



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

“IMPACTO DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING DEPORTIVO EN LA INTENCIÓN DE AFILIACIÓN DE CONSUMIDORES A UN CLUB DE FÚTBOL TRADICIONAL DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, EN EL 2018”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Marketing

Autores:

Bach. Gean Franco Daniel Arévalo Rodríguez

Bach. John Guido Guillermo Guanilo

Asesor:

Mg. Francisco Paredes León

Trujillo – Perú

2018

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE LA TESIS.....	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE DE CONTENIDOS	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....	11
1.1. Realidad Problemática.....	11
1.2. Formulación del Problema	14
1.3. Justificación.....	14
1.4. Limitaciones	14
1.5. Objetivos	15
1.5.1. <i>Objetivo General</i>	15
1.5.2. <i>Objetivos Específicos</i>	15
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.....	16
2.1. Antecedentes	16
2.2. Bases Teóricas	20
2.1.1 <i>El Marketing</i>	20
2.1.3 <i>Comportamiento del Consumidor</i>	32
2.3. Definición de Términos Básicos.....	52
2.4. Hipótesis	53
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA.....	54
3.1. Operacionalización de Variables	54
3.2. Diseño de Investigación	56
3.3. Unidad de estudio	56
3.4. Población	56
3.5. Muestra (muestreo o selección).....	57
3.6. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos	58
3.7. Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos	58

CAPÍTULO 4. RESULTADOS	60
4.1 Análisis de la Entrevista en Profundidad	60
4.2 Propuesta de una Estrategia de Marketing Deportivo para un club de fútbol Trujillano	62
4.3 Análisis de aceptación de la estrategia de marketing deportivo por medio de encuestas a prospectos.....	97
CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN	107
CONCLUSIONES	110
RECOMENDACIONES	111
REFERENCIAS	112
ANEXOS	114

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla N° 01: Operacionalización de Variable – Marketing Deportivo</i>	<i>54</i>
<i>Tabla N° 02: Operacionalización de Variable – Intención de Afiliación</i>	<i>55</i>
<i>Tabla N° 03: Criterios de Población del distrito de Trujillo</i>	<i>56</i>
<i>Tabla N° 04: Análisis FODA</i>	<i>62</i>
<i>Tabla N° 05: Cruce DAFO</i>	<i>73</i>
<i>Tabla N° 06: Criterios de Segmentación</i>	<i>74</i>
<i>Tabla N° 07: Plan Operativo de Producto / Servicio</i>	<i>76</i>
<i>Tabla N° 08: Plan Operativo de Precio</i>	<i>78</i>
<i>Tabla N° 09: Plan Operativo de Promoción</i>	<i>80</i>
<i>Tabla N° 10: Plan Operativo de Plaza</i>	<i>82</i>
<i>Tabla N° 11: Presupuesto Total del Plan Operativo</i>	<i>83</i>
<i>Tabla N° 12: Perfil del Consumidor Deportivo</i>	<i>96</i>
<i>Tabla N° 13: Frecuencia de Asistencia a estadios de fútbol en Trujillo</i>	<i>97</i>
<i>Tabla N° 14: Socio de algún club de fútbol de Trujillo</i>	<i>98</i>
<i>Tabla N° 15: Medios dónde se entera de eventos de fútbol en Trujillo</i>	<i>99</i>
<i>Tabla N° 16: Disponibilidad para afiliarse a una tarjeta de asociados.....</i>	<i>100</i>
<i>Tabla N° 17: Compra de entradas por internet para tener 15% de descuento.....</i>	<i>101</i>
<i>Tabla N° 18: Adquirir entradas, camisetas y souvenirs en supermercados o casa de apuestas..</i>	<i>102</i>
<i>Tabla N° 19: Asistiría al estadio más seguido si remodelan las instalaciones del estadio.....</i>	<i>103</i>
<i>Tabla N° 20: Satisfacción con cantidad de sponsors del club en el campeonato anterior</i>	<i>104</i>
<i>Tabla N° 21: Interés en comprar una camiseta para asistir al estadio</i>	<i>105</i>
<i>Tabla N° 22: Intención de regalar un uniforme de fútbol a familiares o amigos por cumpleaños .</i>	<i>106</i>

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 01: Marco del Marketing Deportivo	23
Figura N° 02: Los Principales Actores del Mercado del Negocio de los Deportes	25
Figura N° 03: Estructura de Patrocinio de organizaciones deportivas profesionales	27
Figura N° 04: Modelo Teórico de Marketing Deportivo	29
Figura N° 05: Proceso de Toma de Decisiones del Consumidor.....	38
Figura N° 06: Ingreso Promedio Mensual de Hombres y Mujeres departamento de La Libertad ...	63
Figura N° 07: Índice del PBI	64
Figura N° 08: Nivel de Inflación.....	65
Figura N° 09: Frecuencia de asistencia a estadios de fútbol en Trujillo	97
Figura N° 10: Socio de algún club de fútbol de Trujillo	98
Figura N° 11: Medios dónde se entera de eventos de fútbol en Trujillo	99
Figura N° 12: Disponibilidad para afiliarse a una tarjeta de asociados	100
Figura N° 13: Compra de entradas por Internet para 15% de descuento	101
Figura N° 14: Adquirir entradas, camisetas y souvenirs en supermercados o casa de apuestas .	102
Figura N° 15: Asistiría al estadio más seguido si remodelan las instalaciones del estadio	103
Figura N° 16: Satisfacción con cantidad de sponsor del club en el campeonato anterior.....	104
Figura N° 17: Interés en comprar una camiseta para asistir al estadio	105
Figura N° 18: Intención de regalar un uniforme de fútbol a familiares o amigos por cumpleaños	106

RESUMEN

En los últimos años, el Perú ha sido uno de los países que más ha crecido económicamente en la región, el comercio deportivo es uno de los sectores que ha venido progresando de manera considerable. Un ejemplo de ello es la clasificación de la Selección Peruana de Fútbol al certamen mundialista de Rusia, el cual ha generado un mayor interés de consumo de prendas deportivas, así como diferentes distintivos relacionados al equipo representante de este deporte en nuestro país. En el último trimestre del 2017, la venta de camisetas e indumentarias se multiplicó. Además, ha servido para que entidades del sector de la banca patrocinen al seleccionado peruano y jugadores, y así apliquen sus estrategias para penetrar en los segmentos masivos a través del balompié.

El fútbol es considerado un modelo de negocio con una clara presencia de marketing, que sirve como una herramienta eficaz para vender una marca en base a la pasión que se tiene por parte de la hinchada y los seguidores del club.

La presente investigación se realizó con la finalidad de determinar en qué medida una estrategia de marketing deportivo impacta en la intención de afiliación de consumidores a un club de fútbol de la ciudad de Trujillo, en el 2018, y el porcentaje de aceptación de la estrategia de marketing propuesta vinculado al comportamiento del consumidor trujillano.

Esta investigación es No experimental, descriptivo y transversal, debido a que se observó los fenómenos tal y como se dieron en su contexto, se recolectó datos en un solo momento y en tiempo único, para posteriormente analizar los resultados con la finalidad de apoyar a futuras investigaciones. Para tal propósito, se utilizó una muestra de 384 personas de la ciudad de Trujillo, entre las edades de 20 a 59 años, todos ellos de acuerdo a un perfil de consumidor establecido.

Los datos conseguidos se tabularon, analizaron e interpretaron mediante un análisis univariado de frecuencias y se presentaron en cuadros y gráficos estadísticos, obteniendo como resultados que la estrategia de marketing deportivo propuesta es aceptada en un 77.5%, lo cual evidencia un impacto en la intención de compra de afiliaciones de un club de fútbol de la ciudad de Trujillo, en el año 2018.

ABSTRACT

In recent years, Peru has been one of the countries that has grown the most economically in the region, sports trade is one of the sectors that has come to progress considerably. An example of this is the classification of the Peruvian Soccer Team to the World Cup of Russia, which has a greater interest in the consumption of sportswear, as well as different badges related to the representative team of this sport in our country.

In the last quarter of 2017, the sale of t-shirts and costumes multiplied. In addition, it has served for banks in the banking sector to sponsor the Peruvian national team and players, and point out their strategies to penetrate the mass segments across the globe.

Soccer is considered a business model with a clear marketing presence, which serves as an effective tool to sell a brand based on the passion it has for the part of the fans and fans of the club.

The present investigation was carried out in order to determine to what extent a sports marketing strategy impacts the attention of the affiliation of consumers to a soccer club in the city of Trujillo, in 2018, and the percentage of acceptance of the strategy of proposed marketing linked to the behavior of the Trujillo consumer.

This research is Non experimental, descriptive and transversal, due to the fact that phenomena were observed as they were in context, data was collected in a single moment and in a single time, to later analyze the results in order to support future investigations. For this purpose, we used a sample of 384 people from the city of Trujillo, between the ages of 20 to 59, all of them according to an established consumer profile.

The data obtained were tabulated, disseminated through a univariate analysis of frequencies and presented in tables and statistical graphs, obtaining results such as the strategy of sports marketing were accepted in 77.5%, which evidences an impact on the purchase intention of affiliations of a football club in the city of Trujillo, in the year 2018.

NOTA DE ACCESO

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales.

REFERENCIAS

- Beech, J. & Chadwick, S. (2007). *The Marketing of Sport*. London: Prentice Hall
- Casapia, F. (2017). Daniel Ahmed y la transformación del fútbol peruano [Entrevista]. [En línea] Recuperado el 19 de Julio del 2017, de <https://peru21.pe/deportes/daniel-ahmed-transformacion-futbol-peruano-entrevista-80372>
- Diario Correo. (2017). La importancia del fútbol en la sociedad. [En línea] Recuperado el 19 de Julio del 2017, de <https://diariocorreo.pe/opinion/la-importancia-del-futbol-en-la-sociedad-772160/>
- Diario El Comercio. (2016). Torneo Apertura: ¿Qué club llevó más público en el certamen?. [En línea] Recuperado el 19 de Julio del 2017, de <http://elcomercio.pe/deporte-total/futbol-peruano/torneo-apertura-club-llevo-publico-certamen-202247>
- Diario Gestión. (2015). El fútbol peruano y su débil desarrollo comercial en los últimos 25 años. [En línea] Recuperado el 19 de Julio del 2017, de <http://gestion.pe/empresas/futbol-peruano-y-su-debil-desarrollo-comercial-ultimos-25-anos-2140504>
- Diario Gestión. (2015). FC Barcelona y su exitoso modelo de negocio. [En línea] Recuperado el 19 de Julio del 2017, de <http://gestion.pe/tendencias/fc-barcelona-y-su-exitoso-modelo-negocio-2134891>
- Diario La República. (2015). “Club Blanquiazul” la nueva estrategia de marketing deportivo de Alianza Lima. [En línea] Recuperado el 16 de Octubre del 2017, de <http://larepublica.pe/marketing/700279-club-blanquiazul-la-nueva-estrategia-de-marketing-deportivo-de-alianza-lima>
- Diario La República. (2015). Consumidor trujillano es costumbrista, exigente y espera más de las marcas. [En línea] Recuperado el 16 de Octubre del 2017, de

<http://larepublica.pe/archivo/862994-consumidor-trujillano-es-costumbrista-exigente-y-espera-mas-de-las-marcas>

INEI. (2009). PERÚ: Estimaciones y proyecciones de Población por sexo, según Departamento, Provincia y Distrito, 2000-2015. [Versión Electrónica] Recuperado el 11 de Octubre del 2017, de <http://proyectos.inei.gob.pe/web/biblioineipub/bancopub/Est/Lib0842/libro.pdf>

INEI. (2015). Compendio Estadístico Perú 2015. [Versión Electrónica] Recuperado el 11 de Octubre del 2017, de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaes/Est/Lib1251/Libro.pdf

Lake, L. (2009). Consumer Behavior For Dummies. Hoboken: Wiley Publishing

Molina, G. & Aguiar F. (2003). Marketing Deportivo, el negocio del deporte y sus claves. Buenos Aires: Norma

Munuera, J. & Rodriguez A. (2012). Estrategias de Marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. Madrid: Esic

PÁGINAS WEB

Portal Mercado Negro. (2017). Así subsisten los clubes peruanos en el fútbol. [En línea] Recuperado el 19 de Julio del 2017, de <https://www.mercadonegro.pe/asi-subsisten-los-clubes-peruanos-futbol/>

Smith, A. (2008). Introduction to Sport Marketing. Oxford: Elsevier

Sthepens, D. (2017) Essentials of Consumer Behavior. New York: Routledge

Zapater, A., Cuervo, S., Meza, J., Vargas, M., Velásquez, B & Zúñiga, M. (2011). Valor de marca en el fútbol profesional. Lima: Esan.