y más aún si se hacen buenos campeonatos.

Por otro lado dicha tesis nos explica que en los programas de deporte universitario utilizan normalmente la segmentación del usuario, aplican una estrategia de tarifas más baratas para los estudiantes, Aquí el éxito del programa sustituye los posibles ingresos a cambio del apoyo de los estudiantes.

El estudio Amusement Business, basado en 20 programas de Fútbol reveló que todos estos ofrecían suculentos descuentos en las entradas para estudiantes. Del 10% al 20% de las localidades del estadio las habían adquirido estudiantes con un descuento previo, que a menudo representa un gran “Costo de oportunidad”.

Lo mencionado anteriormente por el autor es muy cierto y es lo más práctico que se puede dar en las diferentes disciplinas deportivas representadas por entidades universitarias, en el Fútbol encontramos equipos de diferentes universidades que han optado por este medio clubes de primera división en el Perú como son La Universidad de San Martín de Porres y la Universidad César Vallejo, no con el propósito de generar ingresos si no que la estrategia se basaba en llevar más público al estadio para apoyar a su equipo.

En el ámbito nacional también encontramos algunos estudios valorados relacionados al tema:

Alberto et al (2011), en su tesis denominada “Valor de Marca en el Fútbol profesional” cuyo objetivo es validar un modelo de Marketing Deportivo en función a la marca de un club de Fútbol, concluye que las empresas buscan clubes que apoyen y reflejen los valores de las marcas involucradas. Por esta razón, la búsqueda de alianzas estratégicas para las empresas intenta generar relaciones

de largo plazo las cuales solo se logran con la buena gestión de un modelo de Marketing Deportivo.

En este sentido, es importante tener al club como centro, otorgarle un estatus de marca y tener los objetivos y las estrategias definidas, para sincerar sus objetivos con los auspiciadores actuales potenciales y generar sinergias beneficiosas para ambas partes.

Por otra parte también nos dice que en el modelo de Marketing Deportivo, la organización interna del club tiene un papel relevante, en tanto que los grandes clubes de fútbol profesional a escala mundial cuentan al menos con un estadio propio, una sede social y una división de menores.

La metodología usada para plantear este modelo fue de manera cualitativa se validó fuentes secundarias provenientes de libros, artículos y páginas web, como también entrevistas a dirigentes y empresas involucradas. En lo cuantitativo se realizó encuestas solo a hinchas de los distintos equipos de Fútbol.

Estamos de acuerdo con el autor de que los clubes deportivos deberían enfocarse a desarrollar su marca para así obtener mejores beneficios económicos a través de los patrocinios, ventas de productos y alianzas estratégicas con otras empresas. Todo esto deja en claro que la gestión de marca para un club deportivo debe ser prioridad en su plan de marketing.

Creemos también que las empresas buscan casi siempre dar su auspicio a clubes que tengan popularidad y una buena presencia de marca en la ciudad a la cual el club representa.

2. Bases Teóricas

2.1. Marketing Deportivo

2.1.1. Marketing

Santesmases (2012, p.44) nos define que: El Marketing es una filosofía como una técnica. Como filosofía es 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... Como técnica, el Marketing es el modo específico de ejecutar o llevar a cabo la relación de intercambio, que consiste en identificar, crear, desarrollar o servir a la demanda.

Según Stanton, Etzel y Walker (2007) comenta que: “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”

El Marketing año a año viene tomando más importancia y se está volviendo de alguna manera en una herramienta indispensable para las empresas de cualquier rubro que fuese, muchas empresas han encontrado el éxito gracias a la buena gestión del Marketing como eje principal para incrementar sus ventas y posicionar la marca en un sector determinado.

El Marketing va más allá de buscar ventas y atraer clientes, es un sistema dónde se estructura un plan de actividades y estrategias que conlleven a cumplir objetivos de corto y largo plazo de una empresa.

2.1.2. Concepto de Marketing Deportivo

Molina y Aguiar (2004, p.25) nos dice que:

El concepto Mercadeo Deportivo es relativamente nuevo, tal vez el término ha sido utilizado en mayor énfasis en las últimas décadas, vinculado con el desarrollo de esta amplia gama de actividades comerciales ligadas al mundo de los negocios deportivos. El Mercadeo Deportivo es la capacidad de interpretar la evolución permanente del deporte para crear “valor”, “entusiasmar y “provocar deseos” que puedan ser complementados por los consumidores.

El proceso del mercadeo deportivo provee recursos de una disciplina que posibilita que todos los directivos claves de una institución participen en forma activa en la generación de valor activo para los consumidores, provocando una estrategia integral para la misma.

Rivera y Molero (2012, p.41) nos menciona que “El Marketing Deportivo se define como un conjunto de actividades enfocadas en conocer y satisfacer las necesidades de las personas interesadas en el consumo del deporte, a través de la creación e intercambio de deseos y satisfactores, entre organismos y personas”.

Nosotros creemos también que el Marketing Deportivo es una nueva herramienta que ha venido creciendo dado a la evolución comercial que ha tenido el deporte ya sea en el Fútbol, Basquetball, Golf y otros. Dicho crecimiento ha sido producto al cambio que se ha dado en las gestiones de clubes e instituciones deportivas con posibilidades de ingresos multimillonarios, lo cual se ha vuelto un nuevo sector comercial.

2.1.3. Marketing Deportivo en el Fútbol

Rivera y Molero (2012, p.57) define que:

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.

Así mismo el marketing aplicado al Fútbol acoge todas las formas de comercialización de los productos y servicios relacionados al consumo de este deporte, ya sea como practicante, aficionado o espectador. El Marketing de Fútbol, por tanto es un conjunto de actividades desplegadas por las organizaciones futbolísticas para satisfacer las necesidades de los consumidores de este deporte y cumplir con sus objetivos institucionales., el Marketing ayuda a que los clubes gestionen las relaciones con todos sus mercados de forma duradera para garantizar su continuidad, así como el fútbol no solo como deporte, sino también como espectáculo.

A diferencias de los demás deportes pensamos que el Fútbol tiene una característica diferente, que tiene que ver mucho con la pasión y la cantidad de personas en su mayoría pensamos que eso es la principal ventaja y oportunidad que se puede observar en este deporte para poder pensar en una oportunidad de negocio.

Casos como El Real Madrid, Barcelona, AC Milan, Manchester United entre otros son grandes casos y ejemplos a seguir para un buen manejo del Marketing Deportivo.

2.1.4. Herramientas de Marketing Deportivo en el Fútbol

2.1.4.1. Esponsorización o Patrocinio

Stanton, Etzel y Walker (2007, p.572) nos menciona que “casi todos los patrocinios corporativos son de encuentros deportivos”

Rivera y Molero (2012, p.57) explica que:

Con el patrocinio, las empresas pueden conseguir metas de naturalezas distintas, lo que lleva a cada organización a buscar objetivos en función de sus intereses particulares, Así los objetivos que pueden satisfacer la empresa patrocinadora con el respaldo a un club son del tipo siguiente: Incrementar la notoriedad de la empresa, de la marca o de ambos, Modificar o reforzar la imagen de la marca o la empresa. Identificar a la empresa con segmentos particulares del mercado, Lograr objetivos de venta, alcanzar una ventaja competitiva

La cuestión fundamental está en la selección del club adecuado para la acción de patrocinio... Para esto las empresas suelen focalizar su atención en aspectos como lo siguiente: tamaño y estructura del club, Historia y prestigio del club, perfil del aficionado, resultados en deportivos en competición, modelo de gestión y exclusividad.

2.1.4.2. Merchandising

Según Bort (2004, p.19) señala que:

Merchandising es la parte del Marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar ante el posible comprador final el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas. El Merchandising tiene a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa, apelando a todo lo que puede hacerlo más atractivo: colocación, fraccionamiento, envase presentación, exhibición, instalación.

Rivera y Molero (2012, p.429) mencionan que:

Se ha demostrado que el empleo del Merchandising como acción promocional es de máxima eficacia, sobre todo en el ámbito del Fútbol, donde ha experimentado una gran evolución en los últimos años. Así, entendemos por Merchandising todas las acciones que pueden llevarse a cabo en los puntos de venta, para presentar los productos de manera, física y psicológica, más adecuado. En el caso del Fútbol, sobre todo haremos hincapié en las tiendas oficiales de los equipos existen numerosas definiciones de qué es el Merchandising, lo cual imposibilita llegar a un acuerdo exacto de lo que es este término.

De las diversas definiciones podríamos señalar la aplicación de los 5 Rights (Kepner, 1992).

Estos son una especie de requisitos u objetivos a cumplir por quienes se encargan del Merchandising:

- Tener el producto adecuado, es decir un buen surtido que “dé la talla” en calidad y número.
- Tener la cantidad de producto adecuado, que se refiere a una buena gestión de los stocks.
- Tener el precio adecuado, no olvidando nunca factores como la rentabilidad o el “justiprecio” (precio justo)
- Tener en cuenta el momento adecuado para ofrecer el producto (por ejemplo, no ofrecer sorbetes en pleno invierno).

- Por último, tener en cuenta también el lugar adecuado para situar el producto.

2.1.4.3. Tipos de Merchandising

Martinez, citado por Rivera y Molero (2012) explica que:

El Merchandising de Presentación: pueden definirse por la sublimación de los productos por la búsqueda psicológica de su mejor entorno, o por el modo de su presentación de los productos para despertar el interés del cliente y animarlo a comprar. El objetivo es darle un papel de venta activo al producto para implementar su rotación y rentabilidad.

El diseño de la política de Merchandising debe construirse de acuerdo con los elementos de presentación, que son los siguientes:

- Ambiente de la tienda
- Trazados y disposición interna del establecimiento
- Distribución del establecimiento
- Selección, disposición y presentación del surtido

En un sentido amplio podemos distinguir entre Merchandising interior y exterior:

Merchandising Exterior: Consiste en la gestión del entorno de la tienda. Lo que buscamos es que nuestro punto de venta resulte atractivo y de fácil acceso para lo cual se debe tener en cuenta los siguientes aspectos:

Accesibilidad y entrada: debemos asegurar un fácil acceso a nuestra tienda, ya que cuantas más personas entren, mayor posibilidad de venta.

Escaparates: Nos sirven para diferenciarnos de nuestros competidores y mostrar nuestra personalidad. Debemos mostrar productos que sean atractivos y que generen el impulso inicial de compra.

Fachada: Nos permite la “presentación de la tienda mediante carteles llamativos que identifiquen al punto de venta.

Publicidad exterior: Guían el tráfico de personas hacia el interior de la tienda.

Merchandising Interior: En el interior de la tienda es donde se realiza la mayor parte de acciones relativas al Merchandising por lo tanto es de este aspecto en el que nos vamos a centrar. A modo de aspectos generales, vamos a enumerar los conceptos fundamentales del Merchandising interior: Lineal, Góndola, Lineal de productos de venta masiva, cabecera de góndola, Chimenea, Display (mueble de presentación), Isla, Implantación, Animación (publicidad del producto), Blister (Embalaje de un producto) .

Estas herramientas son las más tradicionales en el Marketing Deportivo, ya que han creado los beneficios económicos necesarios para subsistir en el mercado deportivo. Cuando hablamos de Merchandising creemos que no solo se habla de artículos deportivos con la marca del club sino que también los jugadores son parte de sus productos, casos en el Perú encontramos a los jugadores más representativos de sus equipos.

2.1.4.4. Canteras y/o formación de jugadores

Otro punto importante que quizá no se mencione como parte del Marketing Deportivo es el tema de canteras y/o formación de jugadores, un club tiene que tener como base sus canteras de jugadores y en ellos poder potenciarlos, con el fin de tener mejores jugadores que puedan a portar a mejores campañas y mejores resultados en los torneos y pensando también a futuro en posibles ventas para poder generar ingresos al club. Las canteras de futbolistas jóvenes puede ayudar mucho a la marca del club si esta quiere crecer y generar convenios con grandes empresas ya que del equipo y sus resultados van a depender que la marca tenga presencia y pueda obtener mejores resultados en la cancha.

Cabe mencionar que los jugadores son parte del producto que tiene un equipo de fútbol, ellos también ayudan en la imagen que pueda tener el club, muchos clubes no se dan cuenta que el tema de formación de jugadores puede resolver muchos problemas económicos del club. Podemos mirar a clubes de España o Argentina que son potencia en el tema de canchas de jugadores, y como ha servido para poder sacar nuevos talentos que hoy en día no solo han aportado al club sino también en la selección de su país.

Estudios también mencionan que en nuestro país la nutrición de los jugadores tiene que ver en su desenvolvimiento, y para esto se pide que toda la sociedad cambie, Los aspectos o factores más importantes para llegar a fortalecer a los jóvenes futbolistas son: Captación, Formación, Competencia y Fortaleza Física y Mental, según lo que menciona Alberto Giraldez director de Fútbol de menores del club Sporting Cristal.

2.1.5. Las nuevas tecnologías en el Marketing de Fútbol

2.1.5.1. El Marketing Deportivo y las Redes Sociales

Rivera y Molero (2012, p.477) señala que:

Actualmente se puede apreciar que los aficionados del Fútbol están incrementando el uso de las redes sociales para encontrar información sobre sus equipos y jugadores favoritos y para interactuar con otros aficionados. Sin embargo aunque los profesionales de la industria del fútbol, principalmente quienes trabajan para equipos y ligas aseguran estar usando medios sociales para proveer información y aumentar la conciencia de sus marcas – y lo están haciendo con éxito- todavía existe una desconexión entre los aficionados que buscan tener algún tipo de relación con sus clubes y estos.

Tanto football Partnerships como European Football Group recomienda que los equipos y ligas de fútbol evalúen sus estrategias de marketing y determinen si están cumpliendo satisfactoriamente sus objetivos respecto a los medios sociales.

2.1.5.2. Redes Sociales – Facebook

Carrera (2011, p.109) explica que:

Facebook se transformó en un caso de éxito extraordinario convirtiéndose en 2009 en la mayor red social a nivel mundial, Cada vez más personas y empresas utilizan Facebook para promocionar sus productos y servicios a través de anuncios o de páginas en las que es posible invitar a miembros para que se hagan fans.

Equipos como Alianza Lima, Universitario y Sporting Cristal manejan Facebook estratégicamente, en nivel de seguidores es bastante elevado por consiguiente tiene mucho que explotar en relación a la marca del club en el tema emocional con los hinchas y simpatizantes.

2.1.5.3. La Web Institucional

Rivera y Molero (2012, p.469) nos explica que:

Podemos definir una web institucional, página web o sitio web, como un lugar en el que transmitir información sobre la propia institución, lo que conlleva la proyección de una imagen corporativa que se proyecta sobre un público compuesto de una masa de personas al otro lado de la red. No podemos obviar el hecho de que esta masa de personas está experimentando un continuo crecimiento derivado del hecho de que las facilidades de acceso a internet son cada vez mayores.

El sitio en la red tiene cuatro objetivos fundamentales

- Informativo. Es el principal objetivo, el de mantener comunicados a los aficionados y simpatizantes de las noticias, actividades, resultados y productos del equipo.
- Comercial. Busca promocionar la venta online de productos del club.
- Estratégico. Se centra en la captación de seguidores e incrementar la fidelidad.
- Gestión. Simplificar determinados trámites en la relación con los aficionados (entrada, abonos, carnés)

Según lo que se observa en hoy en día en los clubes de fútbol es que, si están teniendo presencia en la web, a través de sus páginas web al menos entre los clubes más populares se observa un trabajo de gestión informativa hacia el público y/o hinchas en especial la cual pueden ver todo acerca de las novedades del club.

2.2. Gestión de Marca

2.2.1. Marca

Baños y Rodríguez (2012, p.22) nos define que:

Según la Asociación Americana de Marketing define la marca centrándose en los elementos que sirve para identificar al producto de una compañía concreta a limitarla a: un nombre; término, diseño, símbolo o cualquier otra característica que identifica bienes y servicios de un vendedor y los diferencia formalmente de los competidores.

Pérez y Salinas citados por Alberto et al (2011, p.20) explica que, “la marca está relacionada también con el capital intelectual de una organización”

Podemos decir que una marca es el activo más valioso de una empresa, por lo tanto, la imagen que tiene ésta es muy importante, hoy en día el entorno sociedad y empresas está observando cómo se desenvuelve una marca ante la sociedad y que valor está generando.

Los clubes de Fútbol son vistos como marcas y cada hincha tiene su marca favorita la cual les genera un sentimiento y una pasión por seguir a esa marca.

Como ejemplo de marcas poderosas en el fútbol a nivel mundial encontramos al Barcelona y Real Madrid que son los que más utilidades han generado gracias a su marca.

2.2.2. La marca como activo

De Toro (2009, p28) menciona que:

La mayoría de los propietarios de las marcas son conscientes de que sus marcas son sus activos más valiosos y perdurables,... la razón por

la que muchas compañías pagan grandes cantidades de dinero por algunos negocios que no valen tanto en sus balances es que las marcas de sus productos producen flujos de beneficios muy tangibles.

2.2.3. Posicionamiento e imagen de marca

Sanz citado por Díaz(2013, p.34), define:

El posicionamiento como “la situación relativa que una empresa tiene en relación con otras organizaciones competidoras y con determinados factores que, a modo de ejes, configuran el contexto de referencia de dicho conjunto de empresas y organizaciones en temas de imagen percibida por el público y/o de imagen deseada por la empresa.

Baños y Rodríguez (2012, p.65) afirman que:

Lo esencial para una marca es la manera en la que es percibida por el consumidor, por encima de la realidad del producto. En este sentido se advierte claramente la conexión entre posicionamiento e imagen de marca. Con el posicionamiento se pretende conseguir un espacio en la mente del consumidor para tener una imagen mental: la imagen de marca. Ambos conceptos pertenecen por lo tanto al ámbito de la percepción.

Creemos que el posicionamiento de marca en el Fútbol es importante porque gracias a ella los clubes deportivos tienen mayor oportunidad para poder crecer en este mercado, es decir tener una mejor presencia en la mente de los aficionados al Fútbol. Esto se va lograr mientras el club sea más popular: ganando campeonatos, clasificando en los torneos y teniendo una comunicación más directa con su público.

2.2.4. Notoriedad o Reconocimiento de marca

Aaker (1994, p .70) nos dice que:

El reconocimiento de marca es la capacidad potencial que un comprador tiene para reconocer o recordar que una marca es miembro de una cierta categoría de producto. Por tanto existirá un vínculo entre clase de producto y marca.

El reconocimiento de marca implica un continuo espectro que va desde un sentimiento incierto de que la marca es reconocida a una creencia de que es la única en la clase de producto.

El reconocimiento de la marca constituye el primer paso básico en el esfuerzo de comunicación. Usualmente es inadecuado tratar de comunicar atributos de la marca hasta tanto no se haya establecido el nombre con el cual pueden asociarse esos atributos. El nombre es como un archivador especial en la mente que puede ser llenado con nombres relacionados, hechos y sentimientos. Sin ese archivador accesible en la memoria los hechos y sentimientos se convierten en no archivados, no pudiéndose acceder a ellos cuando se los necesite.

Capriotti (2007) nos dice que obtener una identificación de marca significa crear notoriedad de la marca con respecto a los consumidores. El concepto de notoriedad de marca se refiere a aspectos de concientización de la marca.

La concientización sienta los cimientos o bloques de construcción básicos al momento de desarrollar el valor de marca y de suministrar tres funciones importantes. Primeramente la concientización influye en la formación y solidez de las asociaciones con la marca que arman la imagen y le dan significado. En segundo término, la creación de una conciencia de marca de alto nivel en términos de identificación de categorías y necesidades es de crucial importancia en el momento de las oportunidades de compra posibles o consumición. La conciencia de marca ejerce influencia sobre la posibilidad de que la marca sea un miembro del conjunto a ser considerado, esas que son consideradas seriamente a la hora de comprar. En tercer lugar cuando los clientes tienen “un bajo nivel de compromiso” con una categoría de producto, eligen basándose solamente en la conciencia de marca.

Las empresas hoy en día tienen que trabajar y medir resultados en relación a la notoriedad de su marca, es decir si el nombre, isotipo, colores y otras asociaciones a la marca están siendo recordados con facilidad y en qué orden pueden estar según la mente del consumidor.

Estamos de acuerdo con los autores sobre que el primer paso para crear una identidad de marca es lograr un reconocimiento de marca. Es decir lograr que todo aquel hincha del fútbol sepa quién es tal club y lo reconozca como uno de los mejores clubes deportivos, ya que eso beneficiará al posicionamiento de la marca y también servirá como parte de su mejoramiento de imagen a nivel institucional.

En el caso de clubes de Fútbol, lo que más representa de la marca es el nombre mismo del club, mientras más popular seas mejor posicionado y reconocido eres, por ejemplo el Club Cienciano del Cusco jamás será olvidado por su gran labor en la Copa Sudamericana así desaparezca.

2.2.5. Aspectos generales de las marcas

Rivera y Molero (2012, p.272) menciona que:

Como antes hemos esbozado, la marca es un símbolo susceptible de representación gráfica que sirve para distinguir los productos o servicios que pueden ser el objetivo de actividad de una persona física o jurídica. Así, las marcas pueden ser el objeto de actividad de una persona física o jurídica así las marcas pueden ser señas verbales, figurativas o sonoras ligadas a un determinado producto, de modo que la marca nace, vive y muere con el producto que cualifica.

Logotipo o emblema: Parte gráfica con diseño, símbolos o colores distintivos por ejemplo: el especial que utiliza Coca Cola o Telefónica.

Nombre: Parte que se pronuncia, ya sean palabras, letras o números.

Característica

- Fácil de pronunciar y recordar
- Ayuda a difundir los beneficios del producto
- Cuanto más sencilla, más fácil de recordar

2.2.6. Fidelización de marca

Aaker (1994, p.45) Nos explica que la fidelidad a la marca, desde siempre es un aspecto central en marketing, es la medida del vínculo que el cliente tiene con la marca. Refleja lo dispuesto que estará el cliente a trasladarse a otra marca en caso que éste realice un cambio o bien un precio o bien en atributos. A medida que la fidelidad a la marca

aumenta se reduce la vulnerabilidad de la base de clientes a las acciones de la competencia. Es un indicador del valor de la marca que, en forma demostrable, se vincula a los beneficios futuros ya que la fidelidad a la marca implica ventas futuras.

Lo mencionado anteriormente nos lleva a creer que estar en el punto óptimo de fidelización de una marca es la principal estrategia para contrarrestar a la competencia, los clientes fieles o seguidores a una marca muy difícilmente van a cambiar de opinión y menos su intención de compra a favor de otros productos similares, a pesar de los atributos del producto que se pueden mencionar.

2.2.7. Niveles de fidelidad de marca

Aaker (1994, p.45) nos menciona también que:

Existen diferentes niveles de fidelidad, según sugiere la figura. Cada nivel representa diferentes tipos de desafíos de marketing y diversos tipos de activos que se deben gestionar y explotar. No todos, obviamente, deben estar representados en una clase específica de productos o mercado. A continuación el autor presenta la siguiente pirámide:

Figura N° 1: Pirámide de nivel de fidelidad



2.2.8. Fidelidad como base del valor de marca

El grupo de clientes habituales tiene un considerable valor ya que genera la cascada de ingresos a lo largo del tiempo. El índice de agotamiento para aquellos con mayor nivel de fidelidad será menor, por lo que su valor también será. Si la relación entre fidelidad y frecuencia de compra de la marca pudiera estimarse, el valor del cambio en la fidelidad de marca podría ser calculado. Un enfoque conceptual que suministre este tipo de estimación será abordado en este capítulo.

La fidelidad a la marca es cualitativamente diferente de las otras principales dimensiones del valor de la marca, ya que está más próximamente relacionada con a la experiencia de uso.

La fidelidad no puede existir sin que medie una compra y experiencia de uso. Por el contrario, el reconocimiento, asociaciones y calidad percibida constituye características de numerosas marcas que incluso nunca han sido usadas por una persona.

2.3. Marketing Deportivos en la Gestión de Marcas de Fútbol

2.3.1. La marca en el ámbito futbolístico

Agudo y Toyos citados por Alberto et al (2011, p.25) detalla que:

Cada persona escoge la marca con la que más se identifica a la hora de comprar productos y, en el caso del Fútbol, el poder de identificación de sus aficionados con la marca del club es tan grande que sería una «relación soñada» para marcas de cualquier otro sector.

Esta afirmación permite comprender la capacidad de identificación emocional del consumidor de fútbol con su club, lo que puede ser tomado como una fortaleza si la gestión del club sabe cómo transformarla en estrategias eficaces para conseguir beneficios económicos. Este punto es el eje central en el que se enfocará el modelo propuesto.

Lo que se mencionó anteriormente es muy cierto pero también queremos agregar que en el Fútbol, las marcas no son competitivas a nivel de empresas es decir en caso de marcas grandes, cada hincha o seguidor del Fútbol es casi imposible que cambiara su pasión por otro club, ejemplo: o es Alianza o es Universitario. Pero hay casos o

excepciones en cuanto a clubes de provincia que llegan a representar una ciudad.

En caso de clubes no populares, desconocidos tiene que haber un esfuerzo de crecimiento de su marca, una marca en el fútbol para que pueda ser reconocida, tendría que comenzar por tener una buena presencia ante la sociedad y para esto lo que tiene que hacer es conseguir buenos resultados a través de buenas campañas y participaciones en los diferentes torneos o ligas donde este participando el club.

2.3.2. La mundialización del Fútbol y la Gestión de marca

Miller, Murillo y Seitz (2012, p.76) menciona que:

El deporte en general ha ido aumentando su peso económico de manera constante en las últimas décadas. Solo en el Fútbol, se estima unos 235.000 millones de euros lo que este deporte genera a escala mundial. El mundo del Fútbol atrae una enorme cantidad de recursos económicos y por otro lado, sus actividades van más allá de la mera función deportiva, convirtiéndose en espectáculos en los cuales participan con similar interés aficionados o no al mismo.

La creciente importancia económica del Fútbol ha sido paralela al desarrollo de la televisión y más especialmente a la implantación de las plataformas digitales. De igual forma, muchos clubes han encontrado para su crecimiento económico nuevos aliados como internet, el Merchandising, los nuevos formatos de distribución y, en especial, la aplicación de modernos sistemas de gestión de programas de patrocinio y Esponsoring, apalancados en las celebridades deportivas con iconos de culto deportivo con enorme proyección comercial. En la actualidad, los clubes y sus estrellas futbolísticas son marcas que se gestionan como auténticos activos que generan valor para sus accionistas, patrocinadores empleados y clientes. No solo se comercializan los derechos de retransmisión de los eventos deportivos. Los clubs son marcas que se venden en programas de Merchandising, generando así ingresos sustanciales. Y sus estrellas mediáticas generan derechos de imagen y royalties de marca en un cada vez mayor número de productos y servicios.

En todo este contexto, el papel que juega la marca es doble: facilitar la memorización de la elección del consumidor y darle una seguridad. La marca nace, vive y muere con el producto que cualifica, en este caso, con el equipo de Fútbol.

En base a lo que menciona el autor, hoy en día una equipo de Fútbol es una marca comercial y como marca tiene productos, y los promociona para tener ingresos, entre esos productos tenemos: artículos de Merchandising: gorras, balones, camisetas, uniformes, etc, los espectáculos deportivos quiere decir los mismos partidos del equipo y finalmente los jugadores como eje de imagen y popularidad del club, todo eso como fuentes de ingreso para el equipo que hoy en día se utilizan los diferentes métodos o estrategias para gestionar la venta de los productos mencionados, como vemos es todo un fenómeno comercial que se hace presente en todos los países que practican este deporte por ende se hace necesaria de personas capaces de gerenciar de forma empresarial a equipos de Fútbol.

2.3.3. El futuro de las marcas en el Fútbol

Rivera y Molero (2012, p.315) define que:

Co-marketing: alianza entre marcas:

El fenómeno de las marcas compartidas o en alianza crece en todos los sectores de la actividad empresarial. Los valores propios de una marca y que atraen a determinados segmentos de mercado, se refuerzan junto a los de otra marca distinta y complementaria que atrae a otros segmentos de consumidores, y con ello ambos ganan acceso a compradores que por sí mismos no podrían alcanzar. Otras veces se trata de reforzar sus propia imagen con las aportaciones de la marca socia aun dirigiéndose al mismo segmento, pero con una oferta más robusta.

Un aspecto clave para el Co-Branding o marca compartida es la elección del socio. El propósito es lograr que marcas, productos y formas de gestión distintas converjan a la perfección.

Esta estrategia permite a la entidad captar una cuota de cliente que cubra más necesidades de la cartera actual de clientes.

En cuanto a los casos de éxito de esta estrategia, Lander Unzueta, director de Marketing del F.C Barcelona, expuso en un ciclo de conferencias en 2009 la visión del FCB más allá del deporte. Así, el FCB utiliza su marca, el vínculo emocional que tiene con sus consumidores para potenciar su acción social. En concreto utilizó el término de “patrocinio inverso” que ha llevado a cabo con Unicef en las camisetas de los jugadores ayudando así a la organización más allá de la dimensión económica.

Por otro lado, considerando que un equipo puede ser relativamente desconocido fuera de sus límites, es posible que la marca patrocinada, al ser más reconocida que el equipo en sí, se convierta en un ingrediente clave para la creación de valor de marca para el club.

2.3.4. El patrocinio como creador de imagen de marca en el Fútbol

Para Agudo y Toyos mencionado por Rivera y Molero (2012, p.287) describe que “este tipo de comunicación por acción representa una relación entre la empresa patrocinadora, sus marcas y el mercado mediante un nuevo elemento de unión, en nuestro caso un espectáculo”

En el siguiente cuadro según el autor mencionado anteriormente sintetizamos los objetivos, para el patrocinador y la marca a alcanzar a través del patrocinio

Tabla N° 1: Cuadro de objetivos del patrocinador y la marca patrocinadora

Objetivos Generales del patrocinador	Objetivos específicos de la marca patrocinadora
1.Revalorizar la imagen comercial del club	1. Incremento de la notoriedad del club y de la propia marca.
2. Mayor probabilidad de alcanzar grandes audiencias derivadas de las asistencias de los medios de comunicación de masas a los espectáculos, futbolísticos	2. Modificación/ refuerzo de la imagen de marca y de la del club.
3. Incremento de la rentabilidad a través de la explotación publicitaria.	3. Identificación de la marca con segmentos concretos del mercado

4. Creación de relaciones a corto plazo: Patrocinio de un evento/ campeonato concreto.	4. Integración de la marca con la comunidad
5. Creación de relaciones a largo plazo: vinculación duradera del club con un futbolista o con una competición determinada.	5. Logro de objetivos de venta prefijados.

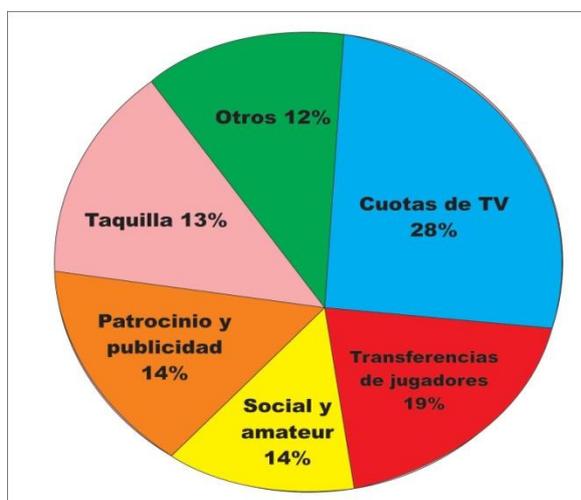
Como observamos en el cuadro existe beneficios de por medio por ambas partes, el sponsor o patrocinio es la herramienta perfecta para generar alianzas estratégicas entre un club de fútbol con otras empresas.

2.3.5. El modelo de Gestión de los clubes Brasileños

Miller, Murillo y Seitz (2012, p.95) nos explica que:

El modelo adoptado en Brasil trae algunas ventajas para la organización y para el fútbol en el país en su conjunto. En primer lugar, los directores electos son por sobre todo, aficionados del propio club y ocupan el cargo por razones que van más allá del dinero, puesto que las organizaciones sin fines de lucro no pueden remunerar a sus directores. Este voluntarismo evita que el club se convierta en una organización esencialmente comercial, ya que los tomadores de decisiones no se benefician de bonos u otros recursos monetarios. Pero si se realiza un trabajo honesto y planificado en función de lo que buscan sus aficionados, socios y comunidades a la que el club tiene.

Gráfico N°1: Distribución de ingresos del fútbol brasileño



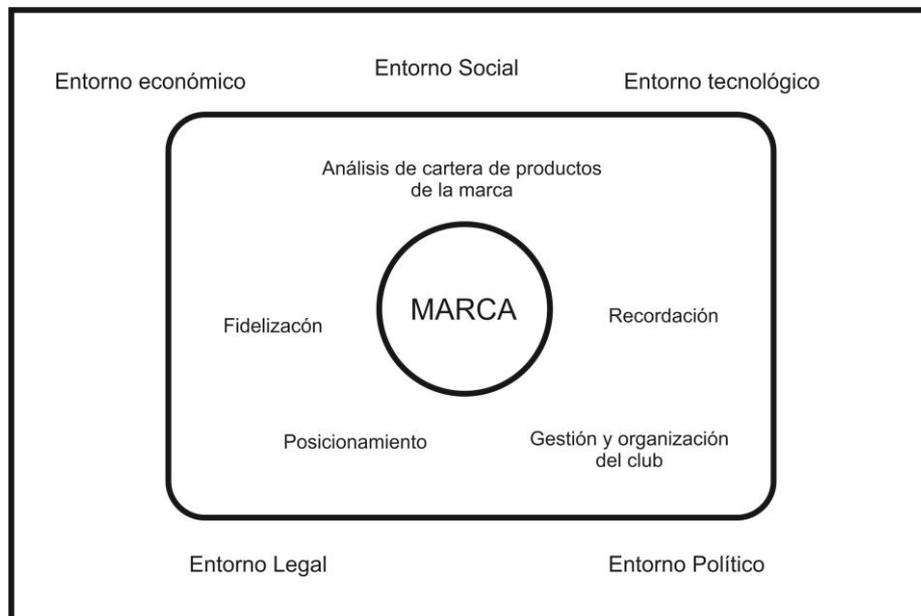
Fuente: BDO RCS (2011)

Por supuesto estas ventajas también traen consigo una serie de desventajas, un club al no tener fines de lucro es natural que deje de ser comercial y deje de guiarse por el mercado aun así podemos darnos cuenta tal vez la ventaja que se tiene a comparación de nuestro fútbol en el Perú.

2.3.6. El modelo de Marketing Deportivo enfocado a la marca

Para un análisis en función a la marca se debe considerar como el principal eje el establecimiento del club como marca y centro del modelo de marketing deportivo:

Figura N°2: Entorno situacional de una marca en un club de fútbol

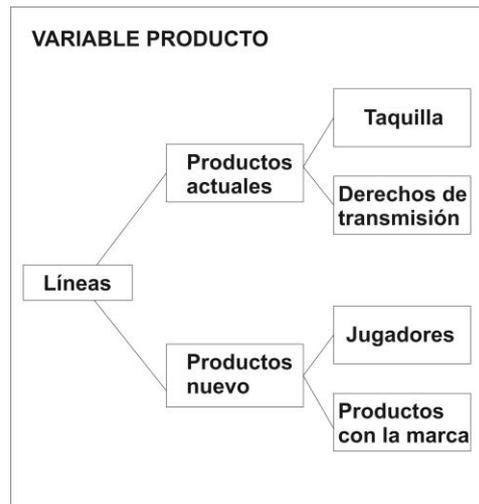


Elaboración: propia, Fuente: Marketing y Fútbol, Rivera y Molero (2012)

El análisis del club deberá considerar también los siguientes factores: gestión deportiva profesional, formación de menores como generadores de futuros ingresos y los triunfos de campeonatos locales.

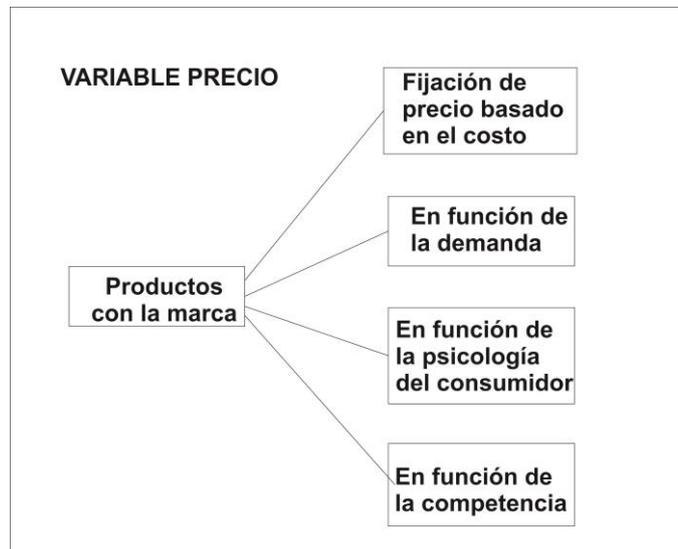
Para el análisis del Marketing Mix en un club de Fútbol tenemos las siguientes estructuras:

Figura N°3: Variable Producto en un club de Fútbol



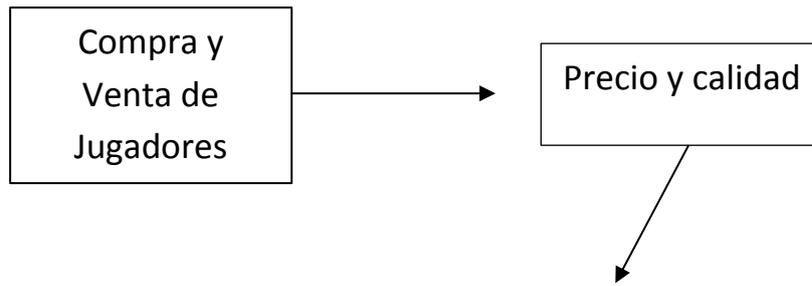
Elaboración: propia, Fuente: Marketing y Fútbol, Rivera y Molero (2012)

Figura N°4: Variable Precio en producto de un club de Fútbol



Elaboración: propia, Fuente: Marketing y Fútbol, Rivera y Molero (2012)

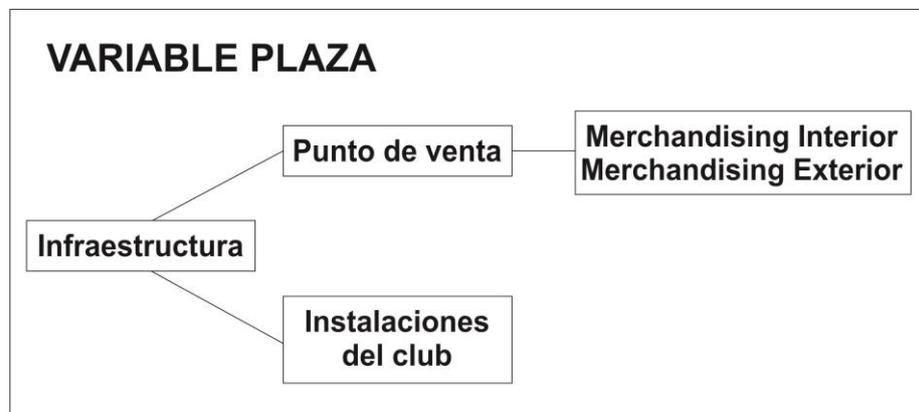
Figura N°5: Variable Precio en Jugadores



		PRECIO		
ITEM	NIVEL	BAJO	MEDIO	ALTO
DESEMPEÑO DEL JUGADOR	ALTO	OFERTA NO RENTABLE	OFERTA NO RENTABLE	PREMIUM RENTABLE
	MEDIO	OFERTA NO RENTABLE	CALIDAD PROMEDIO	SOBRE PRECIO
	BAJO	ECONOMICO	MALA CALIDAD NO PERMITIDO	NO PERMITIDO

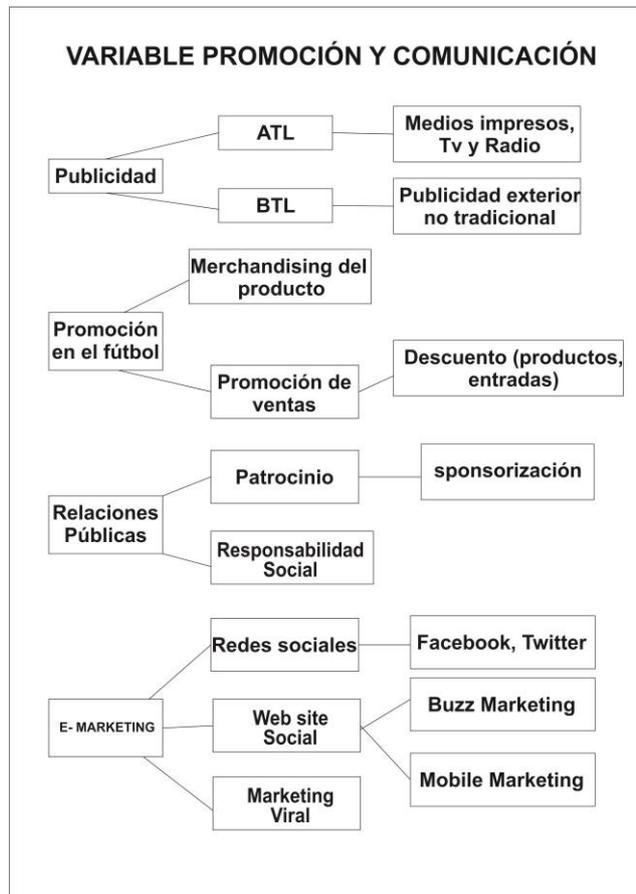
Fuente: Marketing y Fútbol, Rivera y Molero (2012)

Figura N°6: Variable Plaza en un club de Fútbol



Elaboración: propia, Fuente: Marketing y Fútbol, Rivera y Molero (2012)

Figura N°7: Variable de Comunicaciones en un club de Fútbol



Elaboración: propia, Fuente: Marketing y Fútbol, Rivera y Molero (2012)

2.3.7. Club Deportivo Universitario UPAO

2.3.7.1. Historia

El club deportivo UPAO se fundó el 30 de Agosto de 1995, como deportivo UPAO representando a la Universidad Privada Antenor Orrego, el cuál empezó su participación en la tercera división de la liga distrital de Trujillo y en ese mismo año, logró el campeonato, pasando a la segunda Trujillana.

En el año de 1996, consiguió mediante una excelente campaña, la liga de segunda división de la ciudad de la eterna primavera.

Ya para 1997, logra de manera sorprendente y consecutiva el título de la primera división de Trujillo, al igual que ganar las etapas departamentales y regionales de la copa Perú, llegando a la finalísima disputada en Lima, la cual junto con el Juan Aurich de Chiclayo ocupan el primer lugar, y en partido extra los Trujillanos pierden por 1 a 0.

Ante la gran campaña realizada, la federación peruana de Fútbol lo invita a participar en el campeonato de la segunda división profesional, rechazando esta propuesta.

Pese a la participación discreta en el Torneo de la Copa Perú del año 1998 pues alcanzó la etapa regional el año de 1999 formando un gran equipo, y obteniendo el ansiado galardón del balompié nacional tras derrotar en la final a un complicado Alfonso Ugarte de Puno al que ganó por 3 a 2 en un partido extra jugado en Lima, este logro permitió que UPAO juegue en la primera división de fútbol profesional.

Después de participar en el descentralizado el año 2000 ante los problemas existentes en el Club, el Grupo Empresarial Coopsol adquirió el Club, cambiándole el nombre a Sport Coopsol Trujillo en el año 2001 se ubicó en los últimos lugares hasta perder la categoría el año 2002, luego en el descenso disputo en la etapa regional de copa Perú en año 2003 donde fue eliminado y obligado a retornar a su liga de origen, al no tener apoyo de patrocinadores se ubicó en el último lugar del campeonato bajando a la segunda división de Trujillo, posteriormente bajo una crisis el club como Sport Coopsol llegó a desaparecer.

El club llega a formarse otra vez con el nombre de Club deportivo Universitario UPAO con el respaldo de la misma universidad, empezó nuevamente en la tercera división para luego subir a la segunda de la liga Trujillana y siendo en el año 2003 que llega nuevamente a la primera división de la liga Local. Actualmente busca llegar a conseguir otra vez la ansiada Copa Perú.

2.3.7.2. Uniforme

Uniforme titular: Camiseta blanca, pantalón blanco, medias azules

Uniforme alternativo: Camiseta azul, pantalón azul, medias azules.

Figura N°8: Plantel titular del Club deportivo Universitario UPAO.



Fuente: <https://www.facebook.com/clubdeportivoupao?fref=ts>

2.3.7.3. Estadio

Actualmente el club juega en el estadio Mansiche de Trujillo que tiene una capacidad para 27 000 espectadores.

Figura N°9: Estadio Mansiche de Trujillo



El Club cuenta con 102 socios quienes aportan económicamente al club voluntariamente y una junta directiva de 12 personas encabezada por el señor presidente del club el profesor Leonel Berrocal. Las principales fuentes de ingreso que tiene el club son por sponsor y el respaldo de los productos que vende la misma universidad.

3. Definición de términos básicos

- Club de fútbol: Es una entidad que tiene como fin principal la práctica del Fútbol. En caso de ser profesional, un club está regido por una determinada asociación oficial o federación, la que a su vez puede formar parte de una confederación continental.
- Club deportivo: El Club Deportivo, también denominado como Club Atlético, es un club dedicado a un uso deportivo, situación por la cual ostenta diversos equipos e instalaciones que están destinados a la práctica de los mencionados. Aunque también, el concepto, se emplea para referirse a cualquier club que se dedica a la práctica de un solo deporte.
- Engagement: Es el arte de crear una relación de amor incondicional hacia una marca
- Fútbol: El fútbol es un deporte competitivo, sumamente popular, que se juega con dos equipos de 11 jugadores cada uno, que se mueven conduciendo una pelota de forma redonda, con los pies, dentro de un campo rectangular de juego.
- Marca: Por concepto de marca se entiende a cualquier signo o denominación que permite a cualquier empresa ser identificable en el mercado.
- Sponsor: Un sponsor es un patrocinador. Es una persona o una organización que patrocina, apoya o financia una actividad o proyecto.
- Simpatizante: Se aplica a la persona que se siente atraída por un club una ideología o un movimiento político.

CAPÍTULO 3. HIPÓTESIS

1. Formulación de hipótesis

El Marketing Deportivo del Club Universitario UPAO no ha influenciado significativamente en la Gestión de Marca en el año 2014, debido a una planificación ineficiente de las estrategias de Marketing implementadas.

2. Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES
Gestión de Marca	Es el arte y ciencia de crear marca, posicionarla y hacer que sea reconocida en su mercado.	Nivel de reconocimiento y recordación de la Marca	N° de personas que reconocen y recuerdan la marca/N° de encuestados
		Nivel de reconocimiento de Isologotipo	N° de personas que reconocen el isologotipo /N° de encuestados
		Posicionamiento de marca	percepción que tienen los entrevistados
		Nivel de fidelización de la marca	$[(\#socios*3)+(\#personas\ que\ compran\ merchadising*2)+(\#personas\ que\ van\ a\ los\ partidos/\#simpatizantes)] / \#Encuestados$

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES
Marketing Deportivo	Conjunto de actividades enfocadas en conocer y satisfacer las necesidades de las personas interesadas en el consumo del deporte	Sponsorización	N° de sponsors en el uniforme Ingresos por Sponsorización
		Merchandising	Ingresos de artículos de Merchandising/ Ingresos Total
		Nivel de Engagement en la Redes Sociales	$((Likes+Comentarios+Post\ Compartidos) / N°\ dePost) / (N°\ total\ de\ fans)$
		Canteras y/o divisiones menores	N° de jugadores amateurs impulsados por el Club UPAO

CAPÍTULO 4. MATERIALES Y MÉTODOS

1. Tipo de diseño de investigación

- a. No experimental / Transversal / Correlacional-Causal

En función del problema planteado anteriormente hemos optado por realizar la investigación no experimental ya que este tipo de investigación se basa en observar los fenómenos tal y como se dan en su contexto, para después analizarlos.

A su vez esta investigación será Transversal ya que recolecta datos en un solo momento, en un tiempo único. Dentro de la investigación Transversal optaremos por la de tipo Correlacional-Causal, por lo cual describiremos la correlación de las dos variables en un determinado tiempo y a la vez causal ya que veremos el análisis de la causa principal de la relación de dichas variables.

2. Material de estudio

2.1. Población

Por su planteamiento y ámbito de estudio, la presente investigación ha considerado dos poblaciones.

Población 1: Población del distrito de Trujillo

Tabla N° 2: Criterios de Población del distrito de Trujillo

Ítem	Descripción
Ubicación Geográfica	Distrito de Trujillo
Género	Hombres y Mujeres
NSE	A, B y C
Edad	Entre 18 a 60 años

Población del Distrito de Trujillo entre 18 y 60 años	177,771
---	---------

NSE AB	11.00%
NSE C	27.10%
	38.10%

	T.C.	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Población del Distrito de Trujillo entre 18 y 60 años del NSE AB y C (Proyectada hasta el 2014)	1.30%	67,731	68,611	69,503	70,407	71,322	72,249	73,188	74,140

Población proyectada (Proyección Lineal utilizando Microsoft Office Excel)

Fuente: INEI Censos Nacionales 2007: XI de Población y VI de Vivienda y APEIM 2014

Además de la encuestas realizamos entrevistas a Dirigentes del Club Deportivo UPAO y/o especialistas en el tema deportivo.

Tabla N° 3: Criterios de los dirigentes y especialistas en el tema deportivo.

Ítem	Descripción
Ubicación Geográfica	Provincia de Trujillo
Profesión o Cargo de los entrevistados	Relacionistas públicos, Dirigentes y/o periodistas

2.2. Muestra

Muestreo: Personas de ambos sexos, amantes o aficionados al fútbol. Entre edades de 18 a 60 años del NSE A,B Y C pertenecientes al distrito de Trujillo

$$n = \frac{Z^2 NPQ}{E^2 (N - 1) + Z^2 PQ} =$$

N = tamaño de la población (74 140) [Sacado de la segmentación]

Z = nivel de confianza de 95% (Z=1.96)

p = proporción favorable (0.5)

q = probabilidad desfavorable o fracaso (0.5)

e = margen de error (0.06) [Debido a que el tema es sobre percepción no se requiere una extrema precisión por lo que se optó por 6% y no 1% ó 2%]

n = 265 personas que vamos a encuestar.

3. Técnicas, procedimientos e instrumentos

3.1. Para recolectar datos

Para el recojo de la información en cuanto al trabajo de campo, en el presente estudio se aplicó la técnica de la encuesta (cuantitativa) y la técnica de la entrevista en profundidad (cualitativa), también se optó por documentales periodísticos encontrados.

Técnicas:

- Encuestas: Se realizó 265 encuestas a personas de la ciudad de Trujillo entre edades de 18 a 60 años de cual su deporte favorito es el fútbol con el propósito de saber la percepción frente a la marca del Club Deportivo que se mencionaran. (Ver Cuestionario en Anexo)
- Entrevistas con profundidad: Se desarrolló estas entrevistas a los directivos del Club Deportivo UPAO y a especialista en el tema deportivo como son: Periodistas y Profesionales del ámbito deportivo. (Ver Guía de Pauta en Anexo)
- Análisis documental: Información por medio de revistas y artículos periodísticos locales acerca de los equipos de Fútbol Trujillano en el ámbito deportivo.

Instrumentos

- Cuestionario: para el diseño del cuestionario se desarrolló 12 preguntas de selección múltiple como también abierta y cerrada.
- Guía de pauta: dirigida a los directivos del Club Deportivo UPAO y a los especialistas en el tema deportivo.

Procedimientos:

Proceso de Encuestas

- Identificar la información que se desea obtener y clasificarla por áreas o subtemas.
- Elegir la vía o medio de administración del cuestionario según las características del tema y de los participantes; también se tendrán en cuenta, los recursos, el tiempo disponible, etc.
- Preparación de las preguntas.
- Elaboración del primer borrador.
- Revisión y corrección de cuestionario
- Preparación del cuestionario definitivo.
- Entrenamiento de los encuestadores, si procede.
- Realización del trabajo de campo.

Proceso de entrevista con profundidad

- Elección del informante.
- Acceso al Informante.
- Realización de la conversación.
- Transcripción.

3.2. Para procesar datos

Una vez recopilada la información de las encuestas y entrevistas se realizó el procesamiento de los datos utilizando el software de Microsoft Office Excel para tabular los datos cuantitativos de la encuestas, lo que facilitó la visualización de resultados que se han obtenido y con respecto a las entrevistas realizamos una grabación y transcripción de estas para luego realizar las conclusiones respectivas.

Los resultados serán presentados en el informe diferenciándolos según los grupos evaluados, encuestados, entrevistas con profundidad y documentales obteniendo de esta manera la información que se requiere para un posterior trabajo de mejora.

3.3. Para analizar datos

Para el análisis de resultados se utilizó la técnica inferencial para determinar las conclusiones, ya que dicha técnica busca obtener conclusiones basándose en el estudio de una muestra.

CRONOGRAMA DE INVESTIGACIÓN					
	Diciembre 2014				Enero 2015
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1
ENCUESTANDO					
Identificar la información que se desea obtener y clasificarla por áreas o subtemas.	X				
Elegir la vía o medio de administración del cuestionario	X				
Preparación de las preguntas.	X				
Elaboración del primer borrador.	X				
Revisión y corrección de cuestionario	X				
Preparación del cuestionario definitivo.		X			
Entrenamiento de los encuestadores, si procede.		X			
Realización del trabajo de campo.			X	X	

CAPÍTULO 5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

1. Resultados

De las entrevistas en profundidad:

- No se está dando una eficiente gestión en el tema de Sponsorización por parte del Club Universitario UPAO, no existe una organización que esté encargada de gestionar dicha herramienta de Marketing.
- Una gran causa de que el tema de Sponsorización sea deficiente es la falta de compromiso y el desconocimiento del tema por parte de las autoridades de la Institución para poder tener mejores decisiones a través de relaciones para así generar más ingresos.
- Los principales equipos más competitivos de Trujillo tienen como sponsor a las mismas instituciones que las respaldan en este caso de la UPAO con su misma universidad al igual que la UCV y el mismo Carlos Manucci con la marca del presidente del Club Consorcio Ramírez.
- Actualmente el Club cuenta con los siguientes Sponsor: Universidad UPAO, CEPRE UPAO, Eurotubo, Ballon y Minas los Sauces. La Universidad y Minas los Sauces son las únicas empresas que generan al club ingresos monetarios, el primero es de 420 000 soles y el segundo con 60 mil al año, el resto de empresas se negocia con canchas deportivas, uniformes, prensa entre otros a cambio de publicidad en los medios de la UPAO.
- El club Deportivo UPAO no maneja Merchandising de ningún tipo, ya que el proyecto no se ejecutó por no llegar a instancias importantes en Copa Perú.
- Los equipos de Trujillo si utilizan las redes sociales actualmente pero no de una manera productiva o que sea interactiva con los hinchas y seguidores, la que más se aproxima a hacerlo es el club Carlos Manucci, a diferencia de UPAO que solo lo usa como un medio informativo para sus seguidores que pueda tener.
- El nivel de Engagement de su página de Facebook obtuvo como resultado un 5.04%, el cual nos indica que su nivel de interacción que tienen sus seguidores en Facebook es muy baja.

- Las Canteras o divisiones menores no se trabajan en ningún equipo de la ciudad a excepción de la Universidad Cesar Vallejo que impulsa sus academias para niños lo cual le permite ser un nido de futuros talento a la vez que le pueda genera en el tiempo ingresos al club.
- El número de jugadores que pertenecen a la misma Universidad UPAO son 14 de los 22. Todos ellos están contratados actualmente con sueldo, es por eso que ya no podemos hablar de fútbol amateur en el club.

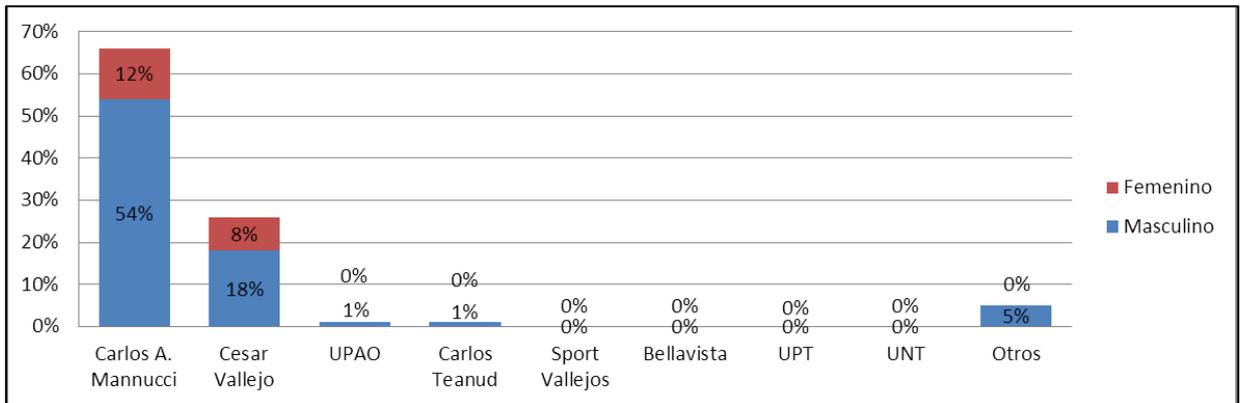
Del análisis documental:

- Los clubes que participan en la liga Trujillana no generan ingresos como debería ya que el gran porcentaje del presupuesto se va en pagar los costos de servicio por partido: alquiler de cancha, agua, policías, arbitraje, limpieza de estadio, recogebolas, entre otros.
- En la liga local se llega a repartir entre 57 a 60 soles en lo que respecta a Taquilla lo que observamos que no es una fuente de ingreso importante para los clubes. Como vemos la recaudación por las ventas de entradas no alcanza ni siquiera para pagar a toda una plantilla de jugadores.
- Sport Vallejo tiene un presupuesto similar a la cifra de inversión generada por el equipo de la UPAO, La Universidad Nacional de Trujillo 60 mil soles, la Universidad Privada de Trujillo 20 mil soles, Academia Universitario de Trujillo 10 mil soles en su inversión total para afrontar el campeonato.

Del análisis de encuestas:

I. RECONOCIMIENTO

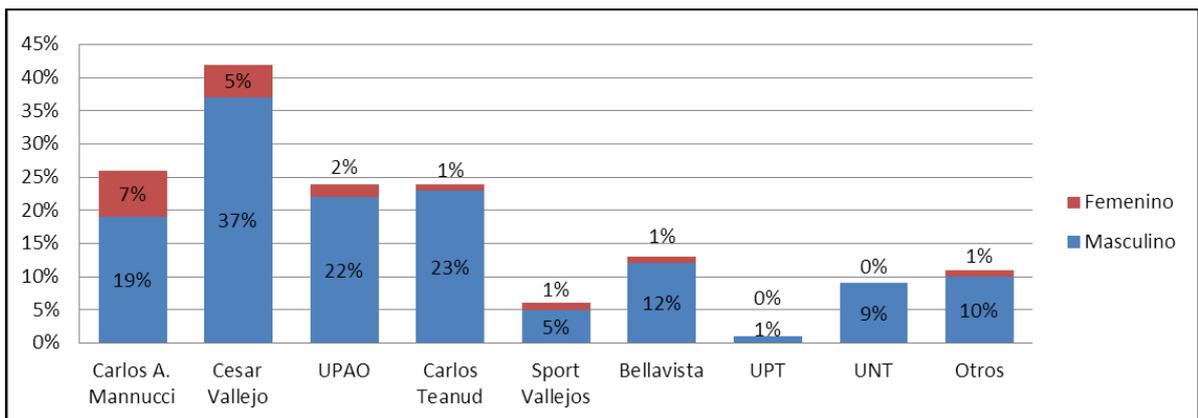
GRÁFICO N°2: Top of Mind de marcas de clubes de fútbol de Trujillo.



Fuente: encuestas realizadas en el distrito de Trujillo, Elaboración Propia

En el gráfico podemos ver que en el caso de los varones con un 54% tuvieron como primera mención al club Carlos Manucci, seguido por el club Cesar Vallejo con un 18% y otros clubes en un 5%, las damas mencionaron al Carlos Manucci en un 12% mientras que al club Cesar Vallejo un 8 %.

GRÁFICO N°3: Otras menciones de marcas de clubes de Fútbol de Trujillo



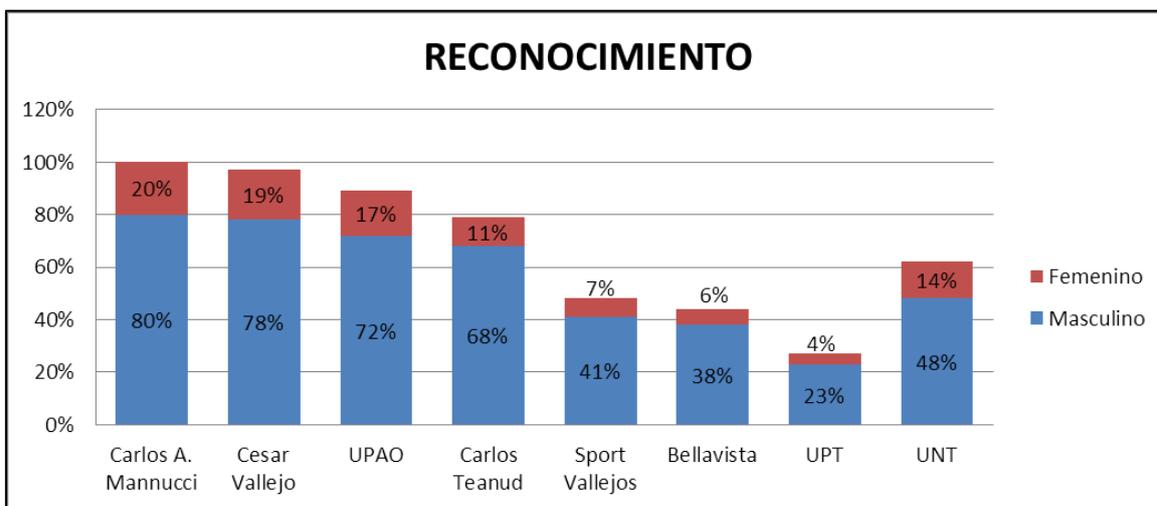
Fuente: encuestas realizadas en el distrito de Trujillo, Elaboración Propia

Podemos decir según el gráfico que los varones en su mayoría identificaron en otras menciones al club Carlos Manucci con un 19%, Cesar Vallejo con un 37% como tercer

lugar tenemos al club deportivo Carlos Tenaud con un 23% y seguido nomas al club deportivo UPAO con un 22 %, con un 12% mencionaron al club juventud Bellavista y con un 5% Sport Vallejo.

Las damas tuvieron en otras menciones al club Carlos Manucci con un 7 %, al Club Deportivo Universidad Cesar Vallejo con 5% seguido con un 2% de la UPAO y un 1 % de Carlos Tenaud al igual que Sport Vallejo y Juventud Bellavista con el mismo porcentaje.

GRÁFICO N°4: Reconocimiento de las marcas de clubes de Fútbol de Trujillo

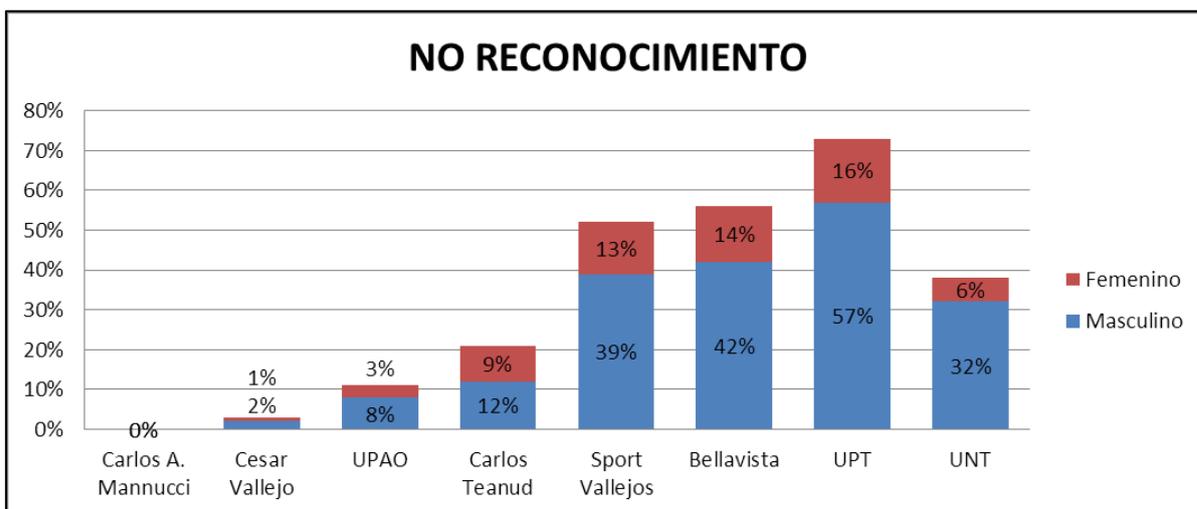


Fuente: encuestas realizadas en el distrito de Trujillo, Elaboración Propia

Según el gráfico el 80% Carlos Manucci es el más reconocido por los varones seguido de un 78% del Club deportivo UCV, seguido se encuentra el club deportivo UPAO con un 72%, y el Carlos Tenaud con un 68%.

En el caso de las mujeres Carlos Manucci está en un 20%, seguido del club de fútbol UCV con un 19%, como tercer lugar encontramos al club deportivo UPAO que también lo reconocen con un 17%, luego con un 14 % reconocen otros clubes de la localidad dejando al 11% al Club Deportivo Carlos Tenaud.

GRÁFICO N°5: No reconocimiento de las marcas de Clubes de Fútbol de Trujillo

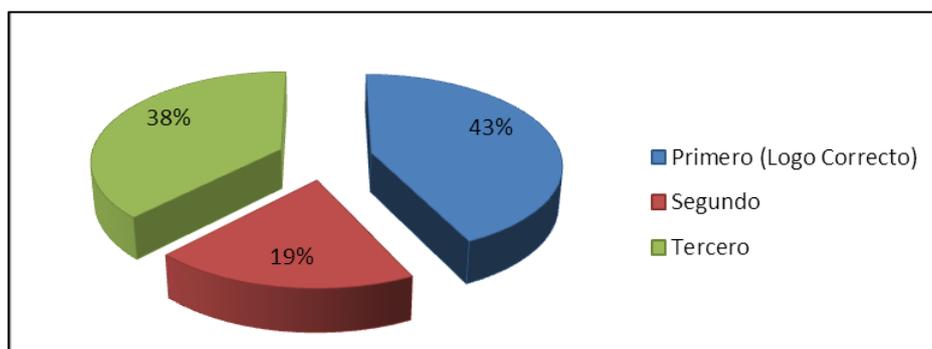


Fuente: encuestas realizadas en el distrito de Trujillo, Elaboración Propia

El equipo de fútbol de la UPT es el menos reconocido por los varones con un 57%, luego está el Juventud Bellavista con un 42%, con un 39% está el Sport Vallejo y el equipo de la UNT con un 32%, un 9% no reconocieron al club deportivo universitario UPAO mientras que solo un 2% al club deportivo Cesar Vallejo..

En el caso de las mujeres el club que menos reconocen es el Club de fútbol del UPT con un 16% seguido de un 14% que es el Juventud Bellavista, Le sigue Sport vallejo con un 13% y un 9% para el Club Carlos Tenaud, como quinto está UNT con un 6% y posteriormente el UPAO con solamente 3% que no lo reconocen.

GRÁFICO N°6: RECONOCIMIENTO DE ISOLOGOTIPO del Club Deportivo Universitario UPAO

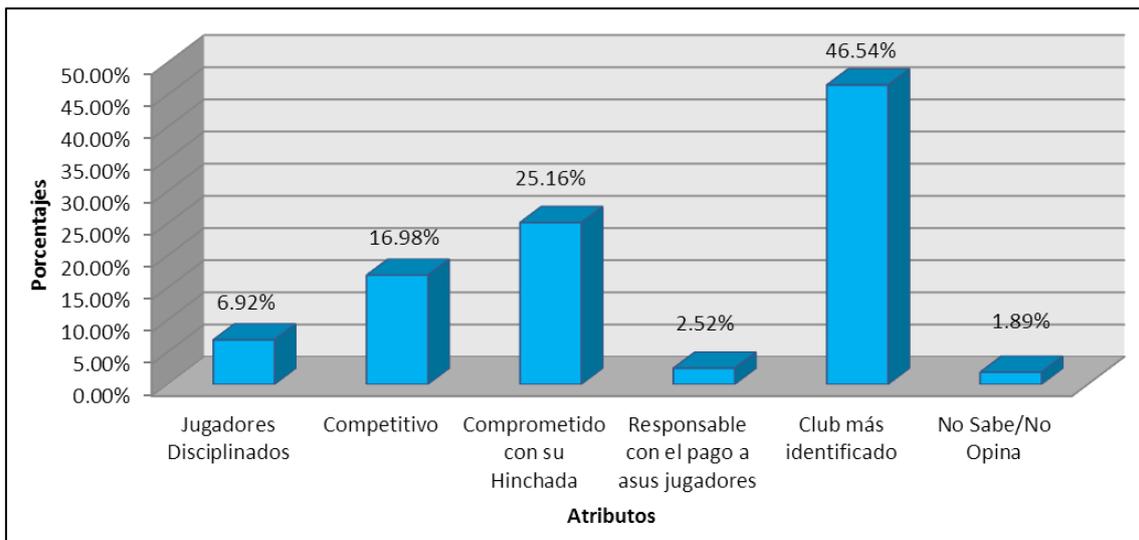


Fuente: encuestas realizadas en el distrito de Trujillo, Elaboración Propia

En el gráfico se puede notar que no hay un reconocimiento total del isologotipo del club deportivo Universitario UPAO un 42 % de las personas si lograron identificarla mientras el resto con un 58% no lograron identificarlo.

II. POSICIONAMIENTO

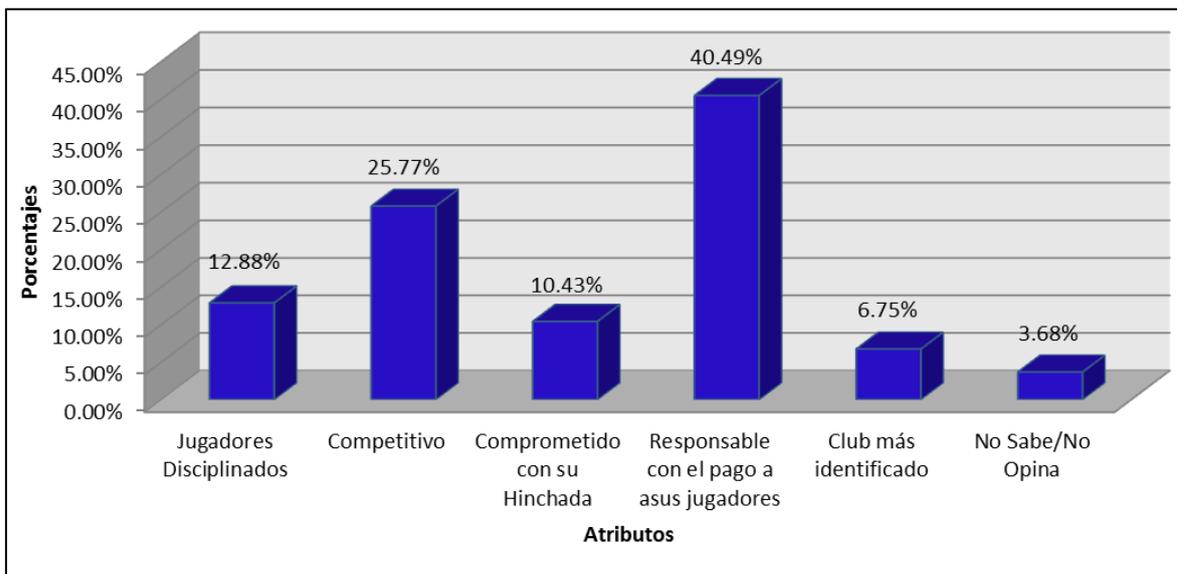
GRÁFICO N°7: POSICIONAMIENTO DE LA MARCA CARLOS MANUCCI



Fuente: encuestas realizadas en el distrito de Trujillo - Elaboración Propia

Según el cuadro el club Carlos Manucci está posicionado en su mayoría por ser el club más identificado con la ciudad de Trujillo claramente con un 46.54%, seguido del factor del compromiso que tienen el club con la hinchada con un 25.16%, como tercer lugar tenemos el nivel de competencia del club en el segundo división con un 16.98%.

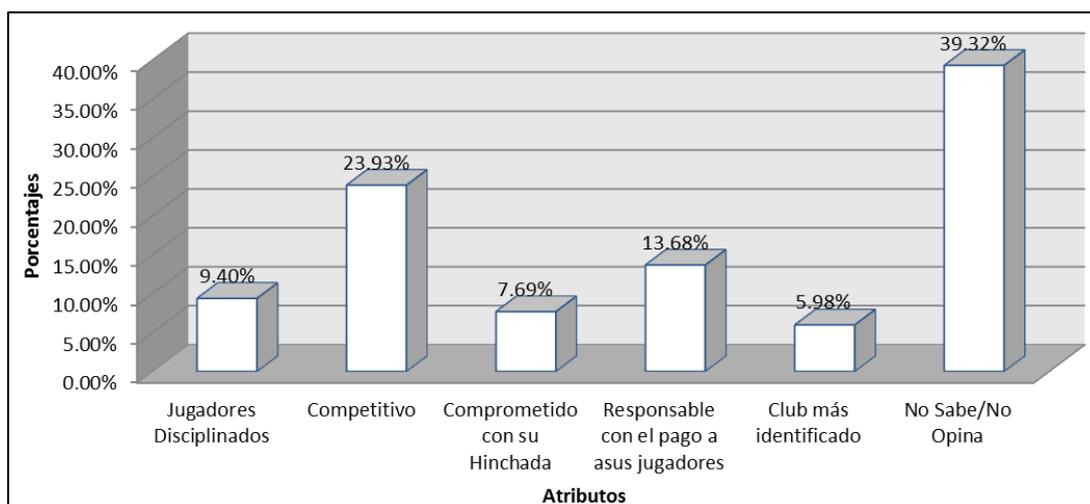
GRÁFICO N°8: POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DEL CLUB DEPORTIVO UCV



Fuente: encuestas realizadas en el distrito de Trujillo, Elaboración Propia

En el caso del club de fútbol de la cesar vallejo encontramos con un 40.49 % al ser un equipo responsable con el pago a sus jugadores, cabe mencionar que es el equipo más organizado de Trujillo seguido con un 25.77% como un equipo que es competitivo en la primera división del fútbol peruano. No es un club que identifica a la ciudad de Trujillo así lo indica el pequeño porcentaje que tiene con un 6.75%.

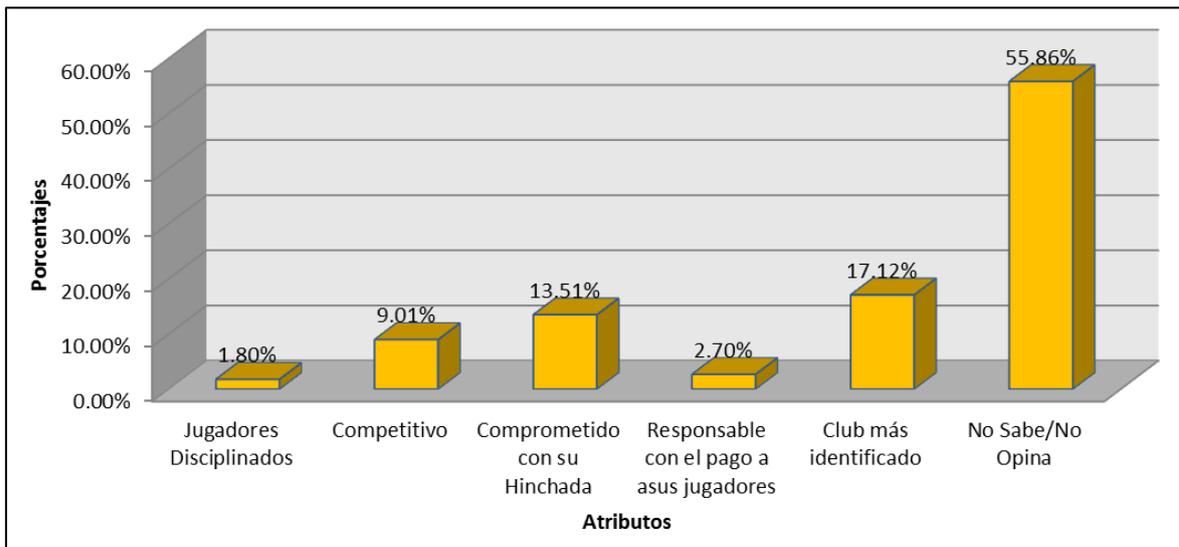
GRÁFICO N°9: POSICIONAMIENTO DE LA MARCA CLUB DEPORTIVO UNIVERSITARIO UPAO



Fuente: encuestas realizadas en el distrito de Trujillo, Elaboración Propia

Como se observa en el gráfico la mayoría con un 39.32 % no define atributos para el club deportivo universitario UPAO ya que no tienen referencias claras del club, sin embargo vemos que un 23.93% el público mencionó que es competitivo en la liga Trujillana, cabe resaltar que tampoco lo mencionan como un club representativo de la ciudad y contempla solo un 5.98% en este atributo.

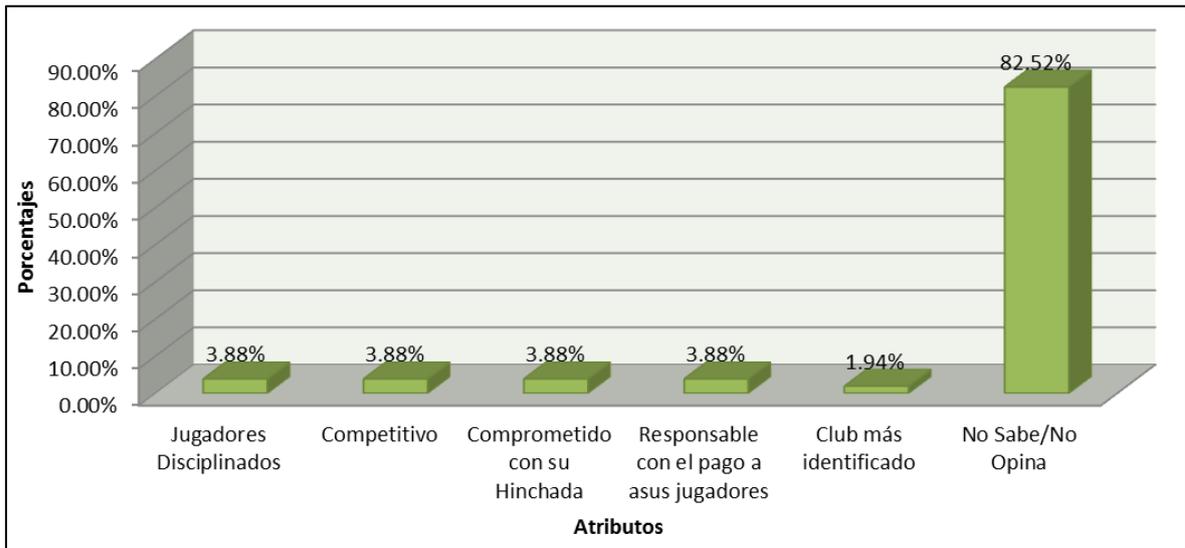
GRÁFICO N°10: POSICIONAMIENTO DE LA MARCA CLUB DEPORTIVO CARLOS TENAUD



Fuente: encuestas realizadas en el distrito de Trujillo, Elaboración Propia

En el gráfico se observa que el Club Deportivo Carlos Tenaud tampoco tiene atributos que pueda relacionar la gente un 55.86 % consideran que no saben que atributos relacionan al club, Un 17% si identifica a la ciudad de Trujillo por ser un club de larga trayectoria en Trujillo, un 13.51% existe un compromiso con su hinchada en este caso la gente del barrio de Chicago.

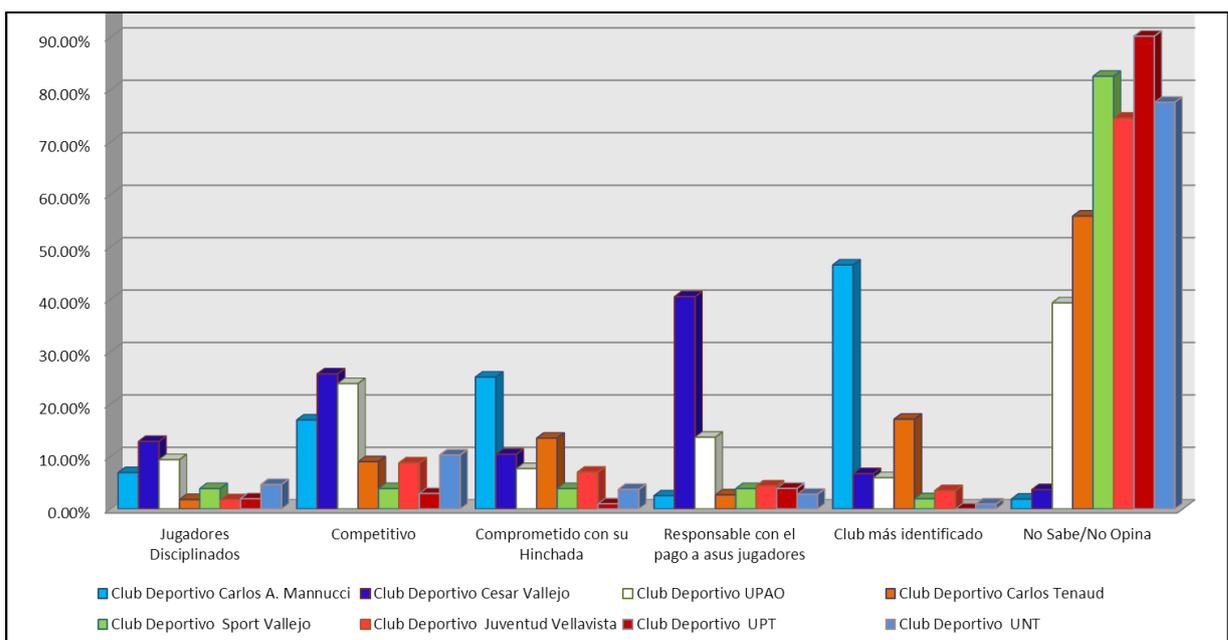
GRÁFICO N°11: POSICIONAMIENTO DE LA MARCA SPORT VALLEJO



Fuente: encuestas realizadas en el distrito de Trujillo, Elaboración Propia

En el gráfico se observa claramente que la mayoría no sabe/no opina los atributos del club Sport Vallejo con un 82.52%, el resto de atributos quedan al margen con un porcentaje muy pequeño con el 3.88, no es un club que identifique a la ciudad definitivamente ya que está solo con un 1.945%.

GRÁFICO N°12: POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE CLUBES DE FÚTBOL EN GENERAL

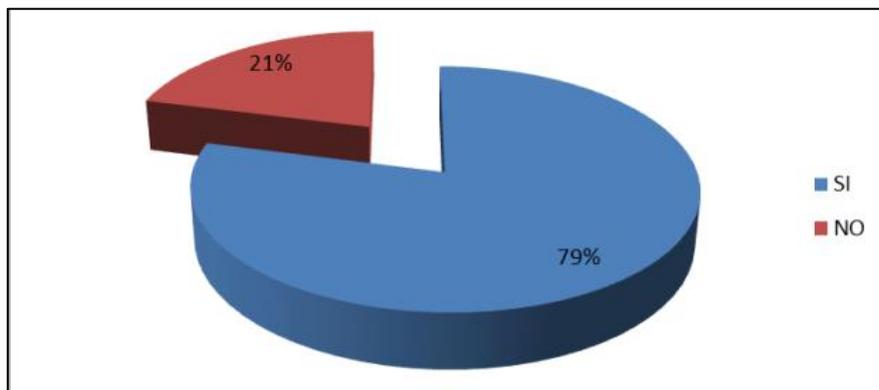


Fuente: encuestas realizadas en el distrito de Trujillo - Elaboración Propia

En el gráfico anterior observamos que los clubes con mayor identificación de atributo son el club deportivo Carlos Manucci y el Club Deportivo Cesar Vallejo, acercándose por ahí el club deportivo universitario UPAO como un equipo competitivo en su liga, mientras que en las siguientes el porcentaje de no sabe/ no opina es de gran magnitud ya que la gente no identifica o desconoce los atributos que puedan tener los demás clubes de Fútbol.

III. FIDELIDAD DE MARCA

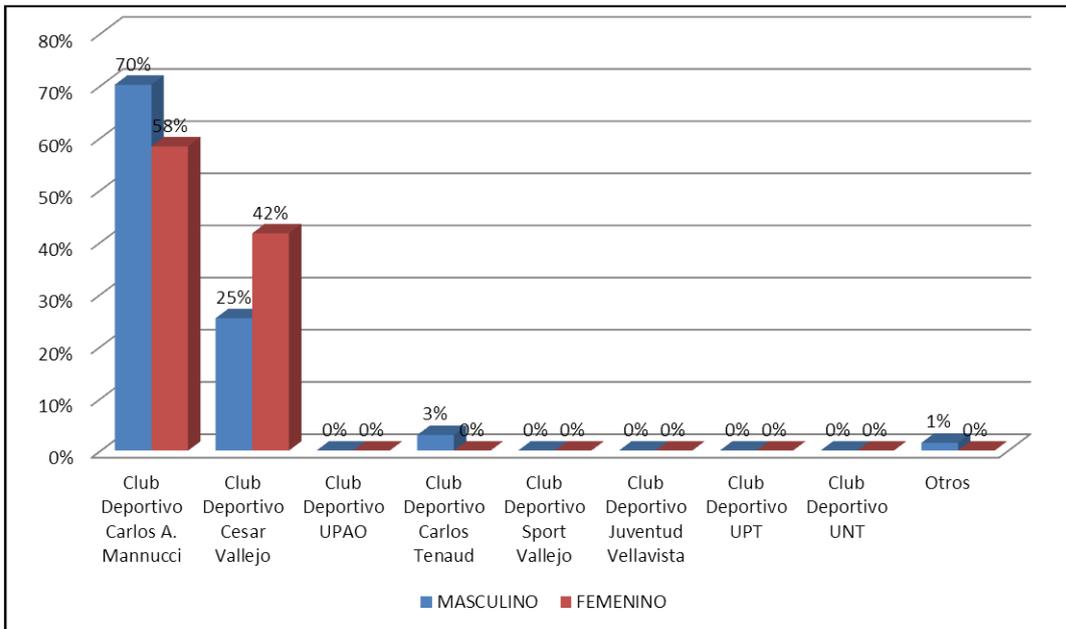
GRÁFICO N°13: PORCENTAJE DE HINCHAJE O SIMPATIZANTE



Fuente: encuestas realizadas en el distrito de Trujillo, Elaboración Propia

En el gráfico se observa que el 79 % respondió que son simpatizantes a un club de futbol mientras que un 21% dijeron que no simpatizan con ninguno, como vemos la mayoría simpatiza con un club de Fútbol.

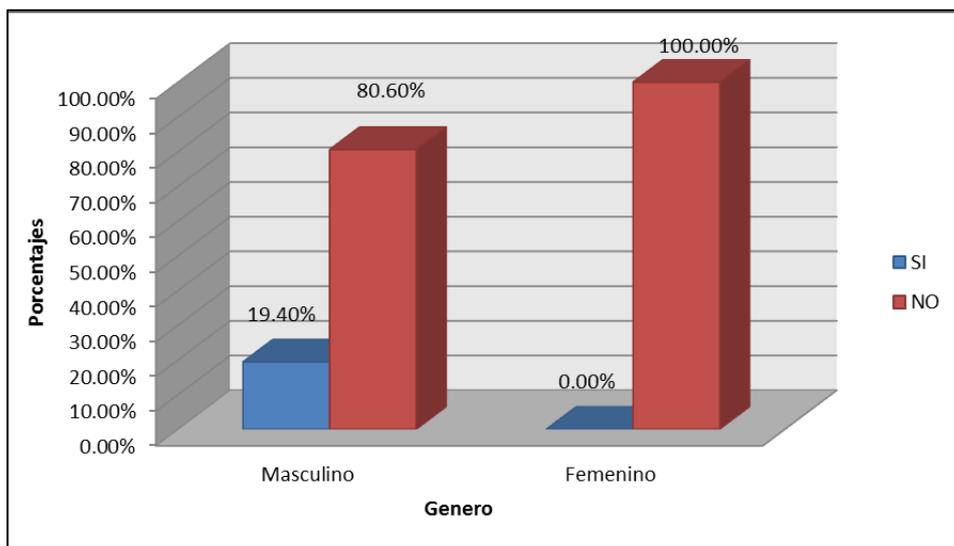
GRÁFICO N°14: PORCENTAJE DE SIMPATIZANTES POR CLUB



Fuente: encuestas realizadas en el distrito de Trujillo, Elaboración Propia

En el gráfico observamos que, en el caso de los varones un 70% son simpatizantes del Carlos Manucci mientras un 25% de la Universidad Cesar vallejo, un 3% para los que son de Carlos Tenaud., siendo el resto del porcentaje para otros clubes, En el caso de las mujeres un 58% simpatizan con Carlos Manucci mientras que un 42% con el club de la Universidad Cesar Vallejo.

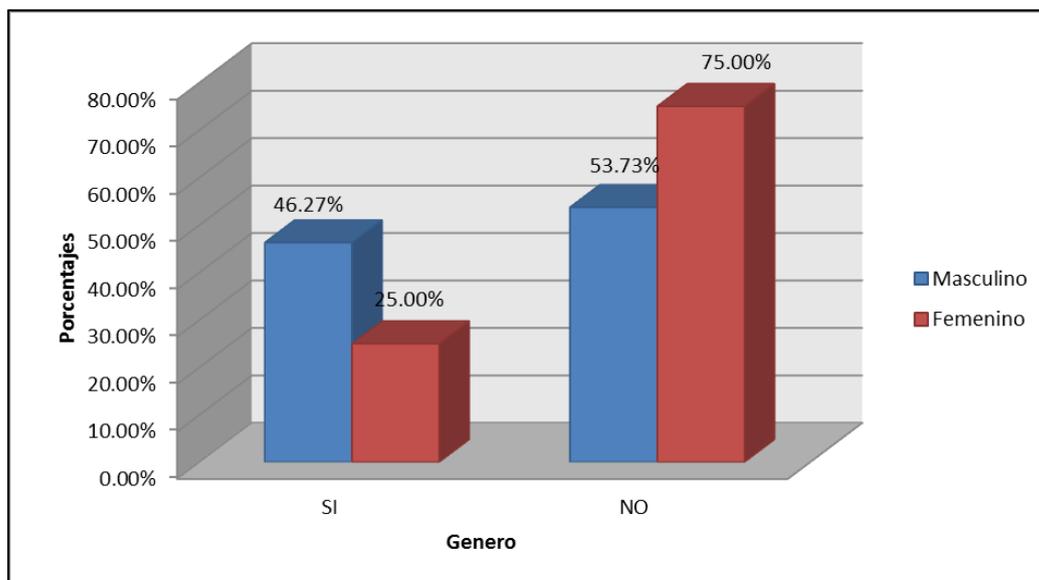
GRÁFICO N°15: PORCENTAJE DE SOCIOS



Fuente: encuestas realizadas en el distrito de Trujillo - Elaboración Propia

Según el gráfico en lo que respecta a varones nos muestra que un 80.60% no es socio de ningún club, mientras que un 19.40 % si lo son, en mujeres el 100% no es socio de ningún club.

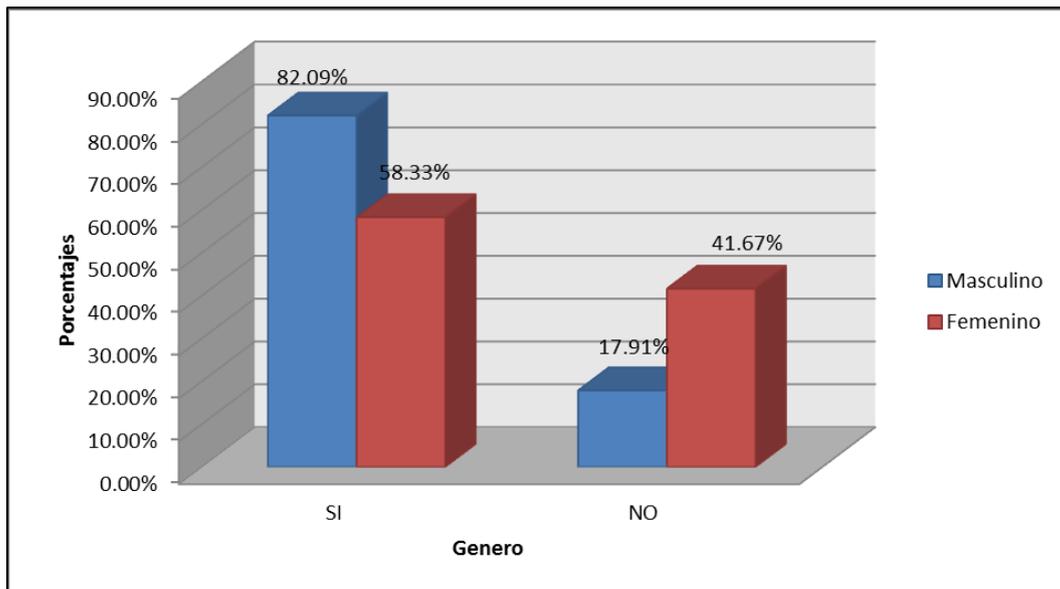
GRÁFICO N°16: PORCENTAJE DE COMPRA DE ARTÍCULOS O VESTUARIOS CON LA MARCA DEL CLUB



Fuente: encuestas realizadas en el distrito de Trujillo - Elaboración Propia

En el caso de los varones el 46.27% dijo que si compró, mientras el 53.73% mencionó que no han comprado ningún artículo o vestuario con la marca del club del cual es simpatizante, en lo que respecta a las mujeres solo un 25% de las mujeres si han comprado algún artículo o vestuario de su club y un 75% no ha comprado.

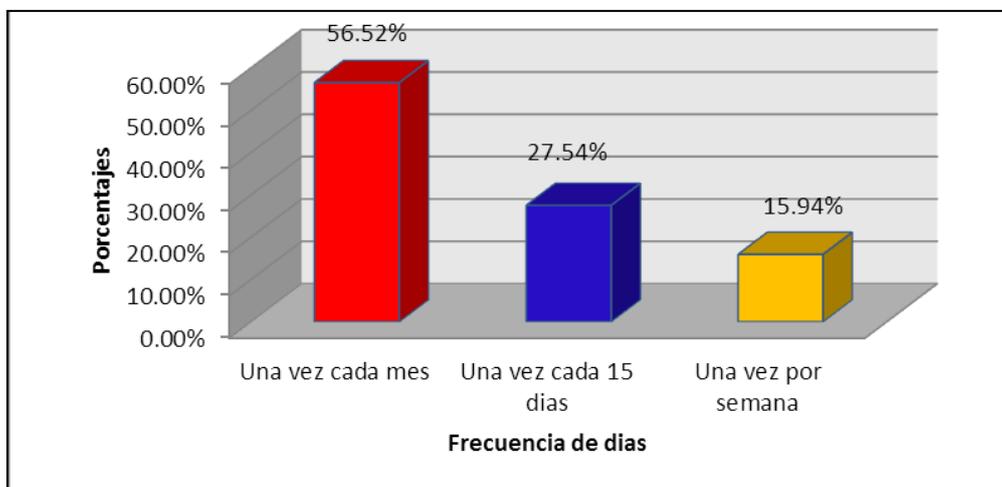
GRÁFICO N° 17: PORCENTAJE DE ASISTENCIA A LOS PARTIDOS DEL CLUB DEL CUAL SIMPATIZA



Fuente: encuestas realizadas en el distrito de Trujillo, Elaboración Propia

En la gráfica observamos que el 82.09% de los hombres asiste a los partidos de su club al que simpatiza mientras que un 17.91% no asiste a los estadios, en el caso de las mujeres un 58.33% asiste a los estadios mientras que un 41.67% no asiste.

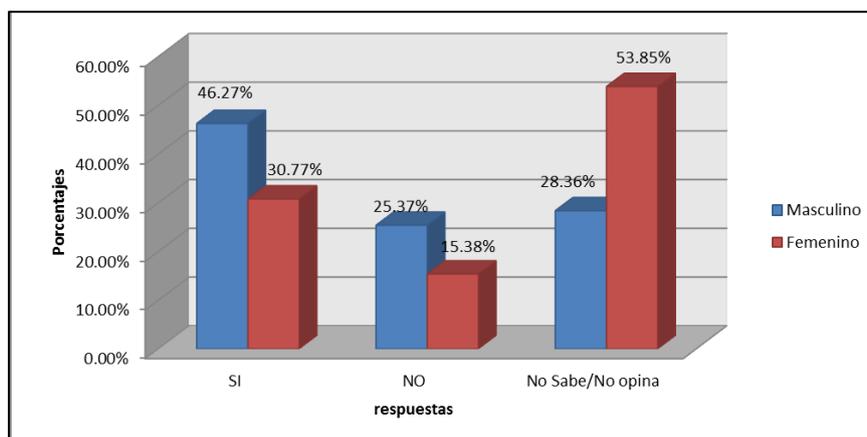
GRÁFICO N°18: FRECUENCIA DE ASISTENCIA A LOS PARTIDOS DEL CLUB DEL CUAL SIMPATIZA



Fuente: encuestas realizadas en el distrito de Trujillo - Elaboración Propia

En el gráfico mostrado nos indica que un 42.19% asisten una vez cada mes al estadio, seguido de un 35.94% que asisten cada quince días o 02 veces al mes mientras que un 21.88% asisten a todos los partidos de su equipo que son una vez por semana.

GRÁFICO N°19: NIVEL DE RECOMENDACIÓN PARA SER SOCIO DEL CLUB A LA CUAL ES SIMPATIZANTE

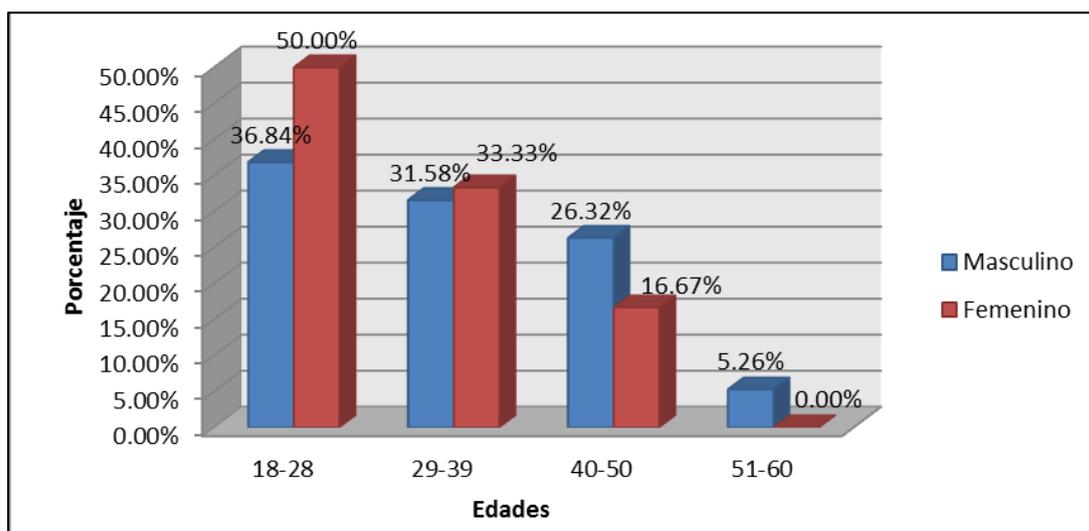


Fuente: encuestas realizadas en el distrito de Trujillo - Elaboración Propia

Observamos en el gráfico que en los varones el 46.27% si recomendaría hacerse socio del club del cual simpatiza mientras que un 25.37% no recomendaría, un 28.36% no sabe/no opina.

En el caso de las mujeres el mayor porcentaje con un 53.85% no sabe/no opina mientras que un 30.77% si recomendaría, encontramos también con un 15.38% a las que no recomendarían hacerse socios.

GRÁFICO N°20: PORCENTAJE DE PERSONAS DISPUESTAS A CAMBIARSE DE CLUB DEL CUAL ES HINCHA O SIMPATIZANTE POR OTRO CLUB



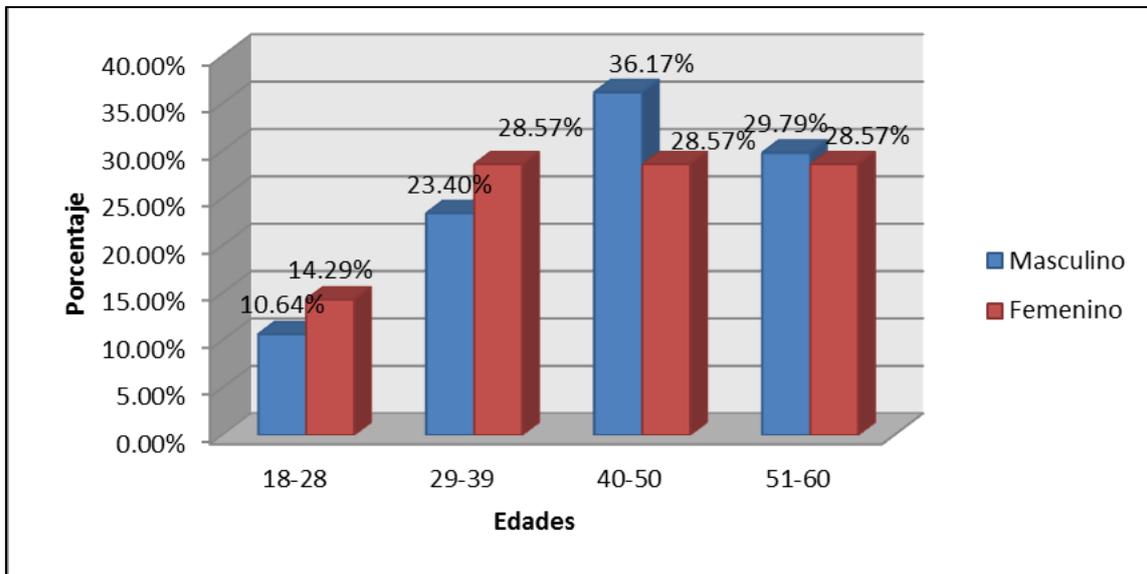
Fuente: encuestas realizadas en el distrito de Trujillo, Elaboración Propia

Como se observa en el gráfico los jóvenes entre las edades de 18 a 28 años son más flexibles a cambiarse de club Trujillano los varones con un 36.84% y las mujeres con un 50.00%

Luego seguido está las edades entre 29 a 39 años, los hombres con un 31.58% seguido de las mujeres con un 33.33%, en las edades entre 40 a 50 años observamos a los jóvenes con un 26.32% mientras que a las mujeres con un 16.67%

Finalmente observamos que las personas adultas entre edades de 51 a 60 años el porcentaje es menos los varones con un 5.26% mientras las mujeres con un 0%.

GRÁFICO N°21: PORCENTAJE DE PERSONAS QUE NO ESTAN DISPUESTAS A CAMBIARSE DE CLUB DEL CUAL ES HINCHA O SIMPATIZANTE POR OTRO CLUB



Fuente: encuestas realizadas en el distrito de Trujillo, Elaboración Propia

Como se observa en el gráfico los adultos son los menos flexibles a cambiarse de club Trujillano en el caso de las edades entre 40 a 50 años los varones están con un 36.17% y las mujeres con un 28.57% que respondieron que no seguido de las personas con edades entre 51 a 60 años donde los varones tienen un 29.79% y las mujeres un 28.57%.

El Porcentaje de los que dijeron que no fue mínima, entre las edades de 18 a 28 años los varones tuvieron un 10.64% mientras que las mujeres un 14.29%.

Los resultados de la investigación nos arrojó que nuestra hipótesis es afirmativa. Con más detalle lo puede observar en la parte de la discusión.

2. Discusión

Luego de la investigación realizada podemos afirmar que nuestra hipótesis fue correcta y que las estrategias de Marketing Deportivo que pudo aplicar el Club Deportivo Universitario UPAO en el año 2014 no han influenciado significativamente en su Gestión de Marca ya que podemos observar que las estrategias de Marketing implementadas obtuvieron resultados desfavorables en su marca. Y esto lo podemos observar detalladamente a continuación:

- El Club Deportivo Universitario UPAO solo obtuvo dos indicadores favorables y estos son: El reconocimiento de marca lo cual nos indicó que el nombre de marca del Club Deportivo Universitario UPAO es muy reconocido por la muestra Trujillana. Esto es debido a la marca paraguas de la Universidad Privada Antenor Orrego.
- El segundo indicador favorable es el reconocimiento del isologotipo o escudo (La representación visual de la marca) la cual nos indica que un poco menos de la mitad de Trujillanos la reconocen pero sin embargo podemos decir que tiene presencia. Lo mencionado tiene relación con el estudio que se hizo a la federación venezolana de fútbol mencionada en nuestros antecedentes donde de igual forma se diagnosticó la percepción que puede tener la marca y el escudo en la sociedad, este diagnóstico vemos que es válido y necesario si se piensa trabajar en función a la marca.
- Los indicadores desfavorables nos arrojan que el club no tiene un posicionamiento de marca y además nos indica que el nivel de fidelización de marca es nulo. Dichos resultados nos muestra lo ineficiente que ha sido la Gestión del Club.
- En cuanto a lo que se refiere a las herramientas de Marketing Deportivo del Club Deportivo UPAO, no han sido eficientes, por ejemplo: la gestión de sponsors ha sido muy deficiente debido a que el dinero obtenido por aquella herramienta solo ha servido para el sustento de los gastos del club (sin obtener ganancias) no se ha podido tener contacto con más empresas ya que se ha tomado poca importancia siendo estas indispensables en una gestión deportiva, estas acciones de mala manera no se ven reflejadas en lo que mencionamos en estudios anteriores de nuestros antecedentes sobre el Fútbol como gran oportunidad para dar a conocer las marcas de

distintas empresas. Por ahora el soporte financiero que tiene el equipo es a través de la misma Universidad UPAO.

- Otro punto también es el tema de Merchandising que no se ha trabajado por un tema de presupuesto y falta de decisión. En lo que respecta a redes sociales el Club Deportivo UPAO maneja solamente Facebook pero no de una manera interactiva no hay una estrategia clara de que se pretende hacer con dicha herramienta, se maneja más que todo como un medio informativo para los que quieran seguir al club y su bajo nivel de Engagement lo demuestra (5.04%).
- En cuanto al futuro que pueda tener el club, el poco compromiso de las autoridades no ha permitido que se pueda realizar un proyecto de división de menores, esto es fundamental para pensar en el desarrollo del Club tal como lo vienen realizando otros equipos de fútbol en el mundo. Un claro ejemplo tenemos en los países de Argentina y Brasil y Colombia.
- El Club Deportivo Universitario UPAO a pesar de tener un nombre reconocido en Trujillo y ser un club competitivo en la liga local, no refleja una identidad propia o criterios que sirvan para identificar a este equipo, y si queremos manejar al club en base a su marca debemos darle un concepto para un mejor posicionamiento, coincidimos con lo que dice María Vanacloig en nuestros antecedentes sobre que los equipos de Fútbol se deben manejar en base a su marca, una identidad que refleje tanto en jugadores como en los mismos seguidores del club.

En cuanto al aporte en nuestro campo de acción nuestra Tesis de Marketing Deportivo puede servir como referencia a futuros estudios ligados al Deporte, permitiendo dar a conocer la relación que tiene el Marketing Deportivo en la Gestión de una Marca a través de los indicadores estudiados.

Proponemos que en el futuro se pueda realizar estudios como: el consumo de productos deportivos por parte de los Trujillanos como también investigar sobre la publicidad en los equipos deportivos Trujillanos.

Debido a los resultados obtenidos y mostrados anteriormente creemos realmente en que es necesario que para el año 2015 el Club Deportivo Universitario UPAO realice un plan de marketing deportivo para mejorar la gestión de marca del club.

**CAPÍTULO 6. PROPUESTA DE APLICACIÓN PROFESIONAL
PLAN DE MARKETING DEPORTIVO ENFOCADO A LA MARCA
DEL CLUB DEPORTIVO UNIVERSITARIO UPAO**

1. ANÁLISIS SITUACIONAL

1.1. ANÁLISIS EXTERNO

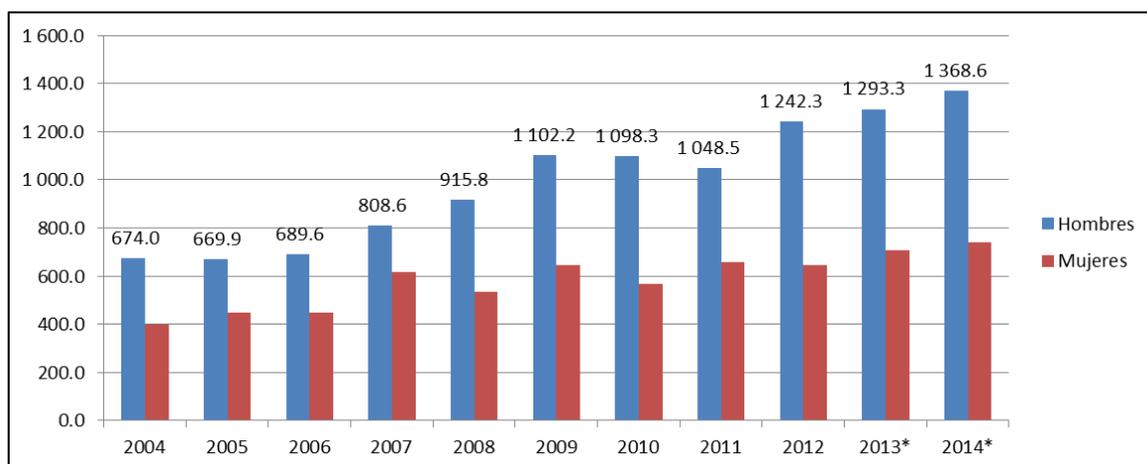
1.1.1. Análisis del entorno general macro en un club de fútbol

1.1.1.1. Entono Económico

El crecimiento económico que se da en el Perú gracias a descartes de una posible alza de la inflación y un estable comportamiento que se da en el PBI hace que se abran las puertas a varios sectores, lo que beneficia también al deporte como oportunidad de negocio para los inversionistas nacionales y extranjeros.

A continuación mostramos el cuadro de ingreso mensual de hombres y mujeres en La Libertad.

GRÁFICO N°22: INGRESO MENSUAL DE HOMBRES Y MUJERES DE LA LIBERTAD.



Fuente: INEI – Elaboración: Propia

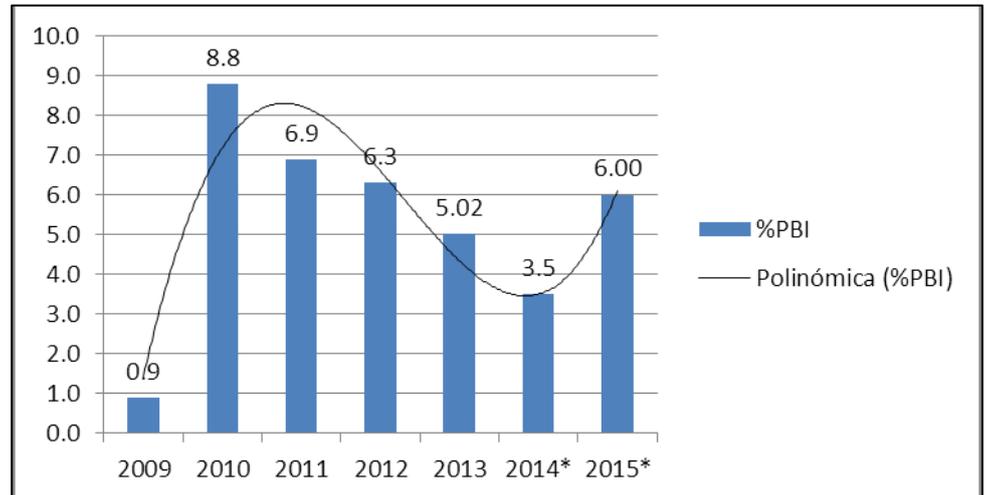
Como podemos observar el crecimiento ha sido positivo tanto el ingreso de hombres y mujeres han aumentado en el caso de los hombres en 1 368.6 soles mientras que en mujeres con un 739.7 soles, se espera que en el año 2014 nuestra economía siga en esta alza que está de la mano con el desarrollo de nuestra región.

En relación con el fútbol, se ha visto que en los principales encuentros partidos disputados la gente Trujillana y de toda la Libertad han concurrido y han llenado los estadios ya sea el caso

en Copa sudamericana como en la final 2014 del torneo local que se jugó en el Estadio Mansiche, el público está dispuesto a pagar por grandes espectáculos de gran magnitud.

En lo que respecta al PBI proyectado al 2015

GRÁFICO N°23: ÍNDICE DEL PBI



Fuente: BCR, FMI, MEF – Elaboración: Propia

El MEF estimó que el %PBI en el año 2014 será de 3.5% y 6% en el 2015

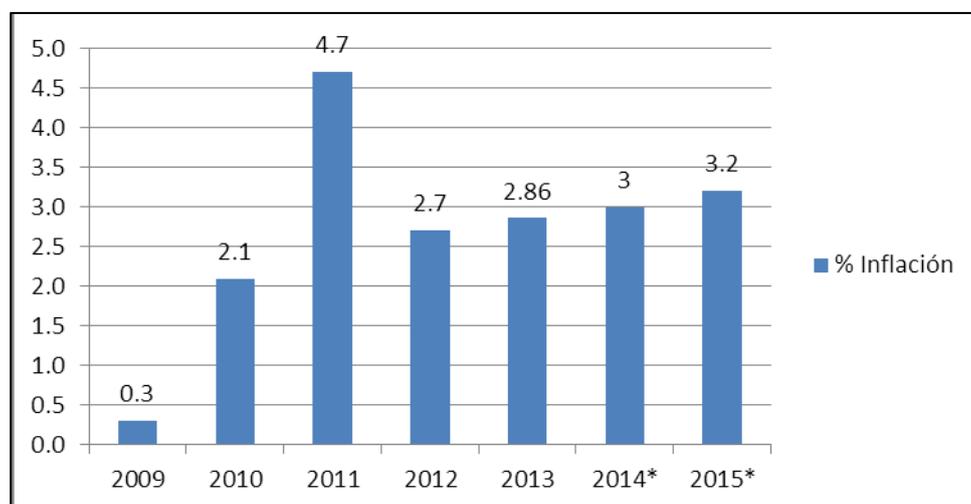
En el 2009 observamos que el crecimiento del PBI bajo rotundamente a 0.9 debido a los efectos de la crisis económica mundial. Sin embargo en el año 2010 el Perú fue uno de los pocos países que retomó su crecimiento, manteniendo un buen crecimiento hasta el día de hoy, aunque desacelerada.

Actualmente el crecimiento está más lento a diferencia de años anteriores debido a que los países como EE.UU. nos compraba menos como consecuencia de la crisis económica que estaba pasando, pero a pesar de todo el Perú es considerado uno de los países con crecimiento más estable en Latinoamérica por lo que se espera que su economía recupere su crecimiento en el 2015.

Todo este crecimiento sostenido influye no solo en el sector de deporte sino en todos los sectores, debido a que hace más atractivo al país para poder invertir y así generar un aumento en

el poder adquisitivo de la personas a través del empleo y por ende beneficiándonos también a nosotros.

GRÁFICO N°24: NIVEL DE INFLACIÓN



Fuente: BCR, MEF – Elaboración: Propia

El BCR estima que la inflación en el año 2014 será 3%

El MEF estima que la inflación en el año 2015 será 3.2%.

Por lo visto en la gráfica, la inflación se ha mantenido alrededor de 3% en los últimos años por lo que dicha variable no ha afectado considerablemente a la economía del país y al sector deportivo.

1.1.1.2. Entono Sociocultural

Algunos aspectos que se involucran en la afición por el fútbol son la participación de la mujer en el deporte que es el fútbol, ellas ya tienen un lugar importante en el desarrollo del fútbol. Hoy en día las mujeres han saltado al campo de juego y viven el espectáculo desde la grada como algo más que unas aficionadas, unas auténticas hinchas.

La incorporación de la mujer al Fútbol es tal que lo que parecía un terreno acotado, Hoy existen ya mujeres designadas para arbitrar partidos de competición oficial en el fútbol.

Otro punto a mencionar en el aspecto sociocultural es que el hincha solo opta por escoger un solo equipo y las razones son casi siempre por lugar de procedencia o tradición familiar.

Por otro lado en lo social podemos mencionar que en los espectáculos o encuentros de Fútbol se ve mellada principalmente por dos hechos puntuales: la violencia de las barras bravas y la inseguridad en los estadios como reveló un diagnóstico general sobre el fútbol peruano hecho por Apoyo, Consultoría en el año 2014, esto genera una disminución de público en los estadios por ende es una pérdida para el club tanto en ingresos como en su imagen y reputación que pueda tener.

1.1.1.3. Entorno Político legal

En lo que se refiere a leyes en el Perú existen las leyes 29544 y 29504. La primera modifica algunos artículos de la ley 28036 que es la ley de promoción y desarrollo del deporte que regula toda las disciplinas en general, la segunda ley hace mención a la oportunidad de promover la transformación y la participación de clubes profesionales de Fútbol a convertirse en sociedades anónimas abiertas, la cual busca con esto regular la naturaleza del club de fútbol para generar una gestión transparente y eficiente y hacer del fútbol una disciplina de alto rendimiento, uno de los puntos que establece esta ley es que los clubes deberán mostrar un reporte trimestral de ingresos y egresos a su federación, estar al día en el pago de sus jugadores y empleados y contar obligatoriamente con divisiones menores.

En lo que refiera a sponsor o patrocinio aún no existe una ley reguladora en el Perú, con respecto a la protección del nombre de los clubes deportivos de Fútbol si bien el Instituto Peruano del Deporte (IPD) lleva un registro de clubes deportivos profesional y amateurs dentro de un registro, resulta fundamental registrarlo como marca en el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad intelectual (INDECOPI).

El Indecopi tiene facultades exclusivas y excluyentes de otorgar derechos de marca dentro del Perú. Si algún club no tuviera el registro de su nombre como marca podría intentar alegar su

protección a través del uso como nombre comercial de la clase 41 que son actividades deportivas o la clase 35 lo cual debe acreditar relación de actividades comerciales bajo la marca (venta de entradas, o artículos con la marca).

1.1.1.4. Entorno Tecnológico

En el mundo del Fútbol el sector tecnológico ha ido creciendo de diversas formas como solución a distintas problemáticas, en el caso de mejorar el desarrollo de los mismos encuentros, tenemos por ejemplo el GOALREF que facilitan y ayudan el trabajo de los jueces en un partido para validar los goles en la línea del arco, en el caso de los jugadores también se hace presente la tecnología ya que gracias a esta podemos saber o medir en tiempo real el rendimiento de los futbolistas mediante un sistema de datos en un chip colocado en las prendas de los jugadores.

En el caso de los problemas de lesión, los avances médicos han ayudado a que estos problemas no sean de mayor preocupación en un club de Fútbol.

La tecnología de igual manera se hace presente en las academias de Fútbol de menores, o canteras de otros clubes es decir si nos preguntamos ¿cuándo un trabajo de menores es diferente? Pues cuando está presente los nuevos sistemas de seguimiento del proceso de educación de un jugador, gracias a la tecnología podemos realizar un seguimiento completo de cada jugador, tan solo en un software nos puede mostrar la ficha de cada uno mostrando su avance y habilidad que va teniendo tanto físicamente, como psicológicamente y también en el sentido de su salud, talla, estatura, alimentación, etc.

Si queremos saber de qué manera ha ayudado la tecnología en el desarrollo de sus marcas de los mismos clubes, podemos darnos cuenta hoy de usuarios de internet que son hinchas, simpatizantes siguen a su club mediante el internet, cada equipo de futbol a pasado a tener presencia en el internet a través de una página web para información, y teniendo como medio

interactivo las redes sociales, vemos también que se maneja un canal de YouTube para promocionar el club (marca) y sus jugadores como asociaciones de la marca.

1.1.1.5. Entorno Deportivo

Hoy en día existen escuelas de capacitación para entrenadores, donde adquieren nuevos conocimientos actualizados sobre el estilo de juego cuyos profesores son entrenadores de ligas de primera división de Lima y del extranjero principalmente de Argentina y Uruguay, estos cursos se dan de manera presencial o a distancia.

Para que el Fútbol sea un negocio que genere dinero necesitamos deportistas competitivos, capaces de alcanzar victorias, medallas, títulos.

El presupuesto que necesita un proyecto viable de formación de menores en el Perú es de medio millón de soles al año”, explica Alberto Masías, director de la división de menores del club San Martín. “La venta de una estrella a Europa (2 millones de dólares) cubriría ese gasto por casi una década”.

Siendo el Descentralizado una liga relativamente modesta, el negocio de los clubes peruanos se encuentra en la venta de jugadores, pese a que son pocos los que tienen políticas al respecto. A inicios de año, Perú contaba con 11 jugadores en ligas de Primera División de Europa. Solo Brasil tenía a 561 ubicados.

Pero el verdadero capo en asunto de calichines es el Barcelona de España, que cuenta con una plantilla profesional de 25 jugadores, de los cuales 17 son canteranos. Entre ellos un jovencito y pequeño argentino llamado Lionel Messi.

El Real Garcilaso, subcampeón del Fútbol Peruano, llegó esta temporada a la final del torneo ostentando un triste récord. De todos los equipos peruanos, es el que menos canteranos tenía en su plantel. Solo tres.

Un tercio de los ingresos de los grandes clubes del mundo provienen de la venta de Merchandising. Los éxitos deportivos y la imagen que transmiten potencian las ventas.

En 2010, Boca Juniors de Argentina ganó cerca de 6 millones de dólares solo por la venta de productos relacionados a su marca. Para un club de Fútbol esto representa un tercio de sus ingresos en un año, para todos menos para los clubes peruanos, cuya venta de Merchandising apenas significa una décima parte de sus presupuestos.

“Cuando el Fútbol peruano se organice la gente comprará camisetas e irá al estadio a ver sus equipos. Cuando tengamos un buen producto la gente va a empezar a confiar en el fútbol y empezará a ir a los estadios y las empresas estarán orgullosas de aliarse a los equipos profesionales”, opinó recientemente el consultor Rolando Arellano, en una entrevista del diario Gestión.

1.2. ANÁLISIS INTERNO

1.2.1. Análisis del entorno micro del Club Deportivo Universitario

UPAO

1.2.1.1. Posicionamiento de marca

Mediante un actual estudio nos dimos cuenta que la gran mayoría de personas en la ciudad de Trujillo no sabe ni tampoco opina sobre los atributos que pueda tener el club deportivo UPAO. Sin embargo el posicionamiento que tiene un pequeño porcentaje de la población es que es un club competitivo y ganador en lo que respecta a la liga Trujillana ya que siempre es un equipo que clasifica en su liga casi siempre y representa a Trujillo en los torneos provinciales rumbo a la Copa Perú, este atributo acompaña al buen trato y pago que se les da a los jugadores que en su mayoría son jóvenes universitarios

1.2.1.2. Nivel de recordación de la marca

Según la investigación de mercado realizada nos arrojó que el Club Deportivo Universitario UPAO es reconocido por el 89% de los Trujillanos, lo cual nos indica que son reconocidas por la mayoría de los Trujillanos.

1.2.1.3. Nivel de Reconocimiento de la marca

El estudio realizado también nos indica que un 72% si reconocía la marca esto quiere decir que un gran porcentaje del público en la ciudad de Trujillo reconoce al club por el nombre en relación a la misma universidad. Sin embargo en lo que respecta al isologotipo como imagen un 42% la reconocieron, podemos decir que no se ha trabajado alguna estrategia de identidad visual del isologotipo como marca para que sea reconocido en su totalidad.

1.2.1.4. Nivel de Fidelidad de marca

Según el estudio realizado no existe fidelidad de marca hacia el Club Deportivo Universitario UPAO prácticamente no cuenta con muchos simpatizantes menos aún hinchas y es por eso que se tiene que trabajar en base a la marca para definir una propuesta diferente y única al público a su vez ver o analizar quienes pueden ser nuestros fieles seguidores a un posible largo plazo.

1.2.1.5. Recursos tecnológicos

Los recursos tecnológicos que actualmente comprende el club es de un nivel medio, se maneja equipos de informática que ayuda al ordenamiento de datos administrativos, y a la promoción de la marca del club a través del internet.

El equipamiento que tiene actualmente los jugadores, se utilizan sudaderas y pantalones térmicos que ayudan a regular el sudor del jugador para mantenerlo más fresco. Se hace uso también de la nueva tendencia de las zapatillas de Fútbol que ha implantado Nike que ayuda a que los jugadores sientan los pies más cómodos y lo sientan más ligeros, ofreciendo a los jugadores un toque y un control cada vez mejor.

Para los entrenamientos se cuenta con relojes de mano de manera tradicional, balanza de peso y para medir os tiempos y vendajes especiales que gracias a la tecnología los jugadores pueden tener soporte y estabilidad a sus articulaciones y músculos.

1.2.1.6. Fuentes de recaudación del club

El club tiene por ahora el respaldo de su misma Universidad (UPAO), la cual financia sus gastos principales tales como: planillas de los jugadores y los artículos deportivos. Los productos que el club actualmente cuenta son:

Taquilla por espectáculo de partidos que disputa e club: es decir los ingresos que tiene el club derivada de la venta de entradas al Estadio Mansiche de Trujillo durante la liga Trujillana y la pree eliminar en Copa Perú, la cual no genera grandes ingresos que puedan ayudar al Club ya que no hay mucha asistencia por parte del público.

También incluye el aporte de socios que genera el club en este caso 120 socios quienes aportan de manera mensual al club.

Esta el tema de sponsors no ha sido una herramienta muy bien manejada, por el hecho de imagen del club al ser eliminados y

no llegar a instancias finales tal vez sea un gran motivo de no ser una marca de valor para las empresas del medio sin embargo si se ah manejado sponsors con empresas más que todo por temas de confianza en sus dirigentes entre ellas tenemos:

- La Universidad UPAO
- El canal 39 de TV, UPAO
- Eurotubo
- COAM contratista
- Minera Los Sauces

El Aporte mensual de los socios al club con cantidades según el cargo del funcionario.

1.2.1.7. Recursos humanos

Cuenta con 120 socios quien cada uno tiene un aporte de 10 soles, hasta más según el cargo que pueda desempeñar, todo esto encabezado por un directorio. La directiva está conformada por Leonel Berrocal Neciosup (presidente) Raúl Lozano Peralta (vicepresidente) Angus Monzón Oncoy (tesorero), Dante Padilla Zúñiga, Jaime Alba Vidal, Javier Mauricio Juárez, Jhone Tamayo Ramos, Edgar García González y Anderson Casanova Zapata.

Por otro lado el plantel cuenta con 22 jugadores la gran mayoría estudiantes de la misma universidad y 8 jugadores que son contratados de otros equipos quienes son los que cobran un sueldo mayor. El equipo técnico encabezado por el entrenador Ítalo Zamorano y sus 5 asistentes incluido el preparador físico

1.2.1.8. Capacidad de gestión gerencial

Su gestión es deficiente porque no ha habido un compromiso de las mismas autoridades para fortalecer la marca del club no existe una concientización del tema del marketing sobre todo en el tema de relaciones públicas. No hay una estructura u organización que se dedique solamente a promocionar y a explotar el tema de sponsorización.

1.3.FODA (Implicaciones)

TABLA N°4: MATRIZ FODA

Fortalezas	Implicancias
<ul style="list-style-type: none"> - El club tiene respaldo financiero por parte a de la UPAO cómo también el de los medios de comunicación de la misma universidad. - Los Trujillanos si lo reconocen en su mayoría el nombre de la marca Club Deportivo Universitario UPAO - Es un Club competitivo a nivel local - El Club cuenta con 120 socios que financian algunos gastos administrativos del Club - El Club cuenta con el equipamiento necesario para afrontar los campeonatos. 	<p>El club pueda tener una buena base económica para afrontar la liga Trujillana a la vez que no genera grandes gastos en medios de publicidad gracias a la facultad de ciencias de la comunicación de la UPAO que beneficia al club para que pueda usar gratuitamente el canal UPAO TV y radio UPAO</p> <p>Esto implica a que será más fácil llegar al público y que estos puedan hablar sobre ella.</p> <p>Que sea competitivo implica que es un club serio y que los jugadores tienen una mentalidad ganadora, lo cual da una estabilidad a nivel deportivo</p> <p>Qué el club tenga cierta cantidad de socios estamos hablando que no es un club cualquiera ya que cuenta con algunas personas ligadas como son, ex jugadores y personas egresadas de la UPAO.</p> <p>Esto implica que los jugadores trabajan bien en lo físico y el recurso humano es eficiente para que el equipo llegue a ganar en cada encuentro.</p>

Debilidades	Implicancias
<ul style="list-style-type: none"> - No tiene un posicionamiento definido en en la mayoría de los Trujillanos. - No existe Trujillanos fieles a la marca - La taquilla no genera grandes ingresos. - Las autoridades no están 	<p>Por ende no hay un concepto claro de cómo las personas perciben al club y esto repercute al desarrollo de su identidad como marca.</p> <p>Implica a que el equipo no puede llegar a aspirar a ser popular en la ciudad si no llega a tener ni siquiera seguidores.</p> <p>Implica a tener problemas económicos para pagar algunos gastos como son alquiler del estadio, árbitros, derechos de</p>

<p>comprometidas como deberían en el desarrollo de la marca.</p> <ul style="list-style-type: none"> - No existe una concientización del tema del marketing sobre todo en el tema de relaciones públicas 	<p>participación y otros gastos que se van dando en el transcurso del campeonato.</p> <p>Si las autoridades no están comprometidas esto lleva a que no se pueda pensar en grande y ningún proyecto a futuro por parte del club pueda tener resultados más adelante.</p> <p>Es por eso que el club no genera ninguna estrategia de marketing para recaudar dinero y mucho menos para ayudar al desarrollo de su marca,</p>
--	---

Oportunidades	Implicancias
<ul style="list-style-type: none"> - La economía del país sigue estable y con vistas a seguir con su crecimiento con un %PBI de 6% aproximadamente y una inflación aproximada de 3.2%. - El incremento de la participación de las mujeres en el fútbol como hinchas. - Existe un gran número de alumnos en la UPAO que podrían ser potenciales hinchas o seguidores del Club. - La FPF realiza cursos de capacitaciones para mejorar las tácticas de juego en el fútbol peruano. 	<p>Implica a que el país está en desarrollo por ende se puede seguir invirtiendo en el deporte con el fin de generar más ingresos.</p> <p>Implica a que el fútbol se venda ya no de forma selectiva (tan solo a hombres), ahora es masivo lo cual las estrategias que se puedan dar hay que hacerlas para ambos sexos.</p> <p>Que el UPAO tenga un gran número de estudiantes implica tener un segmento grande en la cual podemos dirigirnos.</p> <p>Implica a que los equipos hoy en día pueden intentar cambiar y modernizar su juego para exhibirlo ante el público de manera estratégica para lograr ganar.</p>

Amenazas	Implicancias
<ul style="list-style-type: none"> - La inseguridad en los estadios y la violencia de las barras bravas. - Fuerte posicionamiento de marca de los equipos Manucci y UCV en la ciudad de Trujillo. - La posibilidad que entren directivos no comprometidos en la nueva gestión entrante del año 2015. 	<p>Implica a que el público pueda alejarse de los estadios y el fútbol deje de tomar interés.</p> <p>Implica a que será más difícil entrar a posicionar el mercado y quizá se requiera más inversión.</p> <p>Implica a que se pueda generar corrupción y el equipo no pueda avanzar y cumplir los objetivos tanto deportivos como administrativos.</p>

1.4. DIAGNOSTICO

TABLA N°5: CRUCE DAFO

		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
		<p>1. La economía del país sigue estable y con vistas a seguir con su crecimiento con un %PBI de 6% aproximadamente y una inflación aproximada de 3.2%.</p> <p>2. El incremento de la participación de las mujeres en el fútbol como hinchas.</p> <p>3. Existe un gran número de alumnos y egresados de distintas empresas reconocidas en la UPAO que podrían ser potenciales hinchas o seguidores del Club.</p> <p>4. La FPF realiza cursos de capacitaciones para mejorar las tácticas de juego en el fútbol peruano.</p>	<p>1. La inseguridad en los estadios y la violencia de las barras bravas.</p> <p>2. Fuerte posicionamiento de marca de los equipos Manucci y UCV en la ciudad de Trujillo.</p> <p>3. La posibilidad que entren directivos no comprometidos en la nueva gestión entrante del año 2015.</p>
F O R T A L E Z A Z	1. El club tiene respaldo financiero por parte a de la UPAO cómo también el de los medios de comunicación de la misma universidad.	<p>Estr. de crecimiento</p> <p>F1, O2, O3 Involucrar más a los alumnos de la UPAO en las actividades de la marca del club Deportivo para que se sientan identificados con la marca.</p> <p>F2, O1, O3 Invertir más tiempo y dinero en publicitar la marca del club Deportivo Universitario UPAO en los alumnos de la misma UPAO para que puedan reconocer la marca.</p> <p>F3, O4 Capacitar y potenciar el estilo de juego del equipo a través de los cursos que brinda la FPF.</p>	<p>Estr. de defensa</p> <p>F2, F3, F5, A2, Como se cuenta con un nombre reconocido y es competitivo, podemos desarrollar nuestras propias canteras de divisiones menores con un estilo propio que pueda generar el equipo en los jóvenes.</p>
	2. Los Trujillanos si lo reconocen en su mayoría el nombre de la marca Club Deportivo Universitario UPAO		
	3. Es un Club competitivo a nivel local		
	4. El Club cuenta con 120 socios que financian algunos gastos administrativos del Club		
	5. El Club cuenta con el equipamiento necesario para afrontar los campeonatos.		
D E B I L I D A D E S	1. No tiene un posicionamiento definido en la mayoría de los Trujillanos.	<p>Estr. de Refuerzo</p> <p>D1, D3, O3, Desarrollar un concepto según los atributos del club demostrándoles y haciéndoles conocer a los estudiantes de la UPAO como principales futuros seguidores del equipo.</p> <p>D3, O3 Promocionar al equipo dentro de la misma universidad haciendo que los estudiantes también participen y se sientan identificados con el equipo y puedan seguirlo en cada uno de sus partidos.</p>	<p>Estr. de reconversión</p> <p>D1, A2 Invertir y Mejorar el tema de Marketing del club requiriendo de profesionales en el tema que puedan ayudar a posicionar un nuevo concepto del equipo para diferenciarnos de la competencia.</p> <p>Implementar un plan de comunicaciones integradas para mejorar el posicionamiento de la marca.</p>
	2. No existe Trujillanos fieles a la marca		
	3. La taquilla no genera grandes ingresos.		
	4. Las autoridades no están comprometidas como deberían en el desarrollo de la marca.		
	5. No existe una concientización del tema del marketing sobre todo en el tema de relaciones públicas		

1.5. MISIÓN Y VISIÓN

MISIÓN:

Somos un equipo del Fútbol Profesional Trujillano competitivo comprometidos con el desarrollo del deporte en nuestra Región, promoviendo a los jóvenes universitarios el gusto por la actividad física como lo es el Fútbol.

VISIÓN:

Ser reconocidos como el equipo joven, comprometido y con valores de la Región La Libertad impulsando el fútbol con el fortalecimiento y respaldo de distintas empresas a nivel regional.

2. FORMULACIÓN ESTRATÉGICA

2.1. Estrategia Genérica

La estrategia genérica a utilizar será la Estrategia de Concentración ya que buscamos enfocarnos en las necesidades de un segmento o grupo específico como son los estudiantes de la Universidad Privada Antenor Orrego. Buscaremos diferenciarnos únicamente en un segmento específico, en este caso los estudiantes.

2.2. Propuesta de valor

TABLA N°6: PROPUESTA DE VALOR

ATRIBUTOS	BENEFICIOS
Competitivo a nivel local	El público se puede sentir orgulloso de seguir a un equipo joven, comprometido y con valores.
Los jugadores son estudiantes disciplinados de la UPAO	

“Un equipo joven, comprometido y con valores”

2.3. Segmentación

TABLA N°7: CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN (Estudiantes)	
SOCIO DEMOGRÁFICO	
Sexo	Masculino y Femenino
Edad	16 a 26 años
NSE	AB y C
Ocupación	Estudiantes de la UPAO

Cuantificación de los segmentos:

Estudiantes = 19 000

Fuente: Área de sistemas de la UPAO

2.4. Posicionamiento

TABLA N°8: MATRIZ DE POSICIONAMIENTO

ALTERNATIVA	C. MANNUCCI	C. VALLEJO	UPAO
Público objetivo	Todos los hinchas de MANUCCI de la ciudad de Trujillo	Población de la ciudad de Trujillo	Alumnos y ex alumnos de la UPAO
Beneficio Clave	sentimiento único y Tradición Trujillana	Identidad en la ciudad y Pasión por el futbol en primera división.	Un equipo joven, comprometido y con valores
Soporte al beneficio	Marca 100% Trujillana que	Calidad de jugadores y buena dirigencia deportiva	Competitivo a nivel local con jugadores estudiantes disciplinados de la UPAO
Categoría	Club de futbol	Club de futbol	Club de futbol
Relacionamiento a largo plazo	Con la ciudad de Trujillo	Con la ciudad de Trujillo	Con la ciudad de Trujillo
Barra o Hinchada	Hinchada Tricolor	Imperio poeta	Orreguianos, académicos

Matriz para elaborar la declaración del posicionamiento

Para los jóvenes alumnos y ex alumnos de la UPAO (mercado meta), el Club Deportivo Universitario UPAO (Marca) es el único (singularidad) club de futbol (categoría) que está compuesto por un equipo joven, comprometido y con valores (Beneficio) a comparación de otros equipos (competidor) porque es un equipo competitivo a nivel local con jugadores estudiantes disciplinados de la UPAO (Atributos).

Declaración del posicionamiento

El Club Deportivo Universitario UPAO para los jóvenes alumnos y ex alumnos de la UPAO es el único club de fútbol que está compuesto por un equipo joven, comprometido y con valores a comparación de otros equipos porque es un equipo competitivo a nivel local con jugadores estudiantes disciplinados de la UPAO.

2.5. Objetivos Generales

- Incrementar de 38% a 48% el nivel de recordación de marca en el año 2015 por parte de los estudiantes de la UPAO.
- Incrementar de 84% a 90% el nivel de reconocimiento de marca en el año 2015 por parte de los estudiantes de la UPAO.
- Incrementar 1.97% a 5% la fidelidad de marca en el año 2015 por parte de los estudiantes de la UPAO.

2.6. Estrategias Generales (FODA)

Estrategia de crecimiento:

Involucrar más a los alumnos de la UPAO en las actividades de la marca del club Deportivo para que se sientan identificados con la marca.

Capacitar y potenciar el estilo de juego del equipo a través de los cursos que brinda la FPF.

Estrategia de refuerzo:

Desarrollar un concepto según los atributos del club demostrándoles y haciéndoles conocer a los estudiantes de la UPAO como principales futuros seguidores del equipo.

Estrategia de defensa:

Como se cuenta con un nombre reconocido y es competitivo, podemos desarrollar nuestras propias canteras de divisiones menores con un estilo propio que pueda generar el equipo hacia los jóvenes.

3. PLAN OPERATIVO

3.1. PLAN OPERATIVO DE PRODUCTO/SERVICIO

OBJETIVOS:

- Posicionar una nueva identidad visual de la marca.
- Crear un propio estilo de juego ganador que pueda diferenciar al equipo de los demás.
- Lograr que el 50% de estudiantes y egresados conozcan que el Club Deportivo Universitario UPAO tiene división de menores.

ESTRATEGIAS:

1. Crear canteras de Divisiones Menores para nuevos talentos del Club Deportivo Universitario UPAO afrontando torneos juveniles de 7 a 14 años en niños y de 15 a 18 años adolescentes jóvenes, esto se hará con la intención de que familiares adolescentes de estudiantes e hijos de egresados puedan ser parte de esta academia para que se puedan sentir desde ya identificados con el club en un futuro como estudiantes universitarios la UPAO, esto también iría dirigido para público en general.
2. Desarrollar mediante el entrenador una forma de juego única y diferente formando prototipos de jugadores que piensen en un mismo estilo de juego a ganador, esto hace que el equipo sea diferente en su forma de jugar y que pueda ser comentado por los medios gracias a su estilo de manejar el balón en un encuentro de Fútbol.
3. Crear una mascota representativa del club y el nuevo modelo de uniforme del equipo a través de un concurso que pueda repotenciar la recordación de la marca es decir que acompañe al club en todas sus presentaciones y a la vez hacerse presente en la misma Universidad.
4. Crear vestuarios deportivos, gorras y llaveros con la marca y nombre del club para ofrecerlo a la venta posteriormente en la misma universidad con el fin de reforzar su identificación.

TABLA N°9: TACTICAS DE PRODUCTO

Est.	TACTICAS DE MARKETING	RESPONSABLE	Cronograma												Presupuesto		
			F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D				
1	Realizar un convenio con el complejo Trujillo Soccer Club apoyado en las buenas relaciones que se tiene con Eurotubo a cambio de publicidad y sponsor para el prestamo de su cancha con las medidas reglamentarias por la fifa para fijar horarios de entrenamiento con los menores talentos.	Diretor Deportivo y relacionista público	x														S/. 20.00
1 y 4	Negociar con Ballón confecciones para la producción de chalecos y camisetas del club para niños y adolescentes pertenecientes a divisiones menores del equipo a cambio de publicidad y sponsor en los uniformes del equipo y en medlos de comunicación de la UPAO	Diretor Deportivo		x													S/. 20.00
1	Contratar a un segundo entrenador local con capacidad y experiencia con menores	Diretor Deportivo	x														S/. 26,000.00
1	Asesoramiento de temas legales de permiso de licencia e inspección técnica y trámite en el IPD para fomentar las canteras de niños entre 7 a 14 años	Abogado externo	x														S/. 800.00
1	Requerir solo Conos, 03 pitos y 11 pelotas de fútbol para comenzar en los entrenamiento de divisiones menores	Relacionista público + Director deportivo		x													S/. 1,680.00
1	Pactar y seguir con el convenio directo que se tiene con los profesionales comunicadores seguidores del Club UPAO para sacar adelante el equipo	Relacionista público + Director deportivo	x														S/. 10,500.00
1	Hacer la convocatoria via facebook, y medios de comunicación de la UPAO para las pruebas y entrenamientos previa inscripción en la categoría de 15 a 18 años para formar parte del equipo adulto del Club	Medios de comunicación de la UPAO	x														S/. 1,000.00
2	Contratar a un entrenador con amplio recorrido y experiencia local del fútbol Trujillano que haya entrenado en Copa Perú como mínimo por una temporada	Abastecimiento del Club		x													S/. 30,000.00
2	Capacitar al entrenador del equipo profesional a Lima por tres días al curso brindado por la federación Peruana de Fútbol a enrenadores para actualizar los conocimientos y modelos de juegos a la vanguardia de el fútbol moderno que se juega en la actualidad	Directorio del club deportivo		x													S/. 600.00
2	Reunir a ambos entrenadores con los miembros del directorio del club y explicar el desarrollo de un nuevo sistema de juego que identifique al equipo (un estilo de juego más pragmático de presión al rival)	Medios de comunicación de la UPAO		x													S/. 20.00
3	Lanzar un concurso via facebook mediante un flyer virtual y por medios de comunicación de la misma UPAO (radio y tv) con alumnos de la facultad de ciencias de la comunicación para el concurso de la mascota del club deportivo universitario UPAO, de una manera que promocionamos desde ya al equipo en esta nueva temporada.	Medios de comunicación de la UPAO	x														S/. 20.00
3	Aprobar y generar el monto de dinero para el ganador del concurso	Directorio del club deportivo	x														S/. 300.00
4	Pactar una reunión con el decano de la UPAO y hacerle llegar la propuesta de generar una política de que el plantel de jugadores esté formado solo de estudiantes universitarios de la UPAO en su totalidad, generandoles becas integrales para los jugadores siempre y cuando aprueben todos los cursos de su carrera y destaquen en el club	Directorio del club deportivo		x													S/. 20.00
4	Mandar a producir 2 millares de gorros y llaveros para ofrecer a los estudiantes como merchndising de obsequio por la compra de un prenda	Abastecimiento del Club		x			x	x		x							S/. 5,500.00
																S/. 76,480.00	

3.2. PLAN OPERATIVO PRECIO

OBJETIVOS:

- Reducir mínimo un 40% en los costos de los uniformes deportivos para la venta en los módulos.
- Reducir el fuerte gasto en planilla de jugadores en un 10% el año 2015.

ESTRATEGIAS:

1. Realizar convenio con tienda Ballon como sponsor a cambio de estos vestuarios para la venta de prendas con la marca del club UPAO.
2. Contratar solo jugadores de la misma universidad y realizar un convenio que facilite el rector de la universidad, becas integrales a los jugadores que sean netamente de la UPAO formando jugadores disciplinados en sus estudios y el deporte.

TABLA N°10: TACTICAS DE PRECIO

Est.	TACTICAS DE MARKETING	RESPONSABLE	Cronograma												Presupuesto	
			F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D			
1	Pactar una reunión para negociar con Ballón confecciones para la producción de chalecos y camisetas del club para niños y adolescentes pertenecientes a divisiones menores del equipo a cambio de publicidad y sponsor en los uniformes del equipo y en medios de comunicación de la UPAO	Relaciones públicas		x												S/. 20.00
2	Pactar una reunión con el decano de la UPAO y hacerle llegar la propuesta de .generar una política de que el plantel de jugadores esté formado solo de estudiantes universitarios de la UPAO en su totalidad, generandoles becas integrales. la beca se evaluará según sus rendimiento en los estudios y en el equipo.	Director deportivo y el directorio del club	x													S/. 20.00
															S/. 40.00	

3.3. PLAN OPERATIVO PLAZA

OBJETIVOS:

- Hacer notar la marca al 60% de los alumnos dentro del campus UPAO.
- Hacer notar la marca al 80% del público que acude a los partidos del equipo.

ESTRATEGIAS:

1. Crear dos módulos de venta para ofrecer los vestuarios deportivos y otros (solo camisetas gorros y llaveros) e información sobre ser socio del Club Deportivo Universitario UPAO o para ser parte del plantel mediante las pruebas que se dan trimestralmente).
2. Impulsar la marca en cada partido del equipo, en el mismo estadio obsequiando a los familiares, amigos de los mismos jugadores lo que son banderolas y globos manga de la marca del club UPAO para incentivar al equipo.
3. Hacer participar a la mascota del club en el estadio es decir cada partido que se disputa y esté siempre en cada presentación de los jugadores.

TABLA N°11: TACTICAS DE PLAZA

Est.	TACTICAS DE MARKETING	RESPONSABLE	Cronograma												Presupuesto
			F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D		
1	Reunirse con los miembros del directorio para aprobar la idea de los módulos de venta	Directorio del Club		x											S/. 20.00
1	Mandar a producir 2 módulos de venta para colocarlos dentro de la universidad	Abastecimiento		x											S/. 600.00
2	Mandar a imprimir 2 baners parados de 75 x 1.80 con la publicidad del club y los productos en venta	Abastecimiento		x											S/. 100.00
2	Fabricar 3 Banderolas de 2x3 metros con la marca del club deportivo universitario UPAO para reforzar la recordación de marca en el stadio por cada partido de fútbol	Abastecimiento			X										S/. 150.00
2	Producir 5 millares de globos manga con la marca del club deportivo universitario UPAO para lanzarlo en cada presentación del equipo	Abastecimiento			x										S/. 895.00
3	Fabricar la mascota en material de dunlopillo para que ayude a potenciar la marca y el público pueda recordarlo	Abastecimiento			x										S/. 200.00
													S/. 1,965.00		

3.4. PLAN OPERATIVO COMUNICACIÓN

OBJETIVOS DE PUBLICIDAD

- Incrementar el número de socios del Club en 20%.
- Incrementar un 5% el Engagement.
- Posicionar la nueva identidad visual en el 80% de los estudiantes de UPAO.
- Aumentar un 50% el número de sponsors.
- Posicionar el nuevo servicio de división de menores del club.

ESTRATEGIAS:

1. Crear beneficios a los socios del club, es decir que tengan descuento de matrícula de sus familiares directos en las canteras de divisiones menores del mismo club UPAO como también en la academia de preparación CEPRE UPAO e ir a todos los partidos de manera gratuita a excepción de llegar a Copa Perú.
2. Aprovechar las reuniones de egresados que se dan frecuentemente en la misma universidad para presentarles formalmente que se tiene un club de fútbol de la misma UPAO para posteriormente lograr incentivar a través de los mismos egresados para que puedan ser socios como también involucrarse en el tema de Sponsorización, es decir vender la idea de que sus mismas empresas o dónde ellos estén laborando puedan invertir en el club de la marca que alguna vez los formó como estudiantes, siendo el mismo club de la UPAO un vehículo de comunicación publicitario para sus marcas de sus empresas dónde laboran. Así buscamos un beneficio mutuo tanto del club como de las empresas a negociar a la vez de conseguir posibles socios.
3. Requerir de 2 asesores externos profesionales de Marketing o comunicaciones el primero de relaciones públicas con la experiencia necesaria en tema de auspicios, que sea él quien gestione los sponsor mediante una base de datos de los mismos egresados, y que a la vez se pueda hacer las visitas necesarias para cerrar tratos. el segundo como Community Management que se encargue de repotenciar el contacto virtual entre estudiante y el equipo de futbol a través del Fanpage de

Facebook y creando la cuenta de Twitter del club, desarrollar también un canal de Youtube dando a conocer con dichas herramientas toda la información del club, partidos, eventos, reportajes de jugadores estudiantes destacados en sus estudios y desempeñándose en el fútbol, además de crear concursos para ganar artículos de la marca del club, toma todo, toallas, camisetas. También servirá de herramienta para promocionar el concurso de crear la mascota del club UPAO en los estudiantes otorgándole un premio por un monto de 400 soles al ganador.

4. Colocar en todos los laboratorios de computo como fondo de pantalla un mensaje "Soy Orregista, soy UPAO con las marcas del club de fútbol y la misma universidad UPAO.
5. Desarrollar artículos de Merchandising de utilidad para alumnos de la misma universidad con el mismo mensaje "Soy Orregista, soy UPAO, como son lapiceros, libretas, llaveros. como también artículos de gimnasio para poner a la venta.
6. Poner al alcance el tema de las divisiones de menores a través de volantes en los 2 módulos y en los medios de la misma UPAO como su canal de TV y radio a la vez utilizar la herramienta del E-mailing y enviar a los estudiantes y egresados. Con la idea de que estimulen a sus familiares menores e hijos a matricularse en la UPAO.
7. Desarrollar una página web del club independiente a la de la Universidad, donde se dé a conocer todas las actividades del club, partidos, resultados, historia, trofeos, y un espacio para volverse socio del club de forma virtual.

TABLA N°12: TACTICAS DE COMUNICACIÓN

Est.	TACTICAS DE MARKETING	RESPONSABLE	Cronograma												Presupuesto	
			E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D		
1	Plasmear una reunión con el decano de la universidad y plantear la idea al directorio de la UPAO para tratar el tema de los descuentos en CEPRE UPAO.	Responsable de Marketing	x													S/. 20.00
1	Reunión del todo el directorio del Club Deportivo Universitario UPAO para proponer el tema de las entradas gratis a todos los socios del club y los descuentos en las divisiones menores.	Responsable de Marketing		x												S/. 20.00
2	Diseñar un brochure a los egresados para hacerles la invitación de hacerse socios del club Deportivo Universitario UPAO, con algunos beneficios que puedan tener.	Responsable de Marketing			x						x			x		S/. 200.00
2	Mandar a la Imprenta a sacar 5 millares de brochure tipo díptico	Responsable de Marketing			x						z			z		S/. 1,000.00
3	Hacer una convocatoria por diario La Industria y por la web para un relacionista público con experiencia en negociación y alianzas estratégicas más un profesional en el tema de marketing digital.	Responsable de Marketing		x												S/. 99.66
3	Seleccionar mediante un proceso a los profesionales requeridos	Responsable de Marketing		x												S/. 40.00
3	Aprobar presupuesto para fan page de Facebook	Responsable de Marketing		x												S/. 1,200.00
5	Diseño de la pantalla para las computadoras en la UPAO	Responsable de Marketing			x											S/. 20.00
5 y 6	Diseñar los artes para la producción del material de Merchandising como son lapiceros, libretas, llaveros, como también el diseño de volantes informativos de cómo ser socio del club y la información sobre la división de menores que el club pone a disposición.	Responsable de Marketing			x											S/. 250.00
5 y 6	Aprobación de piezas gráficas publicitarias realizadas por el diseñador	Responsable de Marketing			x											S/. 20.00
5 y 6	Producir 5 millares de lapiceros, 5 millares de llaveros y 5 millares de volantes y ofrecerlos.	Responsable de Marketing			x											S/. 6,225.00
5	Contactar y seleccionar con distintas imprentas	Responsable de Marketing			x											S/. 20.00
6	Diseñar de emailing	Responsable de Marketing			x											S/. 20.00
6	Aprobación del arte gráfico	Responsable de Marketing			x											S/. 20.00

6	Contratar un servicio de emailing	Responsable de Marketing			x											S/. 1,047.00
7	Comprar el dominio y hosting de la web	Responsable de Marketing		x												S/. 246.00
7	Diseño de página web	Responsable de Marketing		x												S/. 1,500.00
7	Ir actualizando la web de la institución	Responsable de Marketing			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	S/. 2,400.00
															S/. 14,347.66	

4. PRESUPUESTO OPERATIVO

TABLA N°13: PRESUPUESTO TOTAL DEL PLAN OPERATIVO

PRESUPUESTO DEL PLAN OPERATIVO	INVERSIÓN
TÁCTICAS DE PRODUCTO/SERVICIOS	S/. 76,480.00
TÁCTICAS DE PLAZA	S/. 1,965.00
TÁCTICAS DE PRECIOS	S/. 40.00
TÁCTICAS DE COMUNICACIÓN	S/. 14,347.66
Subtotal=	S/. 92,832.66
con 15% adicional =	S/. 106,757.56

5. PLAN DE CONTROL

TABLA N°14: PLAN DE CONTROL DE OBJETIVOS

PLAN DE CONTROL DEL PLAN DE MARKETING					
CONTROL ESTRATÉGICO DEL PLAN DE MARKETING					
Variable	Objetivos	Indicador	Instrumento	Periodicidad	Responsable
Obj. general 01	Incrementar 10% el nivel de recordación de marca en el año 2015 por parte de los estudiantes y egresados de la UPAO.	$\frac{\text{Número de personas que recuerdan la marca}}{\text{Total de encuestados}}$	Encuestas	Anual (Al final del año)	Responsable de Marketing
Obj. general 02	Incrementar 10% el nivel de reconocimiento de marca en el año 2015 por parte de los estudiantes y egresados de la UPAO.	$\frac{\text{Número de personas que reconocen la marca}}{\text{Total de encuestados}}$	Encuestas	Anual (Al final del año)	Responsable de Marketing
Obj. general 03	Incrementar 5% la fidelidad de marca en el año 2015 por parte de los estudiantes y egresados de la UPAO.	$\frac{\text{Número de personas que compran merchandising de la marca}}{\text{Total de encuestados}}$ $\frac{\text{Número de personas que asisten una vez por mes mínimo}}{\text{Total de encuestados}}$	Encuestas	Anual (Al final del año)	Responsable de Marketing

TABLA N°15: PLAN DE CONTROL DEL PLAN OPERATIVO DE MARKETING

CONTROL OPERATIVO DEL PLAN DE MARKETING					
Variable	Objetivos	Indicador	Instrumento	Periodicidad	Responsable
PRODUCTO	Posicionar una nueva identidad visual de la marca.	$\frac{\text{Número de personas que reconocen el identidad visua}}{\text{Total de encuestados}}$	Encuesta	Cada dos trimestres	Responsable de Marketing
PRODUCTO	Crear un propio estilo de juego ganador que pueda diferenciar al equipo de los demás.	$\frac{\text{Número de juegos ganados}}{\text{Total de partidos}}$	Resultados de los partidos	Cada dos trimestres	Responsable de Marketing
PRODUCTO	Lograr que el 50% de estudiantes y egresados conoscan que el Club Deportivo UPAO tiene división de menores.	$\frac{\text{Número dealumnos y egresados que conocen de la división de menores}}{\text{Total de encuestados}}$	Encuesta	Cada dos trimestres	Responsable de Marketing
PLAZA	Hacer notar la marca al 60% de los alumnos dentro del campus UPAO.	$\frac{\text{Número de personas que notan la marca en el campus}}{\text{Total de partidos}}$	Encuesta	Cada dos trimestres	Responsable de Marketing
PLAZA	Hacer notar la marca al 80% del público que acude a los partidos del equipo.	$\frac{\text{Número de personas que not la marca en el partido}}{\text{Total de encuestados}}$	Encuesta	Cada dos trimestres	Responsable de Marketing
PRECIO	Reducir mínimo un 40% en los costos de los uniformes deportivos para la venta en los módulos.	$\frac{\text{Costos reducidos de los uniformes}}{\text{Costos estandar de los uniformes}}$	Cálculo numérico	Una vez al año	Responsable de Marketing
PRECIO	Reducir el fuerte gasto en planilla de jugadores en un 10% el año 2015.	$\frac{\text{Costos reducidos de planilla}}{\text{Costos estandar de planilla}}$	Cálculo numérico	Una vez al año	Responsable de Marketing

COMUNICACIÓN	Incrementar el número de socios del Club en 20%	$\frac{\text{Número de socios actual} - \text{anterior}}{\text{Número de socios actual}}$	Cálculo numérico	Cada dos trimestres	Responsable de Marketing
COMUNICACIÓN	Aumentar un 50% el número de sponsors	$\frac{\text{Número de sponsor actual} - \text{anterior}}{\text{Número de sponsors actual}}$	Cálculo numérico	Cada dos trimestres	Responsable de Marketing
COMUNICACIÓN	Incrementar un 5% el engagement	$\frac{\text{Engagement actual} - \text{anterior}}{\text{Engagement actual}}$	Cálculo numérico	Una vez al año	Responsable de Marketing
COMUNICACIÓN	Posicionar la nueva identidad visual en el 80% de los estudiantes de UPAO	$\frac{\text{Número de estudiantes que recuerdan la nueva identidad visual de marca}}{\text{Total de encuestados}}$	Encuesta	Cada dos trimestres	Responsable de Marketing
COMUNICACIÓN	Posicionar el nuevo servicio de división de menores del club	$\frac{\text{Número de estudiantes que recuerdan la nueva división de menores del club}}{\text{Total de encuestados}}$	Encuesta	Cada dos trimestres	Responsable de Marketing

CONCLUSIONES

- Podemos concluir que el marketing deportivo realizado actualmente por el club Deportivo Universitario UPAO no ha influenciado significativamente en la gestión de marca en el año 2014, ya que lo podemos evidenciar en los indicadores mostrados como: bajo nivel de recordación, un posicionamiento no bien definido de la marca, una fidelidad de marca nula, un mediano nivel de reconocimiento del Isologotipo. Aunque un indicador si obtuvo resultados positivos, este es el alto reconocimiento de marca.
- Desde la perspectiva de los Directivos el uso de las herramientas de Marketing Deportivo (Sponsor, Merchandising Redes Sociales y División de menores) no han sido debidamente planificadas e implementadas, ya que se ha enfocado principalmente en los pocos Sponsors debido a la falta de negociación. Y en cuanto a las demás herramientas su implementación ha sido casi nula como lo podemos ver en el uso de la Redes Sociales donde se limitan a solo publicar fotos de cada encuentro deportivo.
- Desde el punto de vista de los especialistas en el tema deportivo perciben una mala gestión de las herramientas de marketing que utiliza el club. Consideran que la causa de esta mala gestión viene por parte de un desconocimiento del tema del marketing por parte de las autoridades. Cabe mencionar que dichos especialistas mencionan que hoy en día obligatoriamente debería contar con división de menores.
- 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.
- En cuanto al posicionamiento, la encuesta nos indicó que el 39.32% no sabe que atributo asignar al club y solo un 23.93% pudo percibir al club deportivo como competitivo a nivel local.

- En base a la muestra podemos decir que el Club Deportivo Universitario UPAO prácticamente no cuenta con simpatizantes ni mucho menos hinchas por lo que tiene un 0% de fidelización.

RECOMENDACIONES

- Principalmente recomendamos a nuestros colegas profundizar en el desarrollo del Marketing Deporte a través de otras investigaciones como los insights de los hinchas de los principales equipos Trujillanos. Esperamos nuestra tesis aporte al desarrollo de las futuras investigaciones sobre Marketing Deportivo.
- Aplicar el plan de marketing deportivo propuesto en el estudio dónde describe las estrategias y acciones a realizar para mejorar la gestión de marca del Club Deportivo UPAO. A demás que exista un control y seguimiento de utilizando el plan de control propuesto.
- Recomendamos a las autoridades del Club Deportivo UPAO busquen asesoría externa para mejorar y fortalecer sus estrategias de marketing deportivo y así crecer en el fútbol Trujillano y por qué no a nivel nacional.
- Promover en un futuro actividades de responsabilidad social que puedan reforzar la imagen del club mediante los mismos jugadores del equipo.
- Recomendamos se haga estricto y haya disciplina en los jugadores para así poder cumplir la propuesta de valor que se establece en el plan de marketing deportivo propuesto.
- Tener más énfasis en el tema de divisiones menores para construir un futuro solido que ayude a tener mejores jugadores y a la vez de mejorar el posicionamiento de la marca del club.

REFERENCIAS

- Aaker. D (1994) Gestión del Valor de La Marca, España: Gayhur, S.A.
- Aaker. D(2000) Estrategia de la cartera de Marcas, España Gayhur, S.A.
- Baños. G, Rodríguez. T (2012) Imagen de Marca, España: ESIC. Editorial.
- Cohen. W (2008) El Plan de Marketing, España: Ediciones Deusto.
- Carrera F. (2011) Redes Sociales y Networking, España: Profit Editorial.
- Domínguez. A y Muñoz. G Métricas del Marketing (2º Edición) Madrid-España: ESIC Editorial.
- Miller. R, Murillo. C y Seitz. O (2012) El fútbol como negocio. (1º Edición) Lima: Icono comunicadores
- Molina. G, Aguilar. F (2003) Marketing Deportivo, Argentina: Editorial Norma
- Rivera. J y Molero. V. (2012). Marketing y fútbol. España: ESIC Editorial.
- Santesmases. M (2012) Marketing Conceptos y Estrategias, Madrid-España: Ediciones Pirámide.
- Stanton. W, Etzel. M y Walker. B (2007) Fundamentos de Marketing, México: Mc Graw – Hill.
- Diario La Industria. Art. Negocio del fútbol Trujillano (2013, Junio).

PÁGINAS WEB

Definición ABC. Site. [En línea] Recuperado el 10 Noviembre del 2014 de:

<http://www.definicionabc.com/general/hincha.php>

Vásquez, Juan (2008, Abril) El mercadeo en el fútbol profesional. Recuperado el 17 de Octubre del 2014 de:

<http://www.monografias.com/trabajos-pdf/mercadeo-futbol-profesional/mercadeo-futbol-profesional.pdf>

Padilla, D (2012, Junio) Estrategias de culto a la marca para la federación venezolana de: futbol orientada al fortalecimiento de su imagen en la fanaticada venezolana. Recuperado el 12 de Octubre de:

<https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/tesis-final6.pdf>

Vanacloig, M (2009), El Plan de Marketing del Valencia CF. Recuperado el 03 de noviembre del 2014 de:

http://inndeavalencia.com/wpcontent/uploads/2012/05/05_Catedra_ciudad_2011_Deporte_universidad_ciudad/22.pdf

Alberto et al (2011), Valor de Marca en el futbol profesional recuperado el 05 de Noviembre del 2014 de:

http://www.esan.edu.pe/publicaciones/2011/07/14/marketing_de_futbol_con_sello.pdf

De Perú.com, Club UPAO de Trujillo [en línea]. Recuperado el 05 de Diciembre del 2014 de:

<http://www.deperu.com/abc/copa-peru/3380/club-upao-de-trujillo>

CEF Marketing, El Plan de Marketing en la Empresa, [en línea], Recuperado el 06 de Enero del 2015 de:

<http://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm>

Fang page Club Deportivo UPAO [en línea] de

<https://www.facebook.com/clubdeportivoupao?fref=ts>

Diario Gestión. Restructuración del modelo de fútbol como negocio, Recuperado el 12 de Octubre del 2014 de:

<http://gestion.pe/empresas/hay-que-refundar-y-reestructurar-modelo-futbol-como-negocio-2061941>

ANEXOS

Anexo 1: MODELO DE ENCUESTA PARA LA INVESTIGACIÓN DE LA TESIS

Cuestionario – Población del Distrito de Trujillo

Buenos días / tardes soy..... estudiante de la Universidad Privada del Norte. En esta oportunidad estamos efectuando una encuesta sobre el Fútbol Trujillano a las personas que residan en el Distrito de Trujillo y nos gustaría contar con su amable colaboración, respondiendo algunas preguntas. Gracias.

F.1 ¿Usted o algún miembro de su familia trabaja en alguna de estas actividades? (LEER)

- Empresa de Estudio de Mercado.
- Empresa de Publicidad.
- Centro Comercial.
- Dirigente de algún club de fútbol

Si en caso responde algunas de estas alternativas terminar la encuesta.

F.2 ¿Cuál es el deporte que más lo apasiona y está atento?

- Fútbol
- Otros

Si en caso responde algún otro deporte que no sea fútbol terminar la encuesta.

EVALUACIÓN DE LA GESTIÓN DE MARCA

I. RECONOCIMIENTO DE MARCA

1. TOP OF MIND – Solo la Primera Mención

De los clubes deportivos de Trujillo ¿Cuáles recuerda Ud.?
(MARCAR SOLO EL PRIMERO QUE RECUERDA)

2. Otras Menciones

De los clubes deportivos de Trujillo ¿Cuáles recuerda Ud. aparte del primero mencionado? (PUEDE SER RESPUESTA MÚLTIPLE) (No marcar el primero mencionado)

3. Reconocimiento de Marca (Dar lista AQUI)

De la lista de clubes deportivos de Trujillo que le estoy dando ¿Cuáles reconoce Ud.? (PUEDE SER RESPUESTA MÚLTIPLE)

4. El encuestador marca las que no reconoció el entrevistado.

		1. Top Of Mind	2. Otras menciones	3. Reconocimiento	4. No reconoce
1	Club Deportivo Carlos A. Mannucci				
2	Club Deportivo Cesar Vallejo				
3	Club Deportivo universitario UPAO				
4	Club Deportivo Carlos Tenaud				
5	Club Deportivo Sport Vallejo				
6	Club Deportivo Juventud Bellavista				
7	Club Deportivo UPT				
8	Club Deportivo UNT				
9	Otros (Escríbelo tu aquí):				

6. RECONOCIMIENTO DE ISOLOGOTIPO

¿Reconoce Ud. cuál es el logotipo oficial del club deportivo UPAO?







II. POSICIONAMIENTO DE MARCA

1. ¿Cuál de los siguientes atributos cree Ud. que identifican al Club...?

		Atributos					
		1	2	3	4	5	6
		Jugadores disciplinado	Competitivo en su torneo	Comprometido con su hinchada	Responsable con el pago a sus jugadores	Club más identificado	No sabe no opina
1	Club Deportivo Carlos A. Mannucci						
2	Club Deportivo Cesar Vallejo						
3	Club Deportivo universitario UPAO						
4	Club Deportivo Carlos Tenaud						
5	Club Deportivo Sport Vallejo						
6	Club Deportivo Juventud Bellavista						
7	Club Deportivo UPT						
8	Club Deportivo UNT						
9	Otros (Escríbelo tu aquí):						

III. FIDELIDAD DE MARCA

1. ¿Es Ud. Hinchas o simpatizante de algún equipo de fútbol Trujillano ? (**RESPUESTA ÚNICA**)

1	Si (Responder el cuadro de abajo)
2	No

¿Cuál?

1	Club Deportivo Carlos A. Mannucci
2	Club Deportivo Cesar Vallejo
3	Club Deportivo UPAO
4	Club Deportivo Carlos Tenaud
5	Club Deportivo Sport Vallejo
6	Club Deportivo Juventud Bellavista
7	Club Deportivo UPT
8	Club Deportivo UNT
9	Otros (Escríbelo tu aquí):

2. ¿Es Ud. socio de algún equipo de fútbol? ¿Cuál?
(RESPUESTA ÚNICA)

1	Si (Responder el cuadro de abajo)
2	No

3. ¿Ud. ha comprado algún artículo o vestuario deportivo con la marca del club de Trujillo del cuál simpatiza?

1	Si ¿Qué artículo o vestuario?:
2	No

4. ¿Ud. asiste a los partidos del club que simpatiza?

1	Si (Ir a la pregunta siguiente)
2	No (Terminar encuesta)

¿Con qué frecuencia asiste?

1	Una vez cada mes
2	Una vez cada 15 días (Es lo mismo 2 veces al mes)
3	Una vez cada semana

5. ¿Recomendaría usted hacerse socio del club de fútbol al que usted es simpatizante?

1	Si Por qué
2	No
3	No sabe

6. ¿Estaría usted dispuesto a cambiarse de club del cual es hincha o simpatizante por otro club que trabaje de manera eficiente y represente a la ciudad de Trujillo en el fútbol como debería ser?

1	Si
2	No

ESCRIBA SUS DATOS PERSONALES

Edad

1	18 - 28
2	29 - 39

3	40 - 50
4	51 - 60

Apellidos	Nombres
Dirección	
Encuestador	Sexo

**Anexo 2: MODELO DE ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD REALIZADO A
DIRIGENTES DEL CLUB DEPORTIVO UPAO Y/O ESPECIALISTAS EN EL TEMA
DEPORTIVO.**

**GUÍA DE PAUTA
ENTREVISTA A LOS DIRIGENTES DEL CLUB DEPORTIVO UPAO**

DATOS DEL ENTREVISTADO:

NOMBRE Y APELLIDO:

CARGO:

DATOS DE LA ENTREVISTA:

FECHA:

HORA DE INICIO:

HORA DE TÉRMINO:

1. INTRODUCCIÓN

Propósito de la investigación

Buenos días:

Quisiera agradecerle por acceder a esta entrevista la cual será fundamental para la investigación de nuestra Tesis de Marketing enfocado al deporte y así mismo comentarles algunos aspectos a considerar durante la realización de ésta.

2. CALENTAMIENTO

¿Nos podría hablar un poco sobre la historia que tiene el club y cómo se está organizando actualmente como institución en lo que respecta al personal e instalaciones?

3. DESARROLLO DEL TEMA

a. SPONSORIZACIÓN

¿Cómo maneja el club actualmente el tema de Sponsorización?

¿Cuál es el número de sponsor que manejó el club en esta última temporada?

¿Cuánto en promedio ha ingresado por Sponsorización en esta última temporada?

b. MERCHANDISING

¿El club ha vendido o regalado productos de Merchandising en esta última temporada? ¿Qué tipo de productos?

Si la respuesta fuera afirmativa ¿Cuánto ha sido el ingreso por Merchandising?

¿Actualmente cuenta con un local de exhibición de trofeos, uniformes u otros por parte del Club?

c. REDES SOCIALES

¿Cuenta con una página de Facebook, Twitter y/o Youtube?

¿Quién administra dichas página de Redes Sociales?

¿Cuántos likes, comentarios y post compartidos hubieron en el año 2014 en la página de Facebook del Club Deportivo?

d. WEB INSTITUCIONAL

¿Cuenta con página web?

¿Cuánto es el tráfico de dicha web?

En caso de no tener: ¿Ha considerado implementar alguna página web?

e. CANTERAS /DIVISIONES MENORES

¿El club trabaja divisiones menores para forjar nuevos jugadores?

En caso de que no ¿Cómo es el reclutamiento de nuevos talentos al equipo?

¿Ha pensado crear el club canteras o academias para sacar nuevos talentos?

**GUÍA DE PAUTA
ENTREVISTA A LOS ESPECIALISTAS EN DEPORTE**

DATOS DEL ENTREVISTADO:

NOMBRE Y APELLIDO:

CARGO:

DATOS DE LA ENTREVISTA:

FECHA:

HORA DE INICIO:

HORA DE TÉRMINO:

a. SPONSORIZACIÓN

¿Qué opina Ud. sobre el manejo de los sponsors en los equipos Trujillanos?

¿Qué opina Ud. en el caso del Club Deportivo UPAO?

b. MERCHANDISING

¿Cuál cree Ud. que es el Club Deportivo que mejor utiliza el tema de Merchandising, por ejemplo: Regalos, Camisetas, Infraestructura, etc?

¿Cómo cree Ud. que el Club Deportivo UPAO maneja el Merchandising?

c. REDES SOCIALES/ WEB INSTITUCIONAL

¿Qué equipo deportivo cree Ud. que tiene mejor presencia en Internet?

¿Cree Ud. que se están manejando de manera correcta las Redes Sociales del Club Deportivo UPAO?

d. CANTERAS /DIVISIONES MENORES

¿Cómo ve Ud. el desarrollo de canteras y nuevos talentos en las ligas Trujillanas?

¿Qué equipos cree Ud. que está trabajando en divisiones menores?

Anexo 3: ARTÍCULO PERIODÍSTICO

¿PLATA AL AGUA? >> LIGA TRUJILLANA DEMANDA GRANDES INVERSIONES

¿DÓNDE ESTÁ EL NEGOCIO REDONDO?

MANNUCCI INVIERTE S/. 86 MIL MENSUAL, MIENTRAS QUE DEPORTIVO UPAO A LA FECHA REGISTRA UN GASTO TOTAL DE S/. 400 MIL. SUNAT ADVIERTE ALGUNOS VICIOS EN PAGOS A JUGADORES.

INGRESOS Y EGRESOS DE LOS CLUBES

Los 12 clubes trujillanos que este año participaron en el campeonato amateur de Trujillo, siempre invierten grandes cantidades de dinero, pero al final de la temporada registran un enorme déficit económico.

TERCERA FECHA 2012 (En soles)

Liga (10 %)	201,50
Limpieza de estadio(IGV =9.00)	59,00
Refrigerio a policías	48,00
Alquiler estadio IPD	200,00
Arbitraje	540,00
Boletaje y porteria (2 puertas)	150,00
Refrigerio delegados	100,00
Recogebolas	60,00
Menores y construcción	403,00
Acuerdo	5,00

TOTAL DE INGRESOS 2.015,00

TOTAL DE EGRESOS 1.766,50

Utilidad 248,50
Repartición a cada club 22,50

TERCERA FECHA 2013 (En soles)

Liga (10 %)	1.248,00
Refrigerio policías	60,00
Alquiler estadio	325,00
Arbitraje	798,00
Recoge bolas	60,00
Boletaje y portero	140,00
Apoyo control de puerta	90,00
Portero (entrada al campo)	50,00
Refrigerio delegados	120,00
Menores	1.040,00
Construcción	1.040,00
Agasajo	60,00

TOTAL DE INGRESOS 12.480,00

TOTAL EGRESOS 5.031,00

Utilidad 7.449,00
Cada club 620,00

Fuente: Liga Deportiva Distrital de Fútbol de Trujillo.

Fuente: Diario La industria 2013

Anexo 4: FOTOGRAFÍAS



Entrevista al periodista deportivo
de América TV Lic. Jorge
Hiparraguirre Bocanegra



Entrevista al periodista deportivo
de La Industria



Entrevista con el Director Deportivo
del club Universitario UPAO
Dr. Edgar García Gonzales

← → ↻ 🏠 <https://www.facebook.com/clubdeportivoupao?fref=ts>

f Club Deportivo Universitario UPAO - Oficial Joan Inicio

Página Actividad 8 Estadísticas Configuración Crear público Ayud



Club Deportivo Universitario UPAO Oficial
Liga deportiva

Te gusta ✓ Siguiendo Mensaje ⋮

Biografía Información Fotos Me gusta Más ▼

PERSONAS > Estado Foto/Video Oferta, evento + 🔍

2062 Me gusta

¿Qué estuviste haciendo?

ESTA SEMANA

- 20 Me gusta de página
- 39 Alcance de publicación

NO LEÍDO

- 5 Notificación
- 4 Mensajes

Reciente

- 2014
- 2013
- 2012

Fan page del Club Deportivo Universitario UPAO

Anexo 5: MODELO DE ENCUESTA PARA EL PLAN DE MARKETING

CUESTIONARIO – ESTUDIANTES DE LA UPAO

Buenos días / tardes soy..... estudiante de la Universidad Privada del Norte. En esta oportunidad estamos efectuando una encuesta sobre el Fútbol Trujillano a Los estudiantes de la UPAO y nos gustaría contar con su amable colaboración, respondiendo algunas preguntas. Gracias.

F.1 ¿Usted o algún miembro de su familia trabaja en alguna de estas actividades? (LEER)

- Empresa de Estudio de Mercado.
- Empresa de Publicidad.
- Centro Comercial.
- Socio de algún club de fútbol

Si en caso responde algunas de estas alternativas terminar la encuesta.

F.2 ¿Cuál es el deporte que más lo apasiona?

- Fútbol
- Otras

Si en caso responde algún otro deporte que no sea fútbol terminar la encuesta.

1. EVALUACIÓN DE LA GESTIÓN DE MARCA

a. RECONOCIMIENTO DE MARCA

i. TOP OF MIND – Solo la Primera Mención

De los clubes deportivos de Trujillo ¿Cuáles recuerda Ud.? (MARCAR SOLO EL PRIMERO QUE RECUERDA)

ii. Otras Menciones

De los clubes deportivos de Trujillo ¿Cuáles recuerda Ud. aparte del primero mencionado? (PUEDE SER RESPUESTA MÚLTIPLE) (No marcar el primero mencionado)

iii. Reconocimiento de Marca (Dar lista AQUI)

De la lista de clubes deportivos de Trujillo que le estoy dando ¿Cuáles reconoce Ud.? (PUEDE SER RESPUESTA MÚLTIPLE)

iv. El encuestador marca las que no reconoció el entrevistado.

		i. Top Of Mind	ii. Otras menciones	iii. Reconocimiento	iv. No reconoce	v. Simpatía
1	Club Deportivo Carlos A. Mannucci					
2	Club Deportivo Cesar Vallejo					
3	Club Deportivo UPAO					
4	Club Deportivo Carlos Tenaud					
5	Club Deportivo Sport Vallejo					
6	Club Deportivo Juventud Bellavista					
7	Club Deportivo UPT					
8	Club Deportivo UNT					
9	Otros (Escríbelo tu aquí):					

v. Reconocimiento de logotipos
¿Reconoce Ud. cuál es el logotipo oficial del club deportivo UPAO?







2. FIDELIDAD DE MARCA

a. ¿Es Ud. socio del Club Deportivo Universitario UPAO?

1	Si (Responder el cuadro de abajo)
2	No

b. ¿Ud. ha comprado algún artículo o vestuario deportivo con la marca del Club Deportivo Universitario UPAO?

1	Si ¿Qué artículo o vestuario?:
2	No

c. ¿Ud. asiste a los partidos del Club Deportivo Universitario UPAO?

1	Si (Ir a la pregunta siguiente)
2	No (Terminar encuesta)

d. ¿Con que frecuencia asiste?

1	Una vez cada mes
2	Una vez cada 15 días (Es los mismo 2 veces al mes)
3	Una vez cada semana

ESCRIBA SUS DATOS PERSONALES

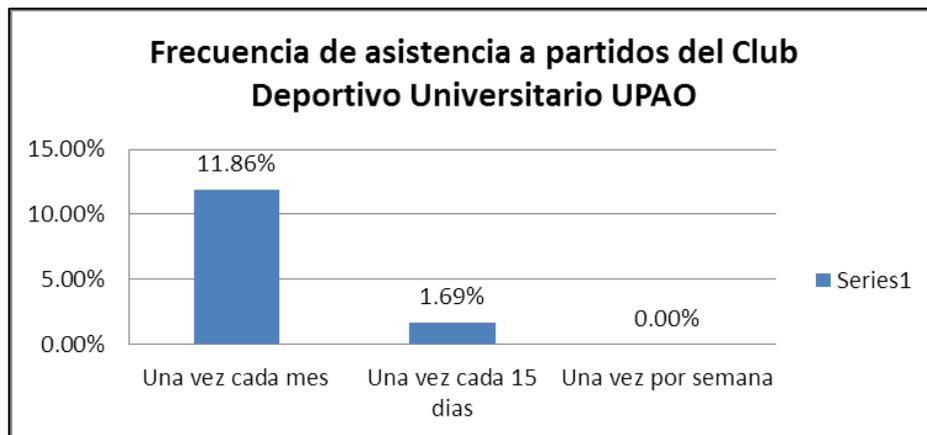
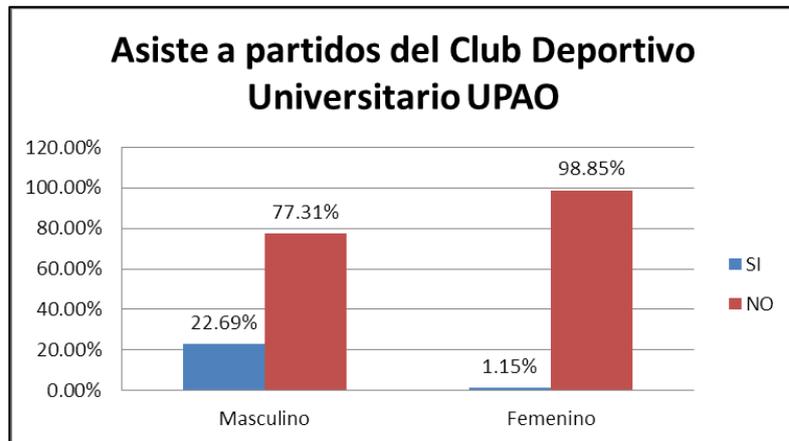
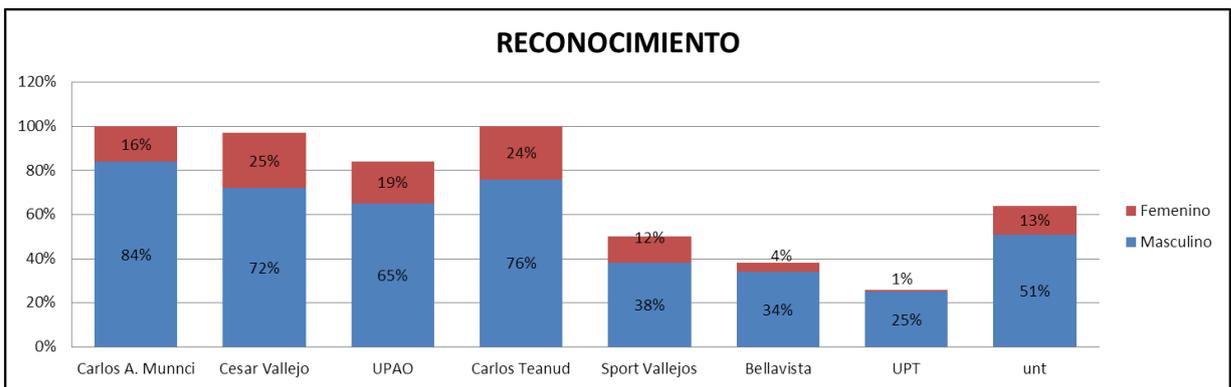
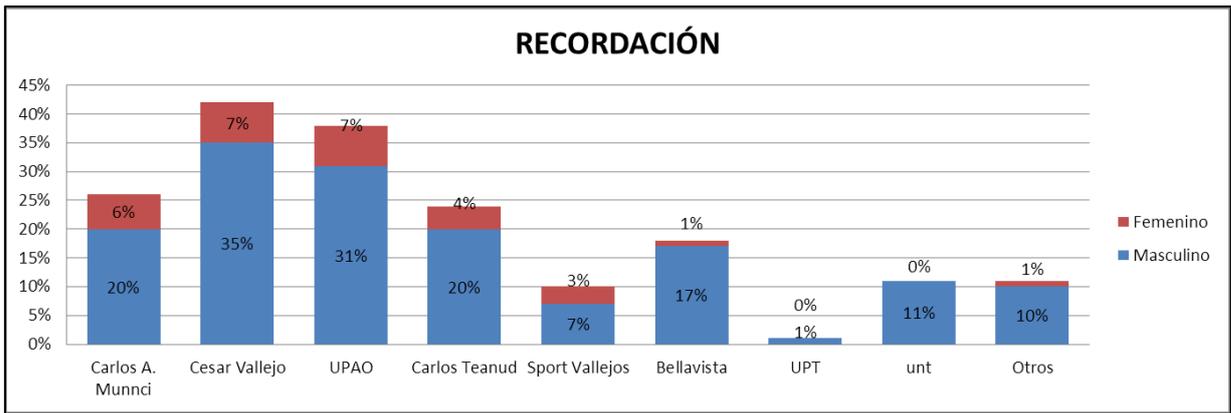
Edad

1	18 - 28
2	29 - 39

3	40 - 50
4	51 - 60

Apellidos	Nombres
Universidad	Fecha

Anexo 6: GRÁFICOS DE LA ENCUESTA PARA ESTUDIANTES DE LA UPAO



**Anexo 7: FUENTE DE INFORMACIÓN EXTRA:
ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD**

Entrevistas con profundidad: Se desarrolló estas entrevistas a los directivos del Club Deportivo UPAO y a especialista en el tema deportivo como son: Periodistas y Profesionales del ámbito deportivo. (Ver Guía de Pauta en Anexo)

La herramienta utilizada fue: Guía de pauta

Nombre	Profesión	Cargo
Lic. William Prado Morales	Comunicador Social	Periodista y Jefe de relaciones públicas del diario la Industria
Lic. Jorge Hiparraguirre Bocanegra	Comunicador Social	Periodista deportivo de américa TV
Dr. Edgar García Gonzales	Abogado	Gerente Deportivo del club deportivo universitario UPAO
Lic. José Castro	Comunicador Social	Dirigente del club deportivo universitario UPAO