

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



**TESIS**

**MARKETING DEPORTIVO PARA EL EQUIPO DE FÚTBOL PROFESIONAL**

**CLUB DEPORTIVO GARCILASO DE LA REGIÓN CUSCO-2023**

**PRESENTADO POR:**

BR. GILMAR CHOQQE HUAMAN

BR. MAURO QUISPE CUELA

**PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL**

**DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**ASESOR:**

DR. FEDERICO MOSCOSO OJEDA

**CUSCO – PERÚ**

**2024**

# INFORME DE ORIGINALIDAD

(Aprobado por Resolución Nro.CU-303-2020-UNSAAC)

El que suscribe, **Asesor** del trabajo de investigación/tesis titulada: MARKETING DEPORTIVO PARA EL EQUIPO DE FÚTBOL PROFESIONAL CLUB DEPORTIVO GARCILASO DE LA REGIÓN USCO-2023

presentado por: GILMAR CHOQUE HUAMAN con DNI Nro.: 72643856 presentado por: MAURO QUISPE CUELA con DNI Nro.: 24705293 para optar el título profesional/grado académico de LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

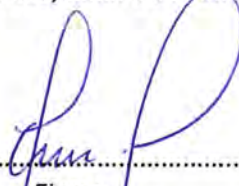
Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 01 veces, mediante el Software Antiplagio, conforme al Art. 6° del **Reglamento para Uso de Sistema Antiplagio de la UNSAAC** y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 09%.

Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis

| Porcentaje     | Evaluación y Acciones   | Marque con una (X) |
|----------------|---|--------------------|
| Del 1 al 10%   | No se considera plagio.   | X                  |
| Del 11 al 30 % | Devolver al usuario para las correcciones.  |                    |
| Mayor a 31%    | El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, quien a su vez eleva el informe a la autoridad académica para que tome las acciones correspondientes. Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley. |                    |

Por tanto, en mi condición de asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y **adjunto** la primera página del reporte del Sistema Antiplagio.

Cusco, 21 de AGOSTO de 2024



Firma

Post firma DOCTOR FEDERICO MOSCOSO OJEDA

Nro. de DNI 23825517

ORCID del Asesor 001-8029-558X

Se adjunta:

1. Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
2. Enlace del Reporte Generado por el Sistema Antiplagio: **oid:** 27259:375048455  
<https://unsaac.turnitin.com/viewer/submissions/>

## NOMBRE DEL TRABAJO

TESIS MARKETING DEPORTIVO DEL CLUB DEPORTIVO GARCILASO FINAL 2024.docx

## RECUENTO DE PALABRAS

29612 Words

## RECUENTO DE PÁGINAS

127 Pages

## FECHA DE ENTREGA

Aug 21, 2024 8:39 PM GMT-5

## RECUENTO DE CARÁCTERES

166357 Characters

## TAMAÑO DEL ARCHIVO

2.3MB

## FECHA DEL INFORME

Aug 21, 2024 8:41 PM GMT-5

● 9% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 9% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Base de datos de trabajos entregados
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 12 palabras)
- Material bibliográfico
- Material citado



Handwritten signature in blue ink, possibly reading "Jhon ASEDR".

## **Dedicatoria**

Con el permiso de Dios y la Virgen Santísima este trabajo es dedicado a mis padres Sergio Choque y Zonia Huamán A mis hermanas Deysi Yudiza y Esthefani a ustedes que me inculcaron y enseñaron a seguir adelante pese a las dificultades que se afronta en cada etapa de la vida. Por el cariño, la entrega y el respaldo constante que me han dado a lo largo de mi vida, y por proporcionarme la fuerza requerida para concluir mi formación profesional y continuar desarrollándome y progresando como profesional sobre todo como persona, gracias a todo esto hoy me veo reflejado en quien soy y me motiva a seguir adelante. A todos mis tíos y familiares que me brindaron su espacio y poder conocer el mundo del emprendimiento, por brindarme sus conocimientos empresariales al Sr Percy Calle y esposa Celia Llancay, así poder trazarme mi meta de ser empresario. Finalmente, a mis primos y amigos, que me brindaron sus consejos para ser una mejor persona y así poder cumplir todos mis proyectos. Es para mí y siempre fue una alegría y un privilegio pertenecer a esta familia, los admiro y amo mucho.

**Gilmar Choque**

A toda mi familia, quienes tuvieron la paciencia y el compromiso de apoyarme en este camino. A mi Madre que desde el cielo sigue cuidándonos. Gracias a todos ellos seguiré cumpliendo mis proyectos.

**Mauro Quispe**

## **Agradecimiento**

A Dios nuestro padre celestial por darnos salud y sabiduría, por darnos todo lo necesario para seguir adelante y continuar con nuestros objetivos y metas. A mi casa de estudios Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, en la cual me enseñaron e inculcaron a formarme tanto a nivel personal como profesionalmente a todos los catedráticos de la escuela profesional de ciencias administrativas por brindarnos sus habilidades, enseñanzas y experiencias impartidas en mi etapa de formación como profesional. Al Dr. Federico Moscoso Ojeda, por su tiempo y compromiso, por los conocimientos brindados para el desarrollo del presente trabajo de tesis. A ti amigo Sr. Wilbert Llancay por tus consejos por todo tu apoyo, por ser esa persona con la que siempre puedo contar. Finalmente agradecer a mi compañero de tesis Mauro, por ser parte de la culminación de este proyecto tan importante para ambos.

**Gilmar Choque Huamán**

**Mauro Quispe Cuela**

## Presentación

Dr. Manrique Borda Pilinco

Decano de la Facultad de Administración y Turismo - UNSAAC.

Señores Dictaminantes:

En conformidad a lo establecido en el reglamento de Grados de Títulos vigente de la Facultad de Administración y Turismo de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, presentamos la tesis titulada: **“Marketing deportivo para el equipo de fútbol profesional Club Deportivo Garcilaso de la Región Cusco-2023”**, el presente trabajo de investigación fue aprobada bajo resolución N° D-258-2024-EPCA/FAT/UNSAAC., y es presentado por los bachilleres Gilmar Choque Huamán y Mauro Quispe Cuela, para optar al Título Profesional de Licenciados en Administración.

El Marketing Deportivo es de suma importancia que representa un área fundamental dentro de la organización, en ese sentido, hacemos mucho énfasis en mejorar dicha área con mecanismos que nos ayuden a generar mayores ingresos y tener la fidelidad de nuestros hinchas, hoy en día, se descuida mucho el área de marketing puesto que esta área se encuentra en constante cambio y mejora continua ya que van de la mano con el progreso tecnológico y las nuevas formas de obtener ganancias. En el Perú existen muchos equipos de fútbol profesional que logran un ascenso a la Liga 1, posteriormente estando un corto periodo descienden de la máxima categoría de fútbol profesional.

Ante lo mencionado, este trabajo de investigación tiene el propósito de mejorar el Marketing Deportivo para el equipo de fútbol profesional Club Deportivo Garcilaso de la Región Cusco-2023, y proponer una mejora del departamento de marketing. Presentado por los bachilleres: Br. Gilmar Choque Huamán y Br. Mauro Quispe cuela.

## Resumen

El presente estudio tuvo como objetivo fundamental, describir y elaborar una propuesta de mejora del Marketing Deportivo para el equipo de fútbol profesional Club Deportivo Garcilaso de la Región Cusco-2023. Para ello, la metodología que se utilizó en la investigación fue: de tipo aplicada, enfoque mixto, alcance descriptivo y el diseño fue no experimental. En ese sentido, se tuvo como población de estudio a mil quinientos (880) hinchas, con un tamaño de muestra de doscientos sesenta y siete (267), correspondientes a la época 2023. Por lo tanto, para la recolección de datos, se aplicó las técnicas de encuesta, dirigido hacia los hinchas, así como también, se utilizó la técnica de entrevista dirigida hacia los directivos de la institución, cuyos resultados fueron procesadas a través del programa Excel y fueron presentados mediante tablas y figuras estadísticas. Por otro lado, en función a los resultados obtenidos se planteó la propuesta de mejorar el Marketing Deportivo para el equipo de futbol profesional Club Deportivo Garcilaso de la Región Cusco-2023, la cual, busca potenciar la visibilidad y participación en la sociedad cusqueña. En consecuencia, el presente estudio uso fuentes bibliográficas y normas deportivas peruanas para su desarrollo, considerando el análisis de seis (06) dimensiones claves del marketing deportivo como: el patrocinio, merchandising, publicidad, eventos deportivos, redes sociales y marketing mix de servicios. Finalmente, después de analizar los resultados, se llegó a la conclusión de que el marketing deportivo para el equipo de futbol profesional Club Deportivo Garcilaso de la Región de Cusco-2023, será de identificar puntos de mejora para aprovechar mejor las oportunidades y colocar al club como un referente en el marketing deportivo a nivel de clubes del Perú.

**Palabras clave:** Marketing Deportivo, marketing mix de servicios, patrocinio, merchandising, publicidad, eventos deportivos y redes sociales.

## Abstract

The fundamental objective of this study was to describe and develop a proposal to improve Sports Marketing for the professional soccer team Club Deportivo Garcilaso of the Cusco-2023 Region. For this, the methodology used in the research was: applied, mixed approach, descriptive scope and the design was non-experimental. In that sense, the study population was one thousand five hundred (880) fans, with a sample size of two hundred and sixty-seven (267), corresponding to the period 2023. Therefore, for data collection, the survey techniques, directed towards the fans, as well as the interview technique directed towards the directors of the institution, the results of which were processed through the Excel program and were presented through tables and statistical figures. On the other hand, based on the results obtained, a proposal was made to improve Sports Marketing for the professional soccer team Club Deportivo Garcilaso of the Cusco-2023 region, which seeks to enhance visibility and participation in Cusco society.

Consequently, this study used bibliographic sources and Peruvian sports standards for its development, considering the analysis of six (06) key dimensions of sports marketing such as: sponsorship, merchandising, advertising, sporting events, social networks and marketing mix. Finally, after analyzing the results, it was concluded that sports marketing for the professional soccer team Club Deportivo Garcilaso of the Cusco-2023 region, points for improvement were identified to better take advantage of the opportunities and place the club as a benchmark in sports marketing at the club level in Peru.

**Key words:** Sports Marketing, marketing mix of services, sponsorship, merchandising, advertising, sporting events and social networks.



## Introducción

El marketing deportivo es una rama del marketing que se centra en la aplicación de estrategias y técnicas del marketing en el ámbito del deporte. Por lo cual, su objetivo principal es promover eventos deportivos, equipos, deportistas y marcas relacionadas con el mundo deportivo. En este campo se busca crear una conexión emocional entre los hinchas del deporte, aprovechando la pasión y la lealtad que los seguidores experimentan sentimientos sobre sus equipos y deportes favoritos, algunas de las actividades más comunes en el marketing deportivo son el patrocinio, las marcas suelen asociarse con equipos, eventos deportivos o atletas para aumentar su visibilidad y promocionar sus productos, estos acuerdos pueden implicar el despliegue de logotipos en uniformes, instalaciones deportivas, productos deportivos entre otros. Cabe mencionar que el área de marketing deportivo es esencial para así poder proyectar una buena imagen deportiva.

Por lo mencionado, el Marketing Deportivo para el equipo de fútbol profesional Club Deportivo Garcilaso de la Región Cusco-2023, se establece que existe una falta de interés y darle la suma importancia al área de marketing deportivo, ya que esta influye de manera significativa en la fidelización del cliente, cabe mencionar, que en el Perú existen muchos equipos profesionales que ascendieron a la máxima categoría del fútbol peruano (Liga 1 2023) posteriormente algunos de ellos descendieron a la segunda división por falta de un buen manejo del marketing deportivo ya que un equipo de fútbol profesional se mantiene en la categoría gracias a la presencia de los hinchas deportivos. Por consiguiente, se logra la buena implementación de estrategias y dándole la debida importancia al marketing deportivo de cada club. Para lo cual, la investigación se encuentra conformada por (06) capítulos, distribuidos de la siguiente manera:

En la primera sección, se presenta el planteamiento del problema sobre la variable de estudio, en el que se desarrolló la problemática a nivel internacional, nacional y local, conjuntamente se planteó el pronóstico y control de pronóstico del problema. Así también, se formuló el problema, planteando la pregunta general y las preguntas específicas. Finalmente, se determinó el objetivo general y los objetivos específicos.

El marco teórico conceptual se presenta en el segundo capítulo y se analizan los estudios de investigación realizados sobre la variable desde el nivel local, nacional e internacional. Además, se presenta la teoría basada en la literatura y los estándares de marketing deportivo para el equipo de fútbol profesional Club Deportivo Garcilaso. Finalmente, se presenta el marco conceptual en el que se desarrolló las palabras claves referente a la variable de estudio.

El tipo de investigación, el enfoque de investigación, el alcance de investigación y el diseño de investigación se determinan en el tercer capítulo, donde se presenta el marco metodológico que se basó en esta investigación. Además, se determinó la unidad de evaluación, población y muestra. Finalmente se determinaron los métodos y herramientas utilizados para la recopilación de datos.

En el cuarto capítulo, en la primera parte se da a conocer el producto y análisis de la aplicación de la técnica de encuesta aplicado a doscientos sesenta y siete (267) hinchas y en la segunda parte, se presenta los resultados y las observaciones obtenidas de la aplicación de la técnica entrevista aplicado a tres (3) trabajadores de la institución Club Deportivo Garcilaso respectivamente.

En el quinto capítulo, se presenta las estrategias de propuesta de mejora formulada en el marketing deportivo para el equipo de fútbol profesional Club Deportivo Garcilaso en la Región

Cusco-2023, elaborado en base a la subsanación de las deficiencias y dificultades encontradas dentro del área de marketing.

En el sexto apartado, se discute los resultados de la investigación. En la cual, se analiza los hallazgos más importantes, las limitaciones de estudio, la comparación con la literatura anterior y las implicancias del estudio. Además, se presentan las conclusiones y recomendaciones de estudio, las referencias bibliográficas utilizadas en el estudio y los anexos relacionados con la evidencia que se encontró durante el desarrollo del estudio.

## Índice de contenido

|   |              |
|---|--------------|
| <b>Dedicatoria.....</b>                     | <b>ii</b>    |
| <b>Agradecimiento .....</b>                 | <b>iii</b>   |
| <b>Presentación.....</b>                    | <b>iv</b>    |
| <b>Resumen.....</b>                         | <b>v</b>     |
| <b>Introducción .....</b>                   | <b>vii</b>   |
| <b>Índice de contenido .....</b>            | <b>x</b>     |
| <b>Índice de tablas.....</b>                | <b>xvi</b>   |
| <b>Índice de figuras.....</b>               | <b>xviii</b> |
| <b>CAPÍTULO I.....</b>                      | <b>1</b>     |
| <b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>     | <b>1</b>     |
| 1.1. Descripción problemática.....          | 1            |
| 1.2. Formulación del problema .....         | 9            |
| 1.2.1. Problema general .....               | 9            |
| 1.2.2. Problemas específicos.....           | 9            |
| 1.3. Objetivos de la investigación .....    | 10           |
| 1.3.1. Objetivo general.....                | 10           |
| 1.3.2. Objetivos específicos .....          | 10           |
| 1.4. Justificación de la investigación..... | 11           |

|                                  |   |    |
|----------------------------------|---|----|
| 1.4.1.                           | Conveniencia.....                         | 11 |
| 1.4.2.                           | Relevancia social .....                   | 11 |
| 1.4.3.                           | Implicancias prácticas.....               | 12 |
| 1.4.4.                           | Valor teórico .....                       | 12 |
| 1.4.5.                           | Utilidad metodológica.....                | 12 |
| 1.5.                             | Delimitación del estudio.....             | 13 |
| 1.5.1.                           | Delimitación temporal .....               | 13 |
| 1.5.2.                           | Delimitación espacial.....                | 13 |
| 1.5.3.                           | Delimitación conceptual .....             | 13 |
| CAPÍTULO II.....                 |   | 14 |
| MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL ..... |   | 14 |
| 2.1.                             | Antecedentes .....                        | 14 |
| 2.1.1.                           | Antecedentes internacionales.....         | 14 |
| 2.1.2.                           | Antecedentes nacionales .....             | 16 |
| 2.1.3.                           | Antecedentes locales .....                | 20 |
| 2.2.                             | Marco teórico .....                       | 20 |
| 2.2.1.                           | Marketing.....                            | 20 |
| 2.2.2.                           | Marketing deportivo.....                  | 28 |
| 2.2.3.                           | Dimensiones del marketing deportivo ..... | 38 |
| 2.2.4.                           | Indicadores del marketing deportivo ..... | 41 |

|                          |  |           |
|--------------------------|--|-----------|
| 2.3.                     | Bases conceptuales.....                              | 44        |
| 2.4.                     | Marco institucional.....                             | 46        |
| 2.4.1.                   | Reseña histórica:.....                               | 46        |
| 2.4.2.                   | Prestación de servicio:.....                         | 47        |
| 2.4.3.                   | Éxito financiero.....                                | 48        |
| 2.5.                     | Hipótesis de la investigación.....                   | 50        |
| 2.6.                     | Variable.....  | 50        |
| <b>CAPÍTULO III.....</b> |  | <b>52</b> |
| <b>METODOLOGÍA.....</b>  |  | <b>52</b> |
| 3.1.                     | Tipo de investigación.....                           | 52        |
| 3.2.                     | Enfoque de investigación.....                        | 52        |
| 3.3.                     | Alcance de investigación.....                        | 53        |
| 3.4.                     | Diseño de investigación.....                         | 53        |
| 3.5.                     | Método de investigación.....                         | 53        |
| 3.6.                     | Unidad de análisis.....                              | 53        |
| 3.7.                     | Población y muestra.....                             | 54        |
| 3.7.1.                   | Población.....                                       | 54        |
| 3.7.2.                   | Muestra.....   | 54        |
| 3.8.                     | Técnicas e instrumentos de recolección de datos..... | 56        |
| 3.8.1.                   | Técnicas.....  | 56        |

|  |           |
|--|-----------|
| 3.8.2. Instrumentos.....   | 57        |
| 3.9. Procesamiento para el análisis de datos .....                               | 58        |
| <b>CAPÍTULO IV .....</b>   | <b>59</b> |
| <b>RESULTADOS Y ANÁLISIS.....</b>  | <b>59</b> |
| 4.1. Resultados obtenidos de la técnica encuesta .....                           | 59        |
| 4.1.1. Resultados y análisis de la variable “marketing deportivo” .....          | 59        |
| 3.1.2. Resultados y análisis de la dimensión patrocinio .....                    | 60        |
| 3.1.3. Resultados y análisis de la dimensión merchandising .....                 | 61        |
| 3.1.4. Resultados y análisis de la dimensión publicidad.....                     | 62        |
| 3.1.5. Resultados y análisis de la dimensión eventos deportivos.....             | 63        |
| 3.1.6. Resultados y análisis de la dimensión redes sociales.....                 | 64        |
| 3.1.7. Resultados y análisis de la dimensión de marketing mix de servicios. .... | 65        |
| 3.2. Resultados obtenidos de la técnica de entrevista .....                      | 66        |
| 3.2.1. Resultados y análisis de la dimensión patrocinio .....                    | 66        |
| 3.2.2. Resultados y análisis de la dimensión merchandising .....                 | 67        |
| 3.2.3. Resultados y análisis de la dimensión publicidad.....                     | 68        |
| 3.2.4. Resultados y análisis de la dimensión eventos deportivos.....             | 69        |
| 3.2.5. Resultados y análisis de la dimensión redes sociales.....                 | 70        |
| 3.2.6. Resultados y análisis de la dimensión marketing mix .....                 | 71        |
| <b>CAPÍTULO V.....</b>   | <b>72</b> |

**PROPUESTA PARA MEJORAR EL MARKETING DEL CLUB DEPORTIVO**

|   |           |
|---|-----------|
| <b>GARCILASO .....</b>  | <b>72</b> |
| 5.1. Introducción .....   | 72        |
| 5.2. Propuesta de un plan de mejora.....  | 72        |
| 5.3. Finalidad.....   | 73        |
| 5.4. Objetivo.....  | 73        |
| 5.5. Desarrollo de la propuesta mejora.....   | 74        |
| <b>5.6. Cronograma de actividades: propuesta de mejora del marketing deportivo.....</b> | <b>80</b> |
| 5.7. Presupuesto para el desarrollo de nuestro cronograma de actividades .....          | 81        |
| 5.8. Medición y evaluación .....  | 81        |
| 5.9. Colaboración con la comunidad.....   | 82        |
| 5.10. Alianzas estratégicas.....  | 82        |
| 5.11. Innovación continua .....   | 82        |
| <b>CAPÍTULO VI.....</b>   | <b>83</b> |
| <b>DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....</b>   | <b>83</b> |
| 6.1. Descripción de hallazgos más significativos.....                                   | 83        |
| 6.2. Limitaciones de estudio.....   | 84        |
| 6.3. Comparación crítica con la literatura existente .....                              | 84        |
| 6.4. Implicaciones de estudio .....   | 86        |
| <b>Conclusiones .....</b>   | <b>87</b> |



|  |            |
|--|------------|
| <b>Recomendaciones .....</b>           | <b>90</b>  |
| <b>Referencias Bibliográficas.....</b> | <b>93</b>  |
| <b>Anexos .....</b>                    | <b>100</b> |

## Índice de tablas

|   |    |
|---|----|
| <b>Tabla 1.</b> <i>Matriz de operacionalización de la variable</i> .....  | 51 |
| <b>Tabla 2.</b> <i>Datos estadísticos de la variable marketing deportivo</i> .....                              | 59 |
| <b>Tabla 3.</b> <i>Datos estadísticos de la dimensión “patrocinio”</i> .....                                    | 60 |
| <b>Tabla 4.</b> <i>Datos estadísticos de la dimensión "merchandising"</i> .....                                 | 61 |
| <b>Tabla 5.</b> <i>Datos estadísticos de la dimensión "publicidad"</i> .....                                    | 62 |
| <b>Tabla 6.</b> <i>Datos estadísticos de la dimensión "eventos deportivos"</i> .....                            | 63 |
| <b>Tabla 7.</b> <i>Datos estadísticos de la dimensión "redes sociales"</i> .....                                | 64 |
| <b>Tabla 8.</b> <i>Datos estadísticos de la dimensión "marketing mix de servicios"</i> .....                    | 65 |
| <b>Tabla 9.</b> <i>Resultados, análisis y conclusión de la dimensión "patrocinio"</i> .....                     | 66 |
| <b>Tabla 10.</b> <i>Resultados, análisis y conclusión de la dimensión "merchandising"</i> .....                 | 67 |
| <b>Tabla 11.</b> <i>Resultados, análisis y conclusión de la dimensión “publicidad”</i> .....                    | 68 |
| <b>Tabla 12.</b> <i>Resultados, análisis y conclusión de la dimensión "eventos deportivos"</i> .....            | 69 |
| <b>Tabla 13.</b> <i>Resultados, análisis y conclusión de la dimensión “redes sociales”</i> .....                | 70 |
| <b>Tabla 14.</b> <i>Resultados, análisis y conclusión de la dimensión "marketing mix de servicios"</i><br>..... | 71 |
| <b>Tabla 15.</b> <i>Estrategias de mejora para el patrocinio</i> .....  | 74 |
| <b>Tabla 16.</b> <i>Estrategias de mejora para el merchandising</i> .....                                       | 75 |
| <b>Tabla 17.</b> <i>Estrategia de mejora para la publicidad</i> .....   | 76 |
| <b>Tabla 18.</b> <i>Estrategia de mejora para eventos deportivos</i> .....                                      | 77 |
| <b>Tabla 19.</b> <i>Estrategias de mejora para las redes sociales</i> .....                                     | 78 |
| <b>Tabla 20.</b> <i>Estrategias de mejora para el marketing mix de servicios</i> .....                          | 79 |
| <b>Tabla 21.</b> <i>Tabla de cronograma de actividades</i> .....  | 80 |

|  |    |
|--|----|
| <b>Tabla 22.</b> <i>Tabla de presupuesto para el desarrollo de las actividades</i> ..... | 81 |
|--|----|

## Índice de figuras

|   |    |
|---|----|
| <b>Figura 1.</b> <i>Relación de marca con jugador</i> .....                                   | 3  |
| <b>Figura 2.</b> <i>Relación de jugador con la marca Nike</i> .....                           | 4  |
| <b>Figura 3.</b> <i>barra de figuras de la dimensión marketing deportivo</i> .....            | 59 |
| <b>Figura 4.</b> <i>Barra de figuras de la dimensión patrocinio</i> .....                     | 60 |
| <b>Figura 5.</b> <i>Barra de frecuencias de la dimensión merchandising</i> .....              | 61 |
| <b>Figura 6.</b> <i>Barra de frecuencias dimensión publicidad</i> .....                       | 62 |
| <b>Figura 7.</b> <i>Barra de frecuencias de la dimensión eventos deportivos</i> .....         | 63 |
| <b>Figura 8.</b> <i>Barras de frecuencias de la dimensión redes sociales</i> .....            | 64 |
| <b>Figura 9.</b> <i>Barra de frecuencias de la dimensión marketing mix de servicios</i> ..... | 65 |

## CAPÍTULO I

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1.1. Descripción problemática

El marketing juega un papel importante en el progreso del fútbol, el objetivo principal es satisfacer las necesidades de este deporte y encontrar todas las formas de vender productos y servicios relacionados con el uso del deporte, ya sea a un principiante, un aficionado o un espectador (Ciambotti et al., 2019).

En la actualidad las organizaciones deportivas, realizan sus negocios a un nivel altamente rentable e invierten mucho dinero en marketing deportivo y branding. Muchas organizaciones deportivas cuentan con patrocinadores que invierten millones de euros en eventos deportivos, para promocionar sus productos y servicios, aumentando la visibilidad de la marca deportiva y sus beneficios (Jankovic y Jaksic, 2019). El poder de una marca deportiva, a menudo determina el grado en que los hinchas se convertirán en consumidores que pagan, comprando artículos como recuerdos o ropa que les permitan identificarse públicamente con su equipo, y los patrocinadores corporativos pagarán para asociarse ellos mismos con la marca, si se ajusta a su posicionamiento (Jankovic y Jaksic, 2019).

La gestión de marcas deportivas de fútbol ha sido objeto de gran interés por parte de profesionales y expertos, debido a la utilidad que los hinchas asignan a la denominación, imagen y sentido de sus instituciones deportivas favoritas (Kunkel y Biscaia, 2020). Uno de los activos más valiosos que tiene un club de fútbol es su marca, y entre los símbolos de marca más destacados de una nación se encuentran los logotipos y los colores de los equipos de sus principales clubes de fútbol (Yun et al., 2021). Al ser

parte de un entorno extremadamente competitivo y cambiante, los equipos deportivos han estado compitiendo por el dólar de entretenimiento del consumidor (Brooks et al., 2014). Los clubes deportivos están inevitablemente preocupados por los resultados. La orientación al mercado es un fenómeno relativamente reciente, que los clubes deportivos profesionales han comenzado a adoptar, en lugar de la gestión tradicional de "sentido común", donde el desempeño del equipo era el enfoque principal (Biscaia et al., 2016). La administración estratégica de la marca se ha transformado en un tema clave en la última década (Blumrod et al., 2012).

En la actualidad, los directivos de las diferentes entidades y organizaciones deportivas se están centrando más en la noción de valor de marca y en los componentes de marketing que les ayuden a acrecentar el valor de sus marcas en los equipos deportivos profesionales, los responsables de marketing rara vez crean marcas, sino que las heredan y gestionan en un contexto cargado de historia, tradición, imagen y reputación (Ströbel y Germelmann, 2020). A pesar de su importancia crucial, la personalidad de la marca se encuentra entre estas variables críticas para la gestión de la marca en los deportes profesionales, que han sido relativamente descuidadas en la literatura. De hecho, la mayor parte de la investigación se ha centrado en el vínculo entre la identidad/aspecto de la marca y las respuestas globales de los usuarios, como las respuestas afectivas como la confianza, la lealtad y la compra y el valor de la marca (Giroux et al., 2017).

Así mismo, podemos mencionar que algunos jugadores de renombre internacional para el fútbol, tales como Lionel Messi, es nombrado uno de los mejores futbolistas de todos los tiempos, la cual ha tenido una influencia significativa en el marketing deportivo a lo largo de su carrera, impactando en la atracción de patrocinadores, representando a

diferentes marcas y artículos deportivos, algunas de las marcas deportivas más destacadas con las que Messi ha estado asociado es Adidas, la cual ha tenido su propia línea de productos incluidas las populares botas de fútbol Messi, que han sido muy exitosas. Esta asociación ha sido una de las más duraderas y fructíferas en su carrera.

### **Figura 1**

*Relación de marca con jugador*



*Nota.* Figura obtenida de la página web Adidas.

## Figura 2

*Relación de jugador con la marca Nike*



*Nota.* Figura obtenida de la página web del Club Inter de Miami

Por otro lado, también podemos mencionar que, Cristiano Ronaldo, al igual que Lionel Messi, es una figura influyente en el mundo del fútbol y ha sido un embajador clave para varias marcas deportivas a lo largo de su exitosa carrera. Su imagen atlética, carisma y popularidad global lo han convertido en una opción atractiva para muchas empresas, aquí algunas de las marcas deportivas más destacadas con las que Cristiano Ronaldo ha estado asociado, NIKE, la asociación de Ronaldo con Nike es una de las más significativas. Ha tenido su propia línea de calzado y ropa deportiva, incluyendo la popular serie “CR7”. Su contrato con Nike ha sido uno de los más lucrativos en la historia del marketing deportivo.

El marketing deportivo ha confirmado ser una herramienta práctica para optimizar el valor de marca en el Perú. Según datos estadísticos, las marcas que se han asociado con



eventos y deportistas de renombre han logrado mejorar su percepción en el mercado y aumentar su visibilidad. En este sentido, se estima que la tasación de la marca de los equipos de fútbol más populares en nuestro Perú ha incrementado en los últimos años, gracias a los acuerdos comerciales y patrocinios que han logrado con distintas marcas. Por ejemplo, el valor de marca del club Alianza Lima se estima en alrededor de 36 millones de dólares, mientras que el de Universitario de Deportes supera los 34 millones de dólares (Pérez Soto y Vilcherres Chavarria, 2019)

Asimismo, se ha observado que las marcas que se asocian con deportistas de renombre también logran mejorar su valor de marca. Según un estudio realizado por la consultora Kantar IBOPE Media, los deportistas peruanos con mayor valor de marca en 2021 fueron Paolo Guerrero, Jefferson Farfán y Miguel Trauco. En cuanto a la inversión en marketing deportivo, se estima que las marcas en el Perú destinan alrededor del 20% de su presupuesto total de marketing a actividades deportivas. Esto se debe en parte al hecho de que el deporte es una de las principales pasiones de los peruanos, lo que convierte a los eventos deportivos en una plataforma efectiva para llegar a una audiencia amplia y comprometida. (Cervera, 2019)

El marketing deportivo en el Cusco es un tema relevante debido a que la ciudad cuenta con una amplia oferta de actividades deportivas y eventos relacionados con el deporte, lo que representa una oportunidad para las marcas de mejorar su valor de marca y alcanzar una audiencia comprometida y en constante crecimiento. Sin embargo, a pesar de la importancia del marketing deportivo en la región, existen algunos desafíos que pueden afectar su impacto en el valor de marca de las empresas.

Entre los primordiales problemas que se presentan, se halla una escasez de datos estadísticos y de investigaciones sobre la huella del marketing deportivo en la importancia de la marca de las empresas en el Cusco. Esto dificulta la toma de decisiones trascendentales en este espacio. Poca inversión en marketing deportivo, a pesar del potencial del marketing deportivo en la región, muchas empresas aún no destinan suficientes recursos a esta área, lo que limita su capacidad de alcanzar una audiencia más amplia y mejorar su valor de marca. Finalmente, la ausencia de una estrategia de marketing deportivo integrada, muchas empresas aún no cuentan con una estrategia de marketing deportivo integrada, que les permita aprovechar de manera efectiva las oportunidades que ofrece el deporte en la región. Por lo cual se optó en realizar y plantear el siguiente problema objeto del estudio planteado. Por consiguiente, se determinó los problemas fundamentales que carece el área de marketing deportivo en el Club Deportivo Garcilaso.

En la primera fase de patrocinio, se observó, que el profesional responsable no está trabajando de manera comprometida con el Club Deportivo Garcilaso, por consiguiente, no ayuda a identificar marcas comprometidas con el deporte, cabe mencionar que el Club Deportivo Garcilaso cuenta con los patrocinadores de “Ander Sport”, “Salkantay Trekking” entre otros, las cuales tienen un contrato limitado.

En la segunda fase de merchandising del Club Deportivo Garcilaso, se identificó que se están desarrollando productos y servicios tradicionales relacionados con el deporte. Sin embargo, existe una falta de actualización para alinearse con las tendencias del mercado actual. Esto incluye la producción y venta de camisetas, gorras, indumentaria deportiva, balones de fútbol, entre otros artículos. Si las ventas planeadas no se alcanzan,

la institución deberá considerar la contratación de un profesional que esté actualizado con las últimas tendencias del mercado, para mejorar y diversificar su oferta de productos y servicios.

En la tercera fase, la publicidad, el Club Deportivo Garcilaso no está dedicando la atención adecuada. Actualmente utiliza herramientas de difusión tradicionales como anuncios en televisión, vallas en estadios y publicaciones en periódicos o revistas deportivas. Las estrategias modernas son fundamentales para fidelizar a los hinchas deportivos y generar mayores ingresos a través de la venta de productos y servicios deportivos. Además, sirven como una ventana crucial para proyectar una imagen positiva del club hacia los seguidores deportivos.

Con respecto a la cuarta fase, los eventos deportivos, se observó que existe la falta de programas de actividades que conecten la marca con los hinchas deportivos. Estos eventos son oportunidades clave para impulsar las ventas de productos y servicios deportivos. Es importante destacar que actualmente no hay un profesional especializado trabajando en esta área específica.

En la quinta fase, las redes sociales, se evidencia una falta de atención adecuada. No se están implementando estrategias efectivas para la promoción de la marca que estén alineadas con las tendencias actuales de las redes sociales. Esta situación se debe a las decisiones del responsable del área de marketing, quien no está gestionando un seguimiento ni control adecuado de las actividades desarrolladas en este medio crucial para la visibilidad y conexión con los seguidores.

Para concluir, en la sexta fase que comprende el marketing mix de servicios, se observa una falta de atención en la elaboración de productos y servicios deportivos

utilizando las 7 Ps: precio, plaza, producto, promoción, personas, proceso y posicionamiento. La implementación efectiva de estas estrategias permitiría fidelizar a los hinchas deportivos y ofrecer un servicio de entretenimiento de mayor calidad.

Por consiguiente, en términos generales, dentro del marketing deportivo, se observó que existe deficiencias en cada una de las fases, ya que estas puedan perjudicar la satisfacción de las exigencias de los hinchas, y, por consiguiente, en la adquisición de productos y servicios deportivos, se observó que no se le da una debida importancia al área de marketing, que parte desde las decisiones del gerente general.

De continuar con esta problemática, se observó que el Club Deportivo Garcilaso no presta la debida importancia al marketing deportivo la cual conlleva a una pérdida de interés por parte de los hinchas deportivos, así también, se podría presentar cambios en las directivas del club, la cual podría presentar situaciones negativas que afecten en el cumplimiento de los objetivos establecidos por parte de la institución del Club Deportivo Garcilaso.

Por lo tanto, por medio de la presente investigación, marketing deportivo para el equipo de fútbol profesional Club Deportivo Garcilaso de la Región Cusco-2023, se planteará, mejorar y realizar estudios de mercado que nos ayuden a identificar los problemas más recurrentes en las dimensiones descritas las cuales son, el patrocinio, merchandising, publicidad, eventos deportivos, redes sociales, y marketing mix de servicios. Cabe mencionar que los actuales directivos del área de marketing no establecen objetivos y estrategias claves que ayuden a captar más audiencia del público local y nacional, la cual permitirá mejorar y tener más hinchas deportivos, las estrategias serán diseñadas específicamente de acuerdo a los problemas identificados en cada una de las

áreas involucradas con el marketing deportivo, tomando en cuenta las dimensiones obtenidas en la presente investigación, por lo tanto, se planteará y se dará propuesta estratégica la cual se llevará a cabo con una propuesta operativa, en ella se desarrollara de qué manera se aplicarán y desarrollarán cada una de las estrategias. Las cuales son de suma importancia ya que nos ayudará a cumplir los objetivos planteados por la institución conjuntamente con el trabajo en equipo de los responsables de cada área, cabe mencionar que el responsable del área de marketing tiene que ser un profesional que sea capaz de identificar, analizar y plantear opciones de mejora continua y fidelización del hincha deportivo.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿Cómo se lleva a cabo el marketing deportivo del equipo de fútbol profesional Club Deportivo Garcilaso de la Región Cusco-2023?

### **1.2.2. Problemas específicos**

- a.** ¿Cómo es el patrocinio del equipo de fútbol profesional Club Deportivo Garcilaso de la Región Cusco-2023?
- b.** ¿Cómo es el merchandising del equipo de futbol profesional Club Deportivo Garcilaso de la Región Cusco-2023?
- c.** ¿Cómo es la publicidad del equipo de fútbol profesional Club Deportivo Garcilaso de la Región Cusco-2023?
- d.** ¿Cómo son los eventos deportivos del equipo de fútbol profesional Club Deportivo Garcilaso de la Región Cusco-2023?

- e.* ¿Cómo son las redes sociales del equipo de fútbol profesional Club Deportivo Garcilaso de la Región Cusco-2023?
- f.* ¿Cómo es el marketing mix de servicios del equipo de fútbol profesional Club Deportivo Garcilaso de la Región Cusco-2023?
- g.* ¿Cómo mejorar el marketing deportivo para el equipo de fútbol profesional Club Deportivo Garcilaso de la Región Cusco-2023?

### **1.3. Objetivos de la investigación**

#### **1.3.1. *Objetivo general***

Describir la situación actual de marketing deportivo del equipo de fútbol profesional Club Deportivo Garcilaso de la Región Cusco-2023.

#### **1.3.2. *Objetivos específicos***

- a.* Describir el patrocinio del equipo de fútbol profesional Club Deportivo Garcilaso de la Región Cusco-2023.
- b.* Describir el merchandising del equipo de fútbol profesional Club Deportivo Garcilaso de la Región Cusco-2023.
- c.* Describir cómo es la publicidad del equipo de fútbol profesional Club Deportivo Garcilaso de la Región Cusco-2023.
- d.* Describir los eventos deportivos del equipo de fútbol profesional Club Deportivo Garcilaso en la Región Cusco-2023
- e.* Describir cómo es el manejo de las redes sociales del equipo de fútbol profesional Club Deportivo Garcilaso en la Región Cusco-2023
- f.* Describir las estrategias del marketing mix del equipo de fútbol profesional Club Deportivo Garcilaso de la Región Cusco-2023.

- g.** Proponer estrategias de mejora del marketing deportivo para el equipo de futbol profesional Club Deportivo Garcilaso de la Región Cusco-2023

#### **1.4. Justificación de la investigación**

De acuerdo a Hernández Sampierí et al. (2014) podemos entender que la justificación de una investigación viene a ser el para qué o el por qué se está realizando dicho estudio, en el que, además, se debe demostrar su necesidad e importancia. En función a lo mencionado se presenta la justificación de la investigación según a los criterios siguientes:

##### **1.4.1. *Conveniencia***

El estudio de la investigación, fue conveniente por ser un tema fundamental en el marketing. Así también, por ser de gran interés y dominio de los investigadores, por contar con acceso a la información, recursos y tiempo para el desarrollo de la investigación.

##### **1.4.2. *Relevancia social***

La investigación sobre marketing deportivo para el Club Deportivo Garcilaso de la Región Cusco-2023 ha sido socialmente relevante debido a que la información obtenida no solo beneficiará al club, sino que también será útil para otras empresas dentro del sector deportivo, a nivel local, nacional e internacional. Esto permitirá que comprendan la importancia del manejo adecuado de las estrategias de marketing deportivo. Así, la investigación servirá como guía para formular y replantear estrategias que mejoren el marketing deportivo del Club Deportivo Garcilaso, asegurando un impacto positivo tanto en la institución como en el sector en general.

### ***1.4.3. Implicancias prácticas***

La investigación tiene una justificación práctica, ya que su objetivo es producir conocimiento e información precisa para entender los elementos clave del marketing deportivo para el equipo de fútbol profesional Club Deportivo Garcilaso de la Región Cusco-2023. Por otro lado, con esta investigación los directivos podrán aplicar medidas correctivas y formular estrategias en el área de marketing, lo que implica mayor efectividad en la solución de los problemas de la institución.

### ***1.4.4. Valor teórico***

El análisis bibliográfico de este estudio nos proporcionó datos teóricos sólidos y fiables sobre las variables investigadas en contextos comparables. Además, nos permitirá ofrecer observaciones y contribuciones teóricas para comprender el marketing deportivo en el equipo de fútbol profesional Club Deportivo Garcilaso.

### ***1.4.5. Utilidad metodológica***

El presente trabajo siguió una secuencia metodológica porque se utilizaron métodos, procedimientos y técnicas, en donde se analizó el uso de un instrumento que fue aplicado para conocer el marketing deportivo para el equipo de fútbol profesional Club Deportivo Garcilaso de la Región Cusco-2023. Los mismos, que ofrecerán validez y confiabilidad en los datos e información, sirviendo como base a otros trabajos de investigación, referente a la variable.



## **1.5. Delimitación del estudio**

### ***1.5.1. Delimitación temporal***

El estudio de la presente investigación fue delimitado temporalmente en el periodo comprendido al año fiscal 2023, referente al marketing deportivo para el equipo de fútbol profesional Club deportivo Garcilaso de la Región Cusco-2023.

### ***1.5.2. Delimitación espacial***

La indagación estuvo delimitada en el establecimiento del Club Deportivo Garcilaso, ubicado en Av. Rene de la Colina 472, APV. Santa Rosa, Distrito de San Sebastián, Provincia de Cusco y Departamento del Cusco.

### ***1.5.3. Delimitación conceptual***

La investigación estuvo determinada en los conceptos de marketing deportivo.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

#### 2.1. Antecedentes

##### 2.1.1. *Antecedentes internacionales*

Narváez (2022) elaboró el trabajo de investigación titulado “*Análisis del marketing deportivo en la ciudad de Cuenca*”. Teniendo como objetivo analizar la influencia que tiene el marketing deportivo en la ciudad de Cuenca con el fin de suministrar de manera general citas relacionadas al tema, tomando en cuenta algunas empresas del sector y como vienen manejando el marketing deportivo. Este estudio puede abrir interrogantes para investigaciones más profundas ya que concluye que el mercado de servicios deportivos en la ciudad es amplio, diverso y representa una oportunidad de negocio. Concluyendo que en la promoción del deporte en la ciudad de Cuenca se encontró que existen empresas que tienen una gran influencia y que entre ellas hay algo en común que es un indicador del éxito de los jugadores, cuatro empresas subsidiarias, Image Sport S.A. que se centra en cubrir las necesidades de los jugadores, trabajadores y todos aquellos que los representen, proporcionen seguridad y estabilidad en el empleo para continuar con sus actividades profesionales. JP Sports Marketing crea oportunidades para sus clientes, crea relaciones entre las empresas y la comunidad deportiva para ser exitosos, mejores y diferentes, por otro lado, Sport Capital se apoya en su honesta inteligencia y transparencia, donde sus discusiones son consistentes y mejoran el marketing deportivo y consultoría legal, la última empresa reseñada fue Impulso Cuenca, la cual ofrece servicios completos a deportistas de alto nivel y promesas con el fin de adaptar su vida y el éxito de los mismos en diferentes materias.

Monfort (2021) menciona en el trabajo de grado “*Marketing deportivo y el valor de la marca en el fútbol*”. Teniendo como objetivo principal estudiar la implicación de los valencianos con el fútbol y la vinculación que este tiene con el marketing deportivo. Concluyó dos elementos clave que influyen notablemente en la economía actual son el deporte, especialmente durante grandes eventos, y la publicidad, un concepto en constante evolución que ha ganado prominencia en la sociedad. Las marcas se asociaron con prominentes deportistas para exponerse a vastas audiencias, generando así beneficios y fortaleciendo su imagen de marca. Al analizar el fútbol, nos enfocamos en comprender su situación actual en el mercado, su trayectoria y cómo el COVID-19 y otros factores mediáticos han impactado en él. Donde examinaron la relación entre deporte y publicidad, incluyendo un análisis del comportamiento de las personas involucradas en el fútbol, y su percepción de las diferentes asociaciones que surgen entre los productos y los futbolistas, lo que transmiten y cómo se sienten.

Vieira y Sousa (2020) nos indica en el artículo de investigación “*El apego a la marca y el comportamiento del consumidor en contextos de marketing deportivo: el caso de los aficionados al fútbol en Portugal*”. El marketing deportivo es un área temática dinámica que vincula a los académicos de investigación, profesionales del marketing y planificadores de políticas públicas. Para brindar una experiencia que satisfaga o supere las expectativas de un espectador, es importante comprender el comportamiento del consumidor (por ejemplo, las intenciones de comportamiento) y el apego a la marca en contextos específicos de marketing deportivo. La finalidad principal de este estudio es analizar cómo se relaciona el apego a la marca con otras variables relevantes (lealtad a la marca, compromiso con la marca, satisfacción, confianza en la marca) en el

comportamiento del consumidor aplicado a los hinchas al fútbol en Portugal. Los resultados han demostrado que los hinchas al fútbol en Portugal son muy apegados y leales a sus equipos. El apego a la marca de un equipo de fútbol influye en todas las variables incluidas en el modelo conceptual de investigación. Los resultados también demostraron que el apego a la marca, el compromiso con la marca, la confianza con la marca y la satisfacción con la marca influyen en la franqueza a la marca. Solo en unas proporciones menores se han indagado estudios de la relación entre el apego a la marca y otras variables, por lo que este estudio es pionero en relación con este tema.

Presaras (2020) en la tesis *“El marketing deportivo en los clubes de fútbol argentino: el caso del Club Atlético Boca Juniors”*. Teniendo como finalidad de identificar y diagnosticar como una adecuada aplicación del marketing deportivo, en esta revisión se realizó un estudio para analizar y evaluar los instrumentos y métodos que utiliza el equipo Atlético Boca Juniors, ya que es el eminente equipo del país en utilizar publicidad deportiva que es conocida a nivel mundial. Concluyendo que es interesante ver cómo una organización sin ánimo de lucro puede convertirse en una especie de empresa internacional. Boca Juniors, desde 1995 bajo la dirección de Mauricio Macri, ha adoptado elementos de gestión empresarial que lo han convertido en una organización líder. Desde un punto de vista económico, comienza a comportarse y funcionar de acuerdo con el concepto de negocio: las empresas gestionan juegos y programas en base a las opiniones de millones de fans y hinchas en el país y en otros países.

### **2.1.2. Antecedentes nacionales**

Figueroa Hidalgo (2021) en su labor de investigación sobre, *“El manejo del marketing deportivo a través de la comunicación en las redes sociales caso: Alianza*

*Lima y Sporting Cristal*". Siguiendo como objetivo de la investigación analizar el manejo del marketing deportivo mediante la correspondencia en las redes sociales de Alianza Lima y Sporting Cristal, tomando en cuenta que se da un manejo mínimo de la similitud en ambos equipos. La metodología que tomaron fue de tipo exploratorio y descriptivo, con enfoque cuantitativo, como herramienta se utilizó Fanpage Karma, una herramienta de análisis web. Los resultados hallados fueron que se recibió la misma información sobre la cobertura de ambos grupos especialmente del deporte y la sociedad; Sin embargo, cabe señalar que Alianza Lima está trabajando bien con nuevos métodos de mercadeo en su trabajo para atraer nuevos postulantes. Concluyendo el contenido de estos dos grupos trata temas cotidianos como colas, listas de grupos; anuncios organizativos, venta de entradas, incluso se actualizan todos los días y se emplean las eventualidades que ofrecen las redes sociales como la multimedia, el hipertexto y la interactividad. Cabe señalar que el grupo "Cerca" también publica anuncios para la mayoría de las evaluaciones juveniles y sus escuelas de fútbol femenino y masculino, hoy todo en línea, según Diego Montoya. Para ellos, el grupo "cielo" toma gran importancia en su sistema juvenil.

Brisiogotti Oliva y Semino Voysest (2020) menciona en la tesis de grado *"Marketing deportivo: la gestión de marca como herramienta para diagnosticar La Paleta Frontón en el Perú"*. Teniendo como objetivo principal diagnosticar el deporte Paleta Frontón desde una perspectiva de gestión de marca. Siguiendo una metodología de tipo descriptivo, con enfoque mixto teniendo como muestra a frontonistas activos en el circuito nacional de Paleta Frontón a quienes se les aplicó una encuesta y entrevistas. Concluyendo la principal aportación de este artículo es identificar las diferentes

tipologías existentes en torno a La Paleta Frontón como son la tipología FDPPF, grupo de jugadores de élite, grupos deportivos, etc. No está claro si pertenecen al mismo tipo de juegos que la FDPPF. Este es el tipo de organización que domina el juego, pero no necesariamente el nombre La Paleta Frontón. Incluso un tercio de los encuestados la identifican como la marca de La Paleta Frontón. Esto significa que no está claro cuál es el distintivo de este juego, lo que le da una oportunidad importante a la FDPPF, como órgano rector de este juego, de considerar crear un nombre para este juego o fusionar una organización de marca existente. ha sido reconocida por el público de frente como una marca de La Paleta Frontón.

Linares (2019) nos indica en la tesis de grado *“Influencia del Marketing Deportivo en el Valor de Marca de Clubes Deportivos”*. Teniendo como finalidad principal realizar un estudio para dar a conocer de qué manera influye el Marketing Deportivo en el Valor de Marca de los equipos de Fútbol en la ciudad de Lima en los últimos años. Siendo una investigación no experimental con enfoque mixto, de tipo descriptivo. Como resultado de este estudio se puede concluir que los equipos de fútbol en Perú no prestan suficiente atención a la publicidad deportiva, ya que los equipos ahora utilizan publicidad tradicional, lo que hace que no haya desarrollo de producto. De la misma forma, cómo atraer nuevos nombres que apoyen y fortalezcan al equipo de fútbol como marca y economía, como las ventas se pueden mejorar con el apoyo que gana el equipo, quienes son los patrocinadores de los partidos, la retransmisión de los partidos, entre otros. Concluyendo la implementación de estrategias de marketing en los clubes de fútbol profesional de la ciudad de Lima es muy importante, ya que aumenta el valor de la

marca. Lo principal que distingue a los grupos de Lima de los de provincia es la gran presencia de proveedores de red.

Pérez Soto y Vilcherres Chavarria (2019) nos menciona en la tesis de grado “*El Marketing deportivo y la gestión de marca en los aficionados del Club Sporting Cristal en el Rimac, 2019*”. Teniendo como objetivo principal analizar la relación entre marketing deportivo y la gestión de marca en los hinchas del Club Sporting Cristal. Teniendo como muestra a 50 hinchas de manera aleatoria, siendo una investigación de tipo correlacional de enfoque cuantitativo. Se finalizó que existe una relación importante entre el marketing deportivo y la gestión de productos. Además, se encontró que entre los seguidores a los que les gusta el control de calidad, el 81,5% considera que la publicidad deportiva es efectiva, y entre los simpatizantes que consideran que el control de calidad es mediocre, el 6% son los que piensan que el marketing deportivo es inútil. Por último, se recomienda que Sporting Cristal haga un proyecto de desarrollo de forma duradera para tener éxito y tome medidas para invertir y mejorar, para aumentar la capacidad del estadio Alberto Gallardo, el número total de hinchas alrededor de 15,000 y, además, para asegurar que los cuatro asientos estén completamente ocupados, en el entendido de que los hinchas estarán presentes y se beneficiarán del crecimiento económico de las entradas solicitadas.

Cervera (2019) nos indica en la tesis de grado “*Marketing deportivo para la compra de jugadores de fútbol en el mercado peruano*”. Teniendo como objetivo de la investigación determinar si el marketing deportivo incentiva la compra de jugadores de fútbol en el mercado peruano. Siguiendo una metodología de tipo básico, de nivel descriptivo, con enfoque cuantitativo no experimental y de corte transversal, se adhirió

como instrumento una guía de instrumento a expertos en marketing. Concluyendo que algunos clubes peruanos son considerados los más importantes para el desarrollo del deporte, y con esto es posible incentivar la compra de jugadores, aunque estas organizaciones todavía pueden utilizar algunas de las herramientas proporcionadas.

### **2.1.3. Antecedentes locales**

Rodriguez Caparó (2020) menciona en la tesis de grado “*Tácticas del marketing deportivo en el Club Cienciano del Cusco-2020*”. Teniendo como finalidad de la investigación describir cómo son las Tácticas del marketing deportivo en el Club Cienciano del Cusco-2020. La metodología que fue tomada siendo una investigación básica, de tipo descriptivo con enfoque cuantitativo y no experimental, se aplicó un cuestionario a 167 hinchas del club. Concluyendo que los resultados obtenidos permitieron concluir que la diferencia en el ascenso del técnico deportivo en el grupo Cienciano del Cusco-2020 se encuentra en un nivel constante de valor 3.37, el cual se evalúa por el tamaño: el apoyo a los atletas se calificó como bueno con una media de 3,48, la publicidad se calificó como moderada con una media de 3,26 y el apoyo financiero se calificó con una media de 3,35.

## **2.2. Marco teórico**

### **2.2.1. Marketing**

Según Kotler y Armstrong (2020) menciona que el marketing viene a ser la actividad que se encuentra encaminada a captar clientes y gestionar relaciones provechosas con ellos (p.4). Por otro lado, para Vallet Bellmunt et al. (2015) el marketing es la orientación de la gestión en la cual se identifican las necesidades para planificar el suministro de las demandas del mercado objetivo. Así mismo, una de las definiciones



más reconocidas y que también ha sufrido variaciones con el pasar de los años es el proceso por Kotler y Lane Keller (2012) mantiene que, el marketing es una fase social donde los grupos o personas obtienen lo que más les hace falta mediante la creación de oferta y libre intercambio de productos y servicios. Después de todo, para Coca Carasila (2008) el marketing es una función organizacional y un conjunto de fases que crean, comunican, otorgan el valor y crean relaciones con los clientes de manera que favorecen a la organización y a sus partes interesadas.

**a. Proceso de marketing.** El proceso de marketing de acuerdo a Klotler y Armstrong está compuesto por cuatro pasos, en el que las empresas u organizaciones deben comprender a los usuarios para crear valor en el cliente y mantener vínculos sólidos y duraderas. A continuación, se describen los pasos del proceso del marketing:

- ***Comprensión del mercado y de las necesidades de los clientes.*** El primer paso, refiere que las organizaciones o compañías deben comprender las urgencias y los anhelos de los clientes, así como también el mercado en la cual desarrollan sus actividades comerciales. Para lo cual, las empresas deben investigar y analizar al consumidor, mientras los consumidores compran e interactúan con la empresa.
- ***Crear un plan de marketing que genere valor para el cliente.*** Luego de que una compañía comprenda plenamente a los consumidores y al mercado, puede y debe diseñar una estrategia de marketing que se oriente a la creación de valor para el cliente. Es sumamente importante definir mercados meta para crear, entregar, comunicar y para diseñar una estrategia de marketing que sea exitosa, las compañías deben responder dos preguntas fundamentales; ¿a qué cliente debemos dirigir

nuestros productos? Y ¿de qué manera podemos suministrar bienes o servicios a los clientes, con una sugerencia de valor?

- ***Elaboración de un plan y un programa de marketing integrados.*** Una empresa luego de haber comprendido las necesidades y carencias de los clientes y luego de haber diseñado una estrategia de marketing, ahora debe desarrollar un conjunto de actividades para otorgar el valor que se desea proporcionar a los clientes meta. El esquema de marketing en acciones; se trata de la mezcla de marketing de la empresa, es decir, en la agrupación de recursos que una empresa usa para poner en marcha su estrategia de marketing.
- ***Enfoque estratégico a corto plazo.*** Se utiliza más activamente a productos que no pueden buscar y que los compradores normalmente no piensan adquirirlos, bastantes empresas realizan esto antes de exceder la capacidad de producción. Hoy en día en países industrializados, la oferta excede a la demanda, por lo que los ofertantes deben buscar futuros clientes y son atacados con publicidad en televisión, periódicos, teléfonos, correo directo, etc.

**b. Evolución del marketing.** El profesor E.D. Jones de la universidad de Michigan utilizó el término marketing por primera vez en 1902 en su curso: distribución y regulación americana. Según el estudio “Doctorado Interamericano en Marketing” Moliner T.M. y Cervera T. A., caracterizan que definir el marketing como disciplina en España y parte de Iberoamérica, supone una demora porque los cursos universitarios de marketing se impartían en Estados Unidos en 1910 y forman parte de los planes desde 1960 en estudios universitarios en España. Por otro lado, Munuera (1992) citado por Inca Pérez y Sevillanos Torres (2020), considera que no existe una palabra en castellano que reúna

todo el significado semántico de marketing, ya que la actividad de buscar información sobre el mercado es consustancial al significado del mismo, y no se reúne en términos como comercialización o mercadeo. Finalmente, la contribución de la empresa global Coca-Cola, cuyo cartel publicitario de 1900 coincide con el punto de partida del marketing como una ciencia comercial y social, se destaca en el campo del marketing y la publicidad tanto por su origen como por su desarrollo teórico práctico.

- c. Importancia del marketing.** La clave para la correcta implementación del marketing se encuentra en la creación de relaciones duraderas con los consumidores y una comunicación perseverante. Las empresas que se desvían del camino sin considerar al cliente y sus requerimientos de acuerdo con las preferencias del mercado, están atrasadas y, por lo tanto, fracasan. Con el tiempo, las variaciones que presentan los consumidores llegan cada vez más de manera oportuna, innumerables tendencias aparecen y desaparecen, y su sensación es significativamente mayor si se tiene en cuenta el impulso que les dan los medios tecnológicos. Es cada vez más importante estar a la delantera de los cambios en nuestro ámbito a medida que el tiempo que tardan nuestras organizaciones en responder es cada vez menor. La frecuencia y velocidad del desarrollo del proceso de marketing es cada vez mayor, los nuevos consumidores de esta generación están cegadas por las tendencias pasajeras, son más críticos y se comunican más compitiendo sus diferentes experiencias (Kotler y Armstrong, 2020)

También nos menciona Kotler y Armstrong (2020) que una vez que se comprende el marketing y su proceso, lo que queda por considerar es qué tan amplia es la gama de productos que ofrecen las diferentes marcas, cuánto se ha desarrollado para satisfacer las necesidades de los consumidores y seguir actividades de marketing bien definidas.

Cuando se habla del interés del marketing y la buena administración de este proceso, es muy común resaltar casos de negocio donde determinadas corporaciones dejaron de ser las más grandes de su sección. A continuación, destacamos algunos de los acontecimientos más importantes. Kodak, que en los años 90 logró consolidarse como líder en el desarrollo comercial de la fotografía con una cuota de mercado del 70 por ciento gracias a sus innovaciones técnicas. Mala gestión del marketing al intentar ofrecer productos que satisfagan las necesidades de la fotografía. a sus consumidores en el momento adecuado.

Por lo tanto, Kodak tuvo éxito en su perfeccionamiento, pronto se convirtió en una empresa tradicionalista que se centraba en el beneficio más que en el cliente, aunque fue la primera en presentar nuevos avances, poco dispuesta a desafiar los cambios que exigían el mercado y los clientes, aferrándose a la antigüedad. Al perder la oportunidad de ser pionero en el nuevo mercado digital, donde ya había dado sus inicios, porque Kodak no quería ofrecer su nuevo desarrollo al mercado, el competidor aprovechó la coyuntura y cuando quiso reaccionar, ya era muy tarde. La empresa estaba en un lío cuando no entendía a sus consumidores. Hay muchos casos de este tipo, ejemplos similares se pueden encontrar en el mercado de marcas como: Nokia, Blockbuster, Atari, Olivetti entre otros. Los clientes son nuestros únicos aliados si queremos expandirnos como organización. (Kotler y Armstrong, 2020)

Por lo tanto, el marketing es esencial para el éxito y la supervivencia de un negocio. La empresa no podría existir sin él. En otras palabras, no podemos comprender al consumidor y sus preferencias sin marketing. El marketing es el vínculo entre la empresa y los clientes, que nos permite conocer que, como, cuando y donde se solicitan

los bienes y servicios. El marketing ayuda a las empresas a identificar y dirigirse directamente a los nichos de mercado. Por lo tanto, si una empresa puede comprender al consumidor de su país objetivo y brindarle la calidad que busca, desarrollará una relación sólida con él y aumentará significativamente sus ventas. (Kotler y Lane Keller, 2012).

No sorprende que todas estas nuevas fuerzas y oportunidades del mercado hayan cambiado fundamentalmente la dirección del marketing. En teoría, el proceso de planificación de marketing se basa en estudiar oportunidades de marketing, elegir un mercado objetivo, planificar estrategias de marketing, desarrollar programas de marketing y dirigir el marketing (Kotler y Lane Keller, 2012).

**d. Tipos de marketing.** Se han presentado numerosas propuestas de marketing con objetivos particulares; se pueden considerar variaciones, que generalmente se implementen de manera individual o adicional. Tomando en cuenta el producto, el mercado o el contexto de los tipos de mercado, entre otros factores importantes podemos distinguir:

➤ **Marketing digital:** Es el uso de instrumentos de marketing digital, como sitios web, redes sociales, aplicaciones y anuncios móviles, videos en línea, correo electrónico y blogs para conectarse a los clientes en cualquier lugar y en todo momento mediante mecanismos digitales (Kotler y Armstrong, 2020).

➤ **Marketing offline o marketing tradicional:** esto incluye todos los movimientos fuera de internet, como la distribución, el telemarketing y la publicidad en periódicos.

Aunque el marketing se está volviendo más digital, la tendencia es que las actividades cada vez están más integradas y no hay diferencias entre lo que se hace en línea y lo que se hace en persona. Por ejemplo, la combinación de tiendas físicas y online mejora

la experiencia de compra. La tienda de moda Oasis en Gran Bretaña es un buen ejemplo de esto (Kotler y Armstrong, 2017).

- **Outbound marketing:** si tomamos en cuenta los casos de marketing offline. La marca sigue al consumidor en todos los casos a través de anuncios, chats o llamadas telefónicas. El marketing saliente es: Un enfoque activo de las empresas para aumentar el número de clientes existentes. Sin embargo, esta estrategia está siendo cuestionada actualmente porque siempre interrumpe las actividades diarias del consumidor, lo que crea una percepción negativa de la marca (Kotler y Armstrong, 2017).
- **Inbound marketing:** Es lo diferente al Outbound, el Inbound Marketing se utiliza como una estrategia para atraer al cliente con contenidos que les interese, con el propósito de transformarlo en un cliente (Kotler y Armstrong, 2020).
- **Marketing de contenidos:** con el objetivo de brindar a los posibles clientes contenido relevante y valioso con el fin de engancharlos durante el proceso de compra y generar una percepción positiva de la marca. Estos contenidos se distribuyen en una amplia gama de formatos, incluidos blogs, redes sociales, correos electrónicos, libros electrónicos, infografías y seminarios web (Kotler y Armstrong, 2020).
- **Marketing integrado:** para crear una comunicación coherente con el consumidor es posible combinar diferentes medios en una estrategia de marketing. Ese es el marketing integrado que presenta constantemente la marca en una variedad de canales para mejorar su imagen y posicionamiento en el mercado (Kotler y Armstrong, 2020).
- **Marketing de causas sociales:** se define como la participación del sector privado en la solución de una variedad de problemas sociales, manteniendo en mente su principal actividad comercial y de ganancias (Pérez, 2004).

➤ **Marketing industrial:** Porter (2017) nos menciona, conocido por su trabajo en estrategia competitiva, destaca la importancia del análisis de la industria en el marketing industrial. Él argumenta que entender la dinámica competitiva de una industria es fundamental para el éxito en el mercado empresarial. Aborda el marketing industrial desde la perspectiva del análisis de la industria y la competencia, si bien Porter no se centra exclusivamente en el marketing industrial, su marco de análisis estratégico es ampliamente aplicable a este campo, la cual se detallan de la siguiente manera:

- 1) **Análisis de la industria:** Porter enfatiza la importancia de comprender la estructura y la dinámica concurrente de la industria en la que opera una corporación. Para el marketing industrial, esto significa entender cómo se distribuye el poder entre los proveedores, compradores y competidores en el mercado industrial.
- 2) **Cinco Fuerzas Competitivas:** Porter identificó cinco fuerzas que moldean la competencia en una industria:
  - Rivalidad entre los competidores actuales.
  - La capacidad de negociación de los compradores.
  - Poder de acuerdo de los proveedores.
  - Peligro de nuevas incorporaciones.
  - Amenazas de productos o servicios alternativos.
- 3) **Ventaja Competitiva:** Porter sugiere que las empresas deben buscar una posición estratégica única dentro de su industria para lograr una ventaja competitiva sostenible. Esto implica elegir una estrategia de diferenciación (ofrecer productos o

servicios únicos) o dominio en costos (brindar productos o servicios a un costo más pequeño que los competidores).

- 4) Cadena de Valor: Porter presenta la idea de cadena de valor, que divide las operaciones de una empresa en actividades primarias (como la producción y la distribución) y acciones de apoyo (como el desarrollo de tecnología y los recursos humanos). Para el marketing industrial, esto implica optimizar cada etapa de la cadena de valor para ofrecer valor superior al cliente.
- 5) Alianzas Estratégicas: Porter reconoce la importancia de las alianzas estratégicas en el contexto del marketing industrial. Las empresas pueden formar alianzas con proveedores, distribuidores u otras empresas para fortalecer su posición competitiva o acceder a nuevos mercados.

### **2.2.2. Marketing deportivo**

Según Bernstein (2015) el marketing deportivo abarca diversas estrategias que se integran tanto en eventos en vivo como en transmisiones televisivas. En los estadios y eventos deportivos, se aprovechan los logos corporativos para mejorar la visibilidad de las marcas. Además, se venden espacios publicitarios y tiempo en el aire a cadenas de televisión para alcanzar audiencias más amplias. Los atletas y deportistas famosos también juegan un papel crucial como patrocinadores al vender sus imágenes para asociarse con marcas. Por otro lado, las empresas adquieren derechos de nombre para instalaciones deportivas, lo que contribuye significativamente a mejorar el reconocimiento de marca y la conciencia pública.

Así mismo Schwarz y Hunter (2012) define que el marketing deportivo implica atraer consumidores mediante productos y servicios deportivos que satisfagan sus



necesidades y deseos. El deporte abarca competiciones, eventos, salud, bienestar, recreación y oportunidades de ocio. Más allá del juego en sí, el deporte incluye todas las operaciones de gestión y negocios necesarias para llevar a cabo estos eventos.

De esta manera el autor Almomani, tomando en referencia las definiciones de los autores anteriores llega a la siguiente aclaración:

El marketing deportivo es la correspondencia y desarrollo de un producto, evento o servicio a un conjunto de población en específico, en cuyo caso un producto, evento o servicio existente en el ámbito deportivo, por la naturaleza intangible e incontrolada del producto deportivo (es decir, eventos / juegos en vivo) de otras formas de marketing. Los especialistas en marketing deportivo buscan identificar a los consumidores (a menudo hinchas) y prestan atención al nivel de su equipo o lealtad o identificación deportiva, ya que las tácticas de marketing a menudo dependen de su alcance y las campañas intentan atraer consumidores a los productos deportivos (Almomani et al., 2019).

Existe un consenso creciente entre el marketing deportivo e investigadores en torno a la opinión de que la mejora de la inteligencia y la planificación del marketing debería ser el objetivo de las organizaciones deportivas. Esto significa que los especialistas en marketing deportivo deben participar en actividades que impulsen enfoques de planificación positivos para futuras actividades comerciales. Los especialistas en marketing, en particular los clubes deportivos, deben centrarse en la segmentación para comprender cómo se diferencian los grupos en términos demográficos, psicográficos, sociales y culturales (I. Hernández y León, 2022). La segmentación permite identificar distintas necesidades, deseos y formas de fidelización y

compromiso. También deben centrarse en el desarrollo de estrategias para llevar a las personas a altos niveles de compromiso y apoyo financiero (Vieira y Sousa, 2020).

Hay dos beneficios importantes para el marketing deportivo: en primer lugar, la venta de bienes y servicios deportivos para los consumidores deportivos y en segundo lugar, la mercantilización que utiliza los deportes como medio para promover los servicios de la industria y los consumidores (Sevilla, 2020). Además, el marketing deportivo engloba otros elementos creativos que forman parte de la ciencia del deporte y de la vida cotidiana de los consumidores. Entre la formación y la gestión, la promoción deportiva, la publicación de información proporcionada por la organización, ya sea pública o privada, educativa o de otro tipo, o la promoción del deporte con fines de entretenimiento y competición, profesionales o no profesionales (Arango, 2019).

Por lo tanto, Smith (2008) define que el marketing se describe generalmente como el procedimiento de planificación e implementación de actividades que están diseñadas para retribuir las necesidades o deseos de los clientes. El marketing presta atención al desarrollo de un producto, su precio, promoción. y distribución. Su objetivo es crear un intercambio, donde el cliente debe renunciar a algo (generalmente dinero), por un producto o servicio que es de igual o mayor valor. Aunque el término "producto" se refiere directamente a bienes tangibles artículos, es bastante común usarlo para representar toda la oferta a los consumidores. incluyendo servicios.

Así mismo es convencional hablar del “deporte producto” en un sentido global, como término representativo de todas las ofertas asociadas. Los dos ángulos del marketing deportivo son fundamentales para comprender la totalidad de diversas maneras en que se utiliza el deporte. Sin embargo, tienden a enfatizar la parte vendedora del

marketing deportivo antes de que cualquier transacción pueda ocurrir, se debe realizar un largo análisis estratégico para determinar qué quieren los consumidores deportivos y cuáles son las mejores formas de lograrlo (Smith, 2008).

El marketing deportivo también debe verse como el conjunto de estrategias de planificación y actividades de implementación asociadas con la práctica de un deporte producto o servicio. Antes de cualquier transacción, un producto o servicio deportivo debe ocupar un lugar en la razón de un consumidor. En la práctica, esto exige que el consumidor sea consciente del producto o servicio deportivo que quiere obtener. El procedimiento de cultivar tal respuesta se conoce como branding, y cuando un deporte de marca ha conquistado un lugar firme en la mente de los consumidores, entonces se dice que es posicionado, esto viene a ser la consecuencia de una marca exitosa y la adquisición de un mercado fuerte el posicionamiento no es simplemente una transacción única (Smith, 2008).

El marketing deportivo refleja la instauración de una relación continua entre una marca deportiva y los hinchas deportivos. Así mismo, Smith (2008) menciona que existen aspectos importantes los cuales se detalla a continuación.

**a. Dos ángulos del deporte marketing**

Una vez especificada una definición práctica de marketing deportivo, resulta útil volver a la idea de que el marketing deportivo tiene dos ángulos, el primero es que los productos y servicios deportivos puedan comercializarse directamente al consumidor, la segunda es que se pueden comercializar otros productos y servicios no deportivos, mediante el uso del deporte. En otras palabras, el marketing deportivo implica el marketing del deporte y el marketing a través del deporte (Smith, 2008).

Por ejemplo, la mercantilización de los productos y servicios deportivos directamente a los consumidores deportivos podrían incluirse en deportes, equipamiento, competiciones profesionales, eventos deportivos entre otros, así también se menciona algunos ejemplos sencillos que incluyen la publicidad en un equipo deportivo, como son; el diseño de un anuncio publicitario, promover a un atleta, vender abonos de temporada y desarrollar licencias deportivas, ropa a la venta que incluyan contenidos del club deportivo, etc.

Por el contrario, el marketing a través del deporte ocurre cuando una actividad no deportiva se comercializa a través de una asociación deportiva, algunos ejemplos podrían incluir a un atleta profesional que respalda un cereal para el desayuno, una corporación que patrocina un evento deportivo, o incluso que una empresa cervecera la cual se encargue de tener derechos exclusivos para ofrecer cerveza en un recinto o evento deportivo (Smith, 2008).

El marketing deportivo puede mostrarse a primera vista igual al marketing general. Sin embargo, el marketing deportivo presenta diferencias con otras formas de marketing. Por lo tanto, el producto deportivo suele ser muy inconsistente e impredecible porque no es posible predecir el resultado de un evento deportivo, igualar o controlar la calidad del juego. En muchas otras industrias, la falta de garantizar la calidad de resultado de un producto sería desastroso. Otro significativo de la diferencia, es que pocos productos pueden evocar el aprecio emocional y la semejanza personal que manda el deporte, la cual esto nos permitirá tener éxito en la industria del deporte (Smith, 2008).

**b. El marketing deportivo como filosofía, un proceso, principios y herramientas**

Al pensar en lo que abarca el marketing deportivo, resulta útil entender que es un concepto jerárquico. Es decir, hay niveles en los que se puede considerar el marketing deportivo en el nivel más fundamental del deporte.

El marketing abarca una filosofía general o un conjunto de creencias sobre cómo actuar sobre el marketing, la cual no se trata sólo de los directores de marketing o del departamento de marketing de una organización deportiva. La filosofía consiste en poner las necesidades y deseos del cliente en el medio de todas las decisiones. Cabe señalar que es importante agregar que las necesidades del cliente deben complementar los objetivos de la empresa. En los negocios, el objetivo es hacer un beneficio, pero en las organizaciones deportivas el objetivo más importante suele ser ganar o llamar la atención sobre el deporte u organización. La filosofía del marketing se refiere a la creación de una situación beneficiosa tanto para la organización como para el deporte de consumidores. Esta filosofía del marketing deportivo se adopta en este texto y se utiliza como supuesto básico en todo el texto (Smith, 2008). Por ejemplo, cada capítulo proporciona un recordatorio de la importancia de comprender y dirigirse a los clientes y sus necesidades y encontrar la mejor alineación entre los objetivos de una organización y las necesidades de los consumidores.

**c. Emoción y pasión**

El deporte puede estimular una respuesta de emoción en sus consumidores del tipo que rara vez provocado por otros productos. Imagine a los clientes del banco comprando recuerdos que muestran la lealtad con su banco, o los consumidores que se

identifican tan fuertemente con su compañía de seguros de automóviles, que se hagan un tatuaje con su logo. Sabemos que algunos seguidores del deporte sienten tanta pasión por los jugadores, por lo cual llegan a comprar productos relacionados con él jugador. Esta adicción proporciona una emoción que une a los hinchas con los equipos y mantiene la lealtad incluso en el campo (Smith, 2008).

Mientras que la mayoría de los gerentes sólo pueden soñar con tener clientes tan apasionados sobre sus productos como hinchas al deporte, la emoción que estimula el deporte también puede tener un impacto negativo. La intensidad emocional del deporte puede significar que las organizaciones tienen fuertes apegos al pasado a través de la nostalgia y el club de tradición. Como resultado, pueden ignorar la eficiencia, la productividad y la necesidad de responder rápidamente a las condiciones cambiantes del mercado. Por ejemplo, una propuesta para cambiar los colores del club, sirve para proyectar una imagen más atractiva. De manera similar, un entrenador o gerente puede ser nombrado sobre la base de su lealtad hacia el club en lugar de que sea nombrado por su capacidad para gestionar a jugadores, mejor que los demás candidatos (Smith, 2008).

**d. Éxito dentro y fuera del campo**

Según, Smith (2008) nos menciona, una de las diferencias más significativas entre las organizaciones deportivas sin fines de lucro (al menos aquellos que participan en deportes competitivos) y los negocios son la forma en que miden su desempeño. Las empresas comerciales pueden tener muchos objetivos, pero su objetivo principal es maximizar las ganancias. Por ejemplo, British Petroleum y Shell (compañías de venta de aceite para autos) son feroces competidores minoristas, pero en el mismo año ambos podrían producir una ganancia y afirmar que fue un éxito. Sin embargo, una de las

grandes ganancias anuales podría no parecer un éxito para un club deportivo si terminaran la temporada en la parte inferior de la escalera. Socios y hinchas del club deportivo juzgan el desempeño sobre la base de trofeos, campeonatos, títulos de primer ministro, banderines, copas y rankings entre otros.

Es importante señalar que los éxitos dentro y fuera del campo no siempre van juntos. Un club deportivo puede quebrar si paga altos salarios de jugadores y entrenadores en un esfuerzo por asegurar un campeonato. Por otro lado, pueden tener éxito económico, pero no rendir en el terreno de juego. Los clubes y organizaciones deportivas competitivas deben gestionar las competencias demandadas. Por un lado, necesitan maximizar las ganancias para poder invertir en sus actividades competitivas. De tal forma, necesitan rendir en el campo de juego sin importar el costo. Sin embargo, como la industria del deporte y el ocio se vuelve cada vez más competitiva y hay más opciones de entretenimiento alternativas, y estos están disponibles para los consumidores deportivos, las organizaciones deportivas se ven cada vez más presionadas a centrarse en las ganancias y el flujo de caja. El marketing es una vía para ayudar a respaldar ingresos sin comprometer el énfasis en el rendimiento deportivo (Smith, 2008).

**e. Colaboración y cárteles**

Los equipos y clubes dependen del éxito continuo dentro y fuera del campo de sus oponentes. Si una liga se divide en dos grupos, un grupo de ricos y equipos de alto rendimiento y otro grupo de equipos de bajo y pobre rendimiento esto en última instancia, perjudicará a todos los clubes implicados y a la competición en general (Smith, 2008).

En la práctica, los clubes deben cooperar con sus rivales para ofrecer lo que sus consumidores quieren. Las organizaciones deportivas necesitan su oposición para seguir

teniendo éxito, y puede cooperar para compartir ingresos y negociar el talento de los jugadores para mantener equilibrio competitivo. En la mayoría de las industrias, a las empresas no se les permitiría cooperar de esta manera; se considera comportamiento anticompetitivo o de cártel, y a menudo hay leyes que lo prohíben. Pero en el deporte, los acuerdos de cárteles son comunes. Por ejemplo, los clubes pueden compartir ingresos, impedir que otros clubes entren al mercado, fijar precios colectivamente y en general, limitan el nivel de competencia. Algunos códigos y ligas deportivas han buscado un equilibrio en su competición y hemos implementado políticas para fomentarlo. Los reguladores deportivos comúnmente Creemos que una competencia equilibrada producirá resultados emocionantes y reñidos. Estos resultados aumentarán el nivel de interés del público en el deporte y generará mayores asistencias y tarifas de derechos de transmisión (Smith, 2008).

Por ejemplo, topes salariales para los jugadores, reglas sobre cómo compartir ingresos y regulaciones sobre cómo los jugadores deben ser reclutados en equipos. Todos están diseñados para mantener un nivel competitivo a esto le denominamos equilibrio entre equipos. La idea de regular las ligas deportivas para mantener un equilibrio justo y equilibrado es algo común en el deporte. Para lograr esto, los reguladores a menudo deben de adoptar tres principios estructurales claves (Smith, 2008).

En primer lugar, establecen un organismo independiente órgano de toma de decisiones para regular los equipos u organizaciones miembro, como, por ejemplo, la Federación Internacional del Automóvil (FIA) para el deporte del motor, también tenemos a la federación peruana de fútbol (FPF). Este órgano de toma de decisiones, toma reglas que abordan, cómo se reclutan y asignan los jugadores o equipos, el número



de equipos permitidos en la competición, dónde están ubicados los equipos en la duración de la temporada de juego, el diseño de los partidos y la admisión de dibujos animados. Estas reglas pueden ayudar a garantizar que ningún equipo monopolice a los mejores jugadores, y que cada equipo tiene una posibilidad razonable de ganar (Smith, 2008).

Otras regulaciones fijadas por el organismo central pueden incluso implicar cambiar las reglas del juego en sí para hacer el deporte más atractivo para nuevos mercados o diferentes formas de distribución (como la televisión abierta o de pago). Por ejemplo, el Comité Organizador de los Juegos Olímpicos de Atlanta en 1996 infamemente decidió programar el maratón en la parte más calurosa del día para poder maximizar la visualización de televisión en horario de máxima audiencia. El organismo regulador suele ser capaz de aplicar medidas disciplinarias a quienes incumplan las normas (Smith, 2008).

En segundo lugar, los reguladores deportivos imponen reglas diseñadas para minimizar los costos y maximizar las ganancias. Por ejemplo, aplican políticas para restringir la capacidad de equipos para ofrecer a los jugadores, establecer límites a los salarios de los jugadores y determinar la distribución de ingresos compartidos como los derechos de radiodifusión. En principio, las políticas están diseñadas para garantizar que los equipos no sólo puedan adquirir su parte justa de personal, entrenadores y jugadores de calidad, sino también retenerlos (Smith, 2008).

En tercer lugar, los reguladores deportivos pretenden aumentar los ingresos mediante esfuerzos de marketing. Pueden intentar ampliar la base de consumidores de su producto deportivo, mejorar el atractivo general del producto o en general, intentar mejorar la imagen de la liga en la comunidad del mercado, por ejemplo, podría ampliarse

admitiendo nuevos equipos en la liga, extendiendo la temporada de juego o jugando Juegos en diferentes momentos de la semana. Los reguladores también pueden gastar dinero en mejorar la calidad del juego a través de programas para desarrollar las habilidades de los jugadores, o mejorando las sedes para hacerlas más acogedoras para los hinchas o más seguras para los atletas (Smith, 2008).

Entre otras cosas, los clubes deportivos saben que compiten por tiempo y dinero con una serie de rivales, incluidos centros comerciales, mega complejos cinematográficos, proveedores de Internet, conciertos y museos. Los especialistas en marketing de hoy claramente requieren un sistema racional y coherente que pueda unir a los usuarios deportivos con productos que elaboran los clubes deportivos. A esto lo podemos llamar marketing deportivo (Smith, 2008).

### **2.2.3. Dimensiones del marketing deportivo**

El marketing deportivo es una disciplina compleja que implica diversas dimensiones. A continuación, se presentan las principales extensiones del marketing deportivo, formulado por el autor Almomani et al. (2019) la cual en su investigación “*estrategias de marketing deportivo*” toma en consideración las opiniones de los siguientes autores: Bernstein (2015) y Schwar y Hunter (2012) ambos autores coinciden en las definiciones de marketing deportivo y por consiguiente se formulan las siguientes dimensiones, tomando en cuenta que existen muchas dimensiones o fases que involucran la variable de estudio, las siguientes se definieron dando prioridad a los problemas recurrentes que se observó en la investigación.

- a. Patrocinio.** El patrocinio es una forma de marketing deportivo en la que una empresa o marca apoya financieramente a un equipo, acontecimiento o deportista a un trueque de

publicidad y exposición de la marca. El patrocinio es una dimensión fundamental y una de las herramientas más utilizadas por las marcas para promocionarse y asociarse con eventos deportivos, equipos, atletas o federaciones. El patrocinio deportivo implica que una empresa paga por el derecho a asociar su marca con un evento deportivo, equipo, atleta o actividad relacionada con el deporte (Almomani et al., 2019)

- b. Merchandising:** El merchandising deportivo se refiere a la venta de artículos relacionados con el deporte, como camisetas, gorras y balones. Esta parte del marketing deportivo se enfoca en publicitar los productos de la marca en eventos donde se practica el deporte. Esta dimensión del marketing deportivo se enfoca en la promoción de la marca a través del deporte (Almomani et al., 2019). Dentro del marketing deportivo, el merchandising es una dimensión crucial que se centra en la creación y comercialización de productos relacionados con equipos deportivos, eventos deportivos, atletas o marcas deportivas (Bastos, 2006). Esta dimensión se centra en la venta de productos físicos, como ropa, accesorios, equipo deportivo y souvenirs, que llevan el logo, los colores o el nombre de un equipo, evento o marca deportiva.
- c. Publicidad:** a publicidad en el contexto del marketing deportivo abarca una amplia variedad de canales y plataformas, incluyendo medios históricos como la televisión, la radio y la prensa, así como entornos digitales como internet, redes sociales y aplicaciones móviles. La publicidad en el deporte puede ser en forma de anuncios en televisión, vallas publicitarias en estadios, anuncios en periódicos deportivos, entre otros. Dentro del marketing deportivo, la publicidad es una dimensión esencial que se utiliza para promocionar eventos deportivos, equipos, atletas y marcas vinculadas con el deporte (Almomani et al., 2019).

- d.* **Eventos deportivos:** Son plataformas estratégicas que permiten la activación de marca, interacción directa con los aficionados y la generación de contenido promocional, siendo fundamentales para alcanzar grupos meta en la cultura deportiva. (Almomani et al., 2019). Los eventos deportivos son esenciales en el marketing deportivo, donde las marcas pueden patrocinarlos para aumentar su visibilidad y conectar con audiencias específicas. También pueden organizar eventos o asociarse con equipos para crear experiencias de marca únicas durante estos eventos.
- e.* **Redes sociales:** Las redes sociales son un instrumento clave para el marketing deportivo, ya que permiten a las marcas conectarse con los fans y seguidores del deporte. Esta dimensión del marketing deportivo se enfoca en la creación de contenido y la interacción en las redes sociales para construir una comunidad y aumentar la exposición de la marca. (Almomani et al., 2019)

Dentro del marketing deportivo, las redes sociales se han transformado en una dimensión fundamental y poderosa para la promoción de equipos, eventos, atletas y marcas relacionadas con el deporte. Las redes sociales ofrecen una plataforma dinámica y altamente interactiva que permite a las marcas conectarse directamente con los fans, construir comunidades comprometidas y promover contenido relevante y emocionante.

- f.* **Marketing mix de servicios (7 Ps):** es esencial para construir una estrategia integral que aproveche todas las facetas del producto o evento deportivo, adaptándose a las necesidades y expectativas de los hinchas y aprovechando las oportunidades para la conexión emocional. El marketing mix incluye en lo general las 4 ps (plaza, producto, precio, promoción). Además de estos, se tiene tres elementos adicionales para crear un

enfoque más completo conocido como el Marketing Mix de servicios de las 7 Ps. Estos elementos adicionales son Personas, Proceso y Posicionamiento (Jankovic y Jaksic, 2019).

#### **2.2.4. Indicadores del marketing deportivo**

A continuación, se presentan algunas de los principales indicadores de las dimensiones del marketing deportivo.

##### **Patrocinio**

- Número de patrocinadores: cantidad total de entidades o empresas que tienen acuerdos de patrocinio.
- Lealtad de patrocinadores: grado de compromiso continuo, confianza y colaboración de las empresas que han establecido acuerdos de patrocinio
- Retorno de la inversión: retorno financiero obtenido por la empresa como resultado del patrocinio.

##### **Merchandising**

- Ventas: cantidad de productos vendidos.
- Rentabilidad: margen de beneficio obtenido por la venta de productos.
- Satisfacción del cliente: nivel de satisfacción de los clientes con los productos ofrecidos.

##### **Publicidad**

- Alcance de la audiencia: número de personas que ven la publicidad.
- Campañas publicitarias: estrategias planificadas y coordinadas de promoción y difusión de mensajes específicos.
- Visibilidad: exposición y reconocimiento en diversos medios y plataformas

### **Eventos deportivos**

- Asistencia: número de personas que asisten al evento.
- Impacto de la marca: nivel de reconocimiento de la marca por parte de la audiencia.
- Resultado: evaluación de los logros y efectos generados por las acciones y eventos realizados.

### **Redes sociales**

- Engage: número de interacciones (likes, comentarios, shares) que la marca genera en sus publicaciones.
- Alcance: número de personas alcanzadas por las publicaciones de la marca.
- Comunidad: número de seguidores que la marca tiene en sus redes sociales (Lamb et al., 2014).

### **Marketing mix de servicios**

- Producto: Como en el marketing tradicional, el producto o servicio en el marketing deportivo se refiere a los eventos deportivos que se ofrece al hincha, cabe mencionar, que también el producto es, equipos, atletas, mercancía relacionada, transmisiones en vivo y cualquier otro bien o servicio relacionado con el deporte que se ofrezca al público.
- Precio: La estrategia de precios en el marketing deportivo implica la fijación de precios de los boletos para eventos deportivos, la mercancía de los equipos, los servicios de suscripción para transmisiones en vivo, entre otros. También incluye ofertas especiales, descuentos y paquetes para diferentes segmentos de la audiencia.

- **Plaza (Distribución):** La plaza en el marketing deportivo se refiere a cómo se hace disponible el producto o servicio al consumidor. Esto puede incluir la venta de tiques en taquillas físicas, en línea a través de sitios web dedicados, distribución de mercancía en tiendas físicas de equipos deportivos o en línea a través de tiendas virtuales.
- **Promoción:** La promoción en el marketing deportivo abarca una amplia variedad de actividades, como publicidad en medios tradicionales (televisión, radio, prensa), publicidad en línea (anuncios de Google, redes sociales), marketing de contenido, marketing de influencia, patrocinios de eventos y activaciones de marca en el lugar del evento.
- **Personas:** En el contexto del marketing deportivo, las personas se refieren tanto al personal involucrado en la organización y ejecución de eventos deportivos como al comportamiento y las preferencias de los fans. La satisfacción del cliente y la experiencia del espectador son aspectos clave que se deben tener en cuenta al considerar este elemento del marketing mix.
- **Proceso:** El proceso en el marketing deportivo se refiere a la experiencia general del cliente durante la compra de boletos, la asistencia a un evento deportivo o la adquisición de productos relacionados con el deporte. Esto incluye aspectos como la facilidad de compra de boletos, la entrada al estadio, la experiencia durante el evento y el proceso de devolución o cambio de productos.
- **Posicionamiento:** en el marketing deportivo se refiere a todos los elementos tangibles que contribuyen a la experiencia del cliente, como la calidad de las instalaciones deportivas, la limpieza del estadio, la comodidad de los asientos, la

calidad de la mercancía, la claridad de la señalización y cualquier otro aspecto tangible que afecte la percepción del cliente.

En resumen, el marketing deportivo implica muchas dimensiones diferentes que abarcan desde el patrocinio y el merchandising hasta la publicidad, los eventos deportivos y las redes sociales. Todas estas dimensiones trabajan juntas para crear una estrategia integral de marketing deportivo que tenga como objetivo la construcción de una marca sólida y una base de fans leales (Soriano, 2019).

### **2.3. Bases conceptuales**

#### **a. Industria del deporte.**

La industria del deporte comprende actividades comerciales relacionadas con la organización, promoción y distribución de eventos deportivos, equipos, productos y servicios asociados con el deporte (Kotler y Armstrong, 2020).

#### **b. Mercado**

Es el grupo o grupo de compradores actuales y potenciales de un servicio o productos (Kotler y Armstrong, 2017).

#### **c. Producto**

Es un bien que se ofrece a una plaza para su atención, uso o agotamiento, y que podría satisfacer las necesidades de un público (Kotler y Armstrong, 2020).

#### **d. Entorno de marketing**

Los actores, componentes y fuerzas de marketing tienen un impacto en la capacidad de la dirección de marketing para establecer y mantener relaciones exitosas con sus clientes meta (Kotler y Armstrong, 2020).



**e. Clientes**

Son personas u organizaciones que adquieren bienes o servicios de una empresa o negocio determinado (Sarmiento Guede, 2015).

**f. Fidelidad**

La fidelidad desde una perspectiva conductual, se refiere a la cantidad de veces que los clientes compran a una misma empresa; desde una perspectiva actitudinal, se refiere a la preferencia que muestran los clientes por un producto, servicio o marca en particular (Sarmiento Guede, 2015).

**g. Imagen**

Es el conjunto de percepciones psicológicas tanto cognitivas como emocionales que adquiere un cliente al consumir un producto, servicio o marca de una empresa (Sarmiento Guede, 2015).

**h. Marca**

Es una designación, frase, símbolo, diseño o composición de estos elementos que identifica el producto o servicio de un comerciante o grupo de vendedores y lo distingue del producto o servicio de la competencia (Kotler y Armstrong, 2020).  
Es cualquier señal que expresa significados y asociaciones para diferenciarla de otra o denotar calidad o pertenencia (Sarmiento Guede, 2015).

**i. Posicionamiento.**

Se refiere al posicionamiento cuando los clientes objetivos sepan cómo te distingues de los competidores en el mercado al ofrecer diferencias y no sólo similitudes (Kotler y Armstrong, 2017).

**j. Servicio**

Es una actividad de prestación comprendida por procesos y actos intangibles que son proporcionados a un cliente (Sarmiento Guede, 2015)

**k. Valor**

Es la satisfacción de las necesidades demandadas por el consumidor que realiza un análisis de significancia entre los beneficios y sacrificios de la elección de un determinado bien o servicio (Sarmiento Guede, 2015).

**2.4. Marco institucional**

**2.4.1. *Reseña histórica:***

Fue fundado en el año 1957 bajo el nombre de Club Deportivo Lucre por los hermanos Garmendia quienes a su vez vendieron el club a monseñor Publio B. Prada Torres quien era padre en la iglesia de San Blas quien impulsó la práctica del fútbol entre los alumnos de la Gran Unidad Escolar Inca Garcilaso de la Vega. Desde su aparición ha mantenido una fuerte rivalidad con el club Cienciano, formado por alumnos del Colegio Nacional de Ciencias. Esta rivalidad entre ambas instituciones educativas trascendió al fútbol dando origen al Clásico Cusqueño. En 1970 fue invitado por la Asociación Peruana de Fútbol a participar en la Copa Presidente de la República. Tras superar la fase de grupos fue eliminado por Porvenir Miraflores. A continuación, presentamos las campañas realizadas por el Club Deportivo Garcilaso.

Campeón de Copa Perú en el año 2022: Campeón de la Liga Departamental de Cusco, en la etapa nacional terminó en primer lugar de la tabla general. Superó a Leoncio Prado, Paz Soldán FBC y Ecosem Pasco en fases eliminatorias. En la final, venció a AD

Comerciantes, Defensor La Bocana, y Atlético Bruces, ascendiendo a la Liga 1 por primera vez en su historia.

Debut en Primera División y Clasificación Internacional 2023, en la Temporada 1, inició con una victoria por walkover y tres victorias consecutivas. Tras una racha de nueve partidos sin ganar, la llegada de Jorge Célico revitalizó al equipo. Terminaron el Apertura con 25 puntos y buscaron la clasificación internacional en el Clausura. El 22 de octubre de 2023, aseguraron su pase a la Copa Sudamericana 2024 al ganar a Unión Comercio, logrando su primer torneo internacional.

El Club Deportivo Garcilaso ha tenido una trayectoria variada en la Copa Perú, destacándose en 1979 y logrando el título en 2022. Tras su ascenso a la Liga 1 en 2022, el club debutó en la Primera División y en 2023 logró clasificar a la Copa Sudamericana, marcando un hito importante en su historia.

#### **2.4.2. Prestación de servicio:**

##### **a. Gestión Administrativa y Organizativa**

- Estructura: La directiva, encabezada por el presidente, supervisa las operaciones del club, incluyendo administración, finanzas y recursos humanos.
- Planificación: Incluye la definición de objetivos deportivos y financieros, así como la estrategia anual para alcanzar dichos objetivos.

##### **b. Operación Deportiva**

- Primer Equipo: Incluye la contratación de jugadores y cuerpo técnico, la planificación de entrenamientos y la preparación para los partidos.
- Instalaciones: Gestión y mantenimiento del estadio y canchas de entrenamiento, así como la atención médica y rehabilitación de jugadores.

**c. *Servicios al Socio y Afición***

- Atención al Hinchado: Venta de entradas, abonos y productos del club. Atención al aficionado durante los partidos y eventos.
- Comunicación: Manejo de relaciones con medios de comunicación, redes sociales y organización de eventos para los hinchados.

**d. *Desarrollo de Talento***

- Academia: Formación de jóvenes futbolistas, con programas que integran desarrollo deportivo y educativo.
- Integración: Oportunidades para que los jóvenes talentos suban al primer equipo y seguimiento de su progreso.

**e. *Cumplimiento Normativo***

- Reglamentos: Aseguramiento de que todas las actividades del club cumplan con las normas de ligas y federaciones.
- Responsabilidad Social: Implementación de programas comunitarios y de desarrollo social.

**2.4.3. *Éxito financiero***

**a. *Derechos de Televisión***

- Partidos Transmitidos: Los clubes reciben ingresos por la transmisión de sus partidos, que son distribuidos de acuerdo a un acuerdo de reparto equitativo entre los clubes participantes.
- Audiencia y Popularidad: En algunos casos, la distribución de los ingresos por derechos de televisión puede también estar influenciada por la popularidad del equipo y su capacidad de atraer a una mayor audiencia.

**b. *Ingresos por Posición en la Tabla***

- Bonificaciones por Rendimiento: Los clubes reciben bonificaciones monetarias basadas en su posición final en la tabla de clasificación al final de la temporada. Los equipos que terminan en las posiciones más altas generalmente reciben mayores premios monetarios.

**c. *Ventas de Entradas y Abonos***

- Estadio: Los ingresos por venta de entradas y abonos también son una parte crucial de los ingresos de un club. Estos ingresos pueden variar según la capacidad del estadio, la cantidad de partidos jugados como local, y la demanda de los aficionados.

**d. *Premios y Bonificaciones***

- Premios por Torneos: Los clubes reciben premios monetarios por su desempeño en torneos nacionales e internacionales. Estos premios pueden incluir bonificaciones adicionales por avanzar en la tabla de clasificación o por lograr ciertos objetivos.
- Estimación General: Para un club que ha ascendido recientemente a la Liga 1 como el Club Deportivo Garcilaso, los ingresos por derechos de televisión y bonificaciones por posición en la tabla pueden estar en el rango de varios millones de dólares anualmente.
- Derechos de Televisión: Los clubes de la Liga 1 pueden recibir entre \$1.5 y \$2 millones anualmente por derechos de televisión, aunque este monto puede variar dependiendo del acuerdo específico y la audiencia.
- Bonificaciones por Posición: Las bonificaciones por terminar en posiciones altas en la tabla pueden agregar cantidades adicionales significativas.
- Bonificación por clasificar a la copa Sudamericana: Para la Copa Sudamericana 2024, por ejemplo, el Club Deportivo Garcilaso, al ser un club que participó en la fase de

grupos, probablemente recibió un monto inicial cercano \$300,000 a \$500,000 por su participación en esta fase.

## **2.5. Hipótesis de la investigación**

Según Hernández Sampierí et al. (2014) mencionan que “[...] cabe comentar que, no en todas las investigaciones descriptivas se formulan hipótesis de esta clase, si el objetivo de la investigación es pronosticar un hecho o una cifra, se debe formular hipótesis de lo contrario no se formulará hipótesis” (p.89). En mención a lo anterior, la investigación que se desarrolló tuvo por objetivo principal Determinar el marketing deportivo para el equipo de fútbol profesional Club Deportivo Garcilaso de la Región Cusco-2023. En ese sentido, la presente investigación no contó con el planteamiento de hipótesis. Sin embargo, en la pregunta específica séptima, se trató de pronosticar cómo se podría mejorar el marketing deportivo del equipo de futbol profesional Club Deportivo Garcilaso, para ello se planteó la siguiente hipótesis:

**H7.** Desarrollar un conjunto de estrategias de marketing deportivo para el equipo de fútbol profesional Club Deportivo Garcilaso.

## **2.6. Variable**

Variable: Marketing deportivo

### **a. Conceptualización de la variable.**

El marketing deportivo viene a ser un conjunto de estrategias deportivas, que nos ayudarán a fidelizar a los hinchas de un club deportivo de fútbol, tal como se puede apreciar en el estudio realizado en el Club Deportivo Garcilaso (Almomani et al., 2019)

**b. Operacionalización de la variable.** Detallada en la siguiente tabla.

**Tabla 1**

*Matriz de operacionalización de la variable*

| <b>Variable</b>     | <b>Definición conceptual</b>   | <b>Dimensiones</b> | <b>Indicadores</b>   |
|---------------------|--|--------------------|--|
| Marketing deportivo | El marketing deportivo es la comunicación y promoción de un producto, suceso o servicio a un grupo de población específico, en cuyo caso un producto, evento o servicio existente en el ámbito deportivo, por la naturaleza intangible e incontrolada del producto deportivo (es decir, eventos / juegos en vivo) de otras formas de marketing. Los especialistas en marketing deportivo buscan identificar a los consumidores (a menudo hinchas) y prestan atención al nivel de su equipo o lealtad o identificación deportiva, ya que las tácticas de marketing a menudo dependen de su alcance y las campañas intentan atraer consumidores a los productos deportivos (Almomani et al., 2019) | Patrocinio         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de Patrocinadores</li> <li>• Lealtad de patrocinadores</li> <li>• Retorno de la inversión</li> </ul>                                   |
|                     |  | Merchandising      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ventas</li> <li>• Rentabilidad</li> <li>• Rentabilidad</li> </ul>   |
|                     |  | Publicidad         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alcance de la audiencia</li> <li>• Campañas publicitarias</li> <li>• Visibilidad</li> </ul>   |
|                     |  | Eventos deportivos | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Asistencia</li> <li>• Impacto de la marca</li> <li>• Resultado del evento</li> </ul>  |
|                     |  | Redes sociales     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Engage</li> <li>• Alcance</li> <li>• Comunidad</li> </ul>   |
|                     |  | Marketing Mix      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto</li> <li>• Precio</li> <li>• Plaza</li> <li>• Promoción</li> <li>• Proceso</li> <li>• Personas</li> <li>• Posicionamiento</li> </ul> |

*Nota.* Elaboración propia

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo de investigación

Al respecto Hernández Sampierí et al. (2014) sostiene una investigación de tipo aplicada es una metodología de investigación que se enfoca en resolver desafíos concretos y aplicar teorías en escenarios reales y prácticos. Se utilizó la siguiente investigación para dar a conocer de qué manera está compuesto el marketing deportivo del Club Deportivo Garcilaso, formulando las dimensiones de patrocinio, merchandising, eventos deportivos, publicidad, redes sociales y marketing mix de servicios, de esta manera se planteó estrategias de mejora analizando cada uno de estas dimensiones y proponiendo el plan operativo, en la cual se desarrolla como se deberá de mejorar cada uno de ellos.

#### 3.2. Enfoque de investigación

Hernández Sampierí et al. (2014) Mencionaron que la investigación con un enfoque *mixto*, representan la conjunción sistémica del enfoque *cuantitativo* y *cualitativo* en un solo enfoque con la finalidad de conseguir una visión más extensa de lo estudiado, adaptando los niveles de interpretación numérica como comprensiva, que es el resultado de la experiencia en el entorno estudiado. Esta investigación se basó en este enfoque, ya que por medio de los datos recabados se obtuvo información de los hinchas deportivos a través de las encuestas, así mismo para los directivos del Club Deportivo Garcilaso la información fue recaudados a través de la entrevista.



### **3.3. Alcance de investigación**

Hernández Sampierí et al. (2014) Mencionaron que la investigación con alcance *descriptivo*, busca describir las características, propiedades y perfiles de los usuarios, grupos, comunidades, pasos, objetos o cualquier otro acontecimiento que se está analizando. Por lo tanto, la única intención es medir o recopilar datos de manera independiente o conjunta. La investigación se caracterizó y describió el comportamiento de la variable de estudio. Además, fue propositiva por brindar un aporte de solución.

### **3.4. Diseño de investigación**

Hernández Sampierí et al. (2014) Expresaron que el diseño de investigación es *no experimental*, se refiere a los estudios que se basaron en la observación de los hechos sin manipular, o transformar en lo más mínimo, ni el entorno ni el evento de estudio. La presente investigación no alteró el entorno de la variable de estudio.

### **3.5. Método de investigación**

El método que se aplicó en la presente investigación fue mediante el *análisis deductivo e inductivo*, porque se examinó la variable de lo general a lo particular y viceversa. Es decir, en otras palabras, desde las ideas utilizadas en el concepto de marketing deportivo a nivel internacional hasta llegar a un proceso de marketing deportivo para el equipo de fútbol profesional Club Deportivo Garcilaso en la Región Cusco-2023.

### **3.6. Unidad de análisis**

Como unidad de análisis en la presente investigación está compuesta por todos los hinchas del equipo de futbol profesional Club Deportivo Garcilaso de la Región Cusco-2023

### **3.7. Población y muestra**

#### **3.7.1. Población**

Según Cabezas et al. (2018) la población se compone de unidades de análisis que representan una fracción del universo completo. Por lo tanto, es esencial establecer una delimitación adecuada para alcanzar los resultados deseados según los objetivos propuestos.

Por otro lado, Baena (2017) menciona que la población es un grupo o una proporción de la población objeto de investigación (unidad de análisis). La población para la investigación estuvo conformada por un total de 880 hinchas que siguen la página de Facebook oficial del equipo de fútbol profesional Club Deportivo Garcilaso de la Región del Cusco, la cual, fue considerada a inicios del año 2022 tomando en cuenta que el Club Deportivo Garcilaso venía de ascender del torneo de Copa Perú, clasificándose a la máxima competición del fútbol peruano denominado LIGA 1 MAX, de esta manera se determinó la siguiente población segmentada en el distrito de Cusco, Región Cusco. Por la cual, se realizó la encuesta a hinchas deportivos mayores de 18 años y menores de 60 años, proporcionándonos así la información requerida para determinar los problemas fundamentales y plantear las estrategias de mejora del marketing deportivo.

#### **3.7.2. Muestra**

La muestra es un tamaño del universo total de una determinada población de estudio (Cabezas et al., 2018). Respecto a la técnica de análisis documental se pudo definir lo siguiente: El tipo de muestreo empleado fue “*Probabilístico*” método “*aleatorio simple*”, porque toda la población de estudio tiene la misma probabilidad de

ser parte del análisis. De esta forma el tamaño de la muestra finita estuvo determinada de la siguiente manera:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q * N}{e^2 (N-1) + Z_{\alpha}^2 p * q}$$

Donde:

- N = 880 (Tamaño de población)
- n= Tamaño de la muestra o número de encuestas
- p y q= variabilidad de los datos: p=0.05 y q= 1-p
- e= Margen de error = 0.05 = 5%
- Z= Nivel de significación o confianza (95% = 1.96)

Reemplazado:

$$\frac{880 * (1.96)^2 * 0.05 * 0.95}{(0.05)^2(880 - 1) + (1.96)^2 * 0.05 * 0.95}$$

=267 hinchas del Club Deportivo Garcilaso

Respecto a la técnica de entrevista, se pudo definir lo siguiente: El tipo de muestreo empleado fue “*No Probabilístico*” método “*por conveniencia*”, porque no toda la población de estudio tiene la misma probabilidad de ser parte del análisis. En este caso se determinó las oficinas claves que podrían brindar

directamente la información que se necesitó. Así mismo la muestra cualitativa estuvo conformada por:

N = 3 directivos de la institución deportiva (representado por el presidente, Gerente Deportivo y el Gerente de marketing).

### **3.8. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **3.8.1. Técnicas**

Según Bernal (2010) señala que se emplearán distintas técnicas o instrumentos para recopilar información durante la fase de campo de una investigación particular, todo ello basado en el método y tipo de estudio a llevar a cabo.

##### **a. Encuesta**

En el estudio se empleó la metodología de encuestas, basándose en un conjunto de preguntas directas, coherentes y bien definidas para recopilar información. asegurando que los datos de la muestra se pueden analizar con métodos cuantitativos y que los resultados se pueden inferir con cierto grado de error y seguridad (Cabezas et al., 2018).

Según Bernal (2010) es uno de los métodos de recopilación de información más populares. La base de la encuesta es un conjunto de preguntas diseñadas para recopilar datos de las personas. Esta investigación utiliza un cuestionario como método de encuesta.

##### **b. Entrevista**

Según Bernal (2010) la entrevista es un proceso de comunicación que se establece entre dos o más personas con un propósito específico, donde se busca obtener información sobre un tema determinado a través de preguntas y respuestas, se explora sus percepciones, opiniones y experiencias. A través de entrevistas estructuradas se pudo

reunirse con los directivos responsables de la institución deportiva, presidente del Club Deportivo Garcilaso, Gerente General del club y conjuntamente con el responsable del área de marketing, gracias a la información recaudada mediante la técnica de entrevista nos servirá plantear y formular estrategias de mejora frente al problema de estudio.

### **3.8.2. Instrumentos**

#### **a. Cuestionario**

El cuestionario, según R. Hernández y Mendoza (2018) consiste en un conjunto de preguntas sobre una o más variables a medir. La cual debe ser coherente con la hipótesis y el problema planteado. Varios tipos de encuestas utilizan cuestionarios. La investigación actual utilizará el cuestionario que se generó tomando en consideración el uso efectivo de las dimensiones conjuntamente abordadas con los indicadores del marketing deportivo, de esta manera, fue aplicado a 267 hinchas de Club Deportivo Garcilaso de la Región Cusco en 2023, por consiguiente, se empleó la escala de Likert con la siguiente escala de medición: **nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre**. Todos los datos recolectados se procesarán en el SPSS y fueron validados por el experto Dr. Arturo Alfredo Peralta Villanes, Doctor en gestión pública.

#### **b. Guía de entrevista**

Una guía de entrevista es un documento estructurado que ayuda al entrevistador a conducir una entrevista de manera efectiva y organizada. Sirve como una hoja de ruta para asegurar que se cubren todos los temas importantes y que la entrevista se mantiene enfocada y fluida. En la investigación se diseñó de acuerdo a las dimensiones e indicadores de la variable, a través de esta guía de entrevista se obtuvo información del

marketing deportivo para el equipo de futbol profesional Club Deportivo Garcilaso de la Región Cusco-2023

### **3.9. Procesamiento para el análisis de datos**

Para el análisis de datos de este estudio, se empleó el software estadístico SPSS 25.0 para Windows con el propósito de crear una base de datos que almacene la información del proyecto. El proceso será el siguiente:

- Se examinarán los datos de los instrumentos para realizar los ajustes necesarios.
- Los datos se codificaron, convirtiéndolos en códigos numéricos.
- Se organizan los datos según su codificación, tipo de escala, nivel de medición y variables.
- Se aplicarán técnicas de registro descriptiva e inferencial.

Los resultados se presentarán en tablas y gráficos, evaluando el nivel de correlación. Se analizarán los valores mostrados en las tablas y se discutirá su significado. Finalmente, se formularán conclusiones basadas en los objetivos e hipótesis establecidos.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS Y ANÁLISIS

#### 4.1. Resultados obtenidos de la técnica encuesta

##### 4.1.1. Resultados y análisis de la variable “marketing deportivo”

**Tabla 2**

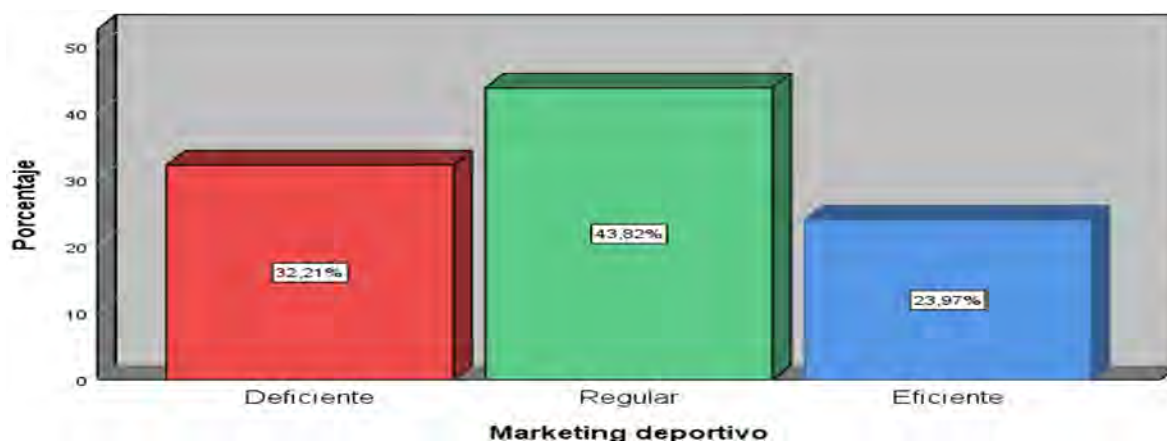
*Datos estadísticos de la variable marketing deportivo*

| Marketing deportivo |            |            |                   |                      |
|---------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|                     | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Deficiente          | 86         | 32,2       | 32,2              | 32,2                 |
| Regular             | 117        | 43,8       | 43,8              | 76                   |
| Eficiente           | 64         | 24         | 24                | 100                  |
| Total               | 267        | 100        | 100               |                      |

*Nota.* Elaboración propia en base a los resultados obtenidos de la investigación

**Figura 3**

*barra de figuras de la dimensión marketing deportivo*



*Nota.* Elaboración propia en base a los resultados de análisis de la variable.

La tabla 2 y la figura 3 proporcionan información de las respuestas recopiladas, donde el 43,8%, de los encuestados calificó el marketing deportivo como regular. Asimismo, el 32,21% de los encuestados consideró que el marketing deportivo es deficiente, por último; el 23,97% consideran que el marketing deportivo es eficiente.

### 3.1.2. Resultados y análisis de la dimensión patrocinio

**Tabla 3**

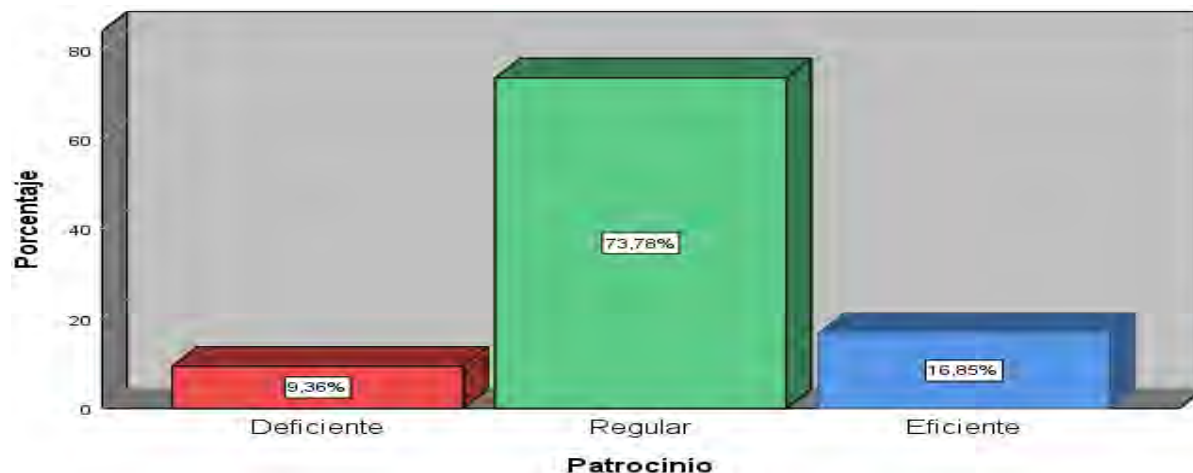
*Datos estadísticos de la dimensión “patrocinio”*

| <b>Patrocinio</b> |            |            |                   |                      |
|-------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|                   | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Deficiente        | 25         | 9,4        | 9,4               | 9,4                  |
| Regular           | 197        | 73,8       | 73,8              | 83,1                 |
| Eficiente         | 45         | 16,9       | 16,9              | 100                  |
| Total             | 267        | 100        | 100               |                      |

*Nota.* Elaboración propia en base a los resultados obtenidos de la investigación.

**Figura 4**

*Barra de figuras de la dimensión patrocinio*



*Nota.* Elaboración propia en base a los resultados de análisis de la dimensión patrocinio.

La tabla 3 y la figura 4 proporcionan información de las respuestas recopiladas, donde el 73,8%, de los encuestados calificó el patrocinio como regular. Asimismo, el 16,9% de los encuestados consideró que el patrocinio es eficiente, por último; el 9,4% consideran que el patrocinio es deficiente. En síntesis, la mayoría de los encuestados tiende a calificar el patrocinio como regular, indicando una percepción neutral, lo que puede ser clave para identificar áreas de mejora en estas prácticas específicas, estos resultados ofrecen una comprensión matizada de cómo se percibe el patrocinio y pueden ser útiles para ajustar y mejorar las estrategias de patrocinio en función de las opiniones expresadas por los hinchas.



### 3.1.3. Resultados y análisis de la dimensión merchandising

**Tabla 4**

*Datos estadísticos de la dimensión "merchandising"*

| <b>Merchandising</b> |            |            |                   |                      |
|----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|                      | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Deficiente           | 112        | 41,9       | 41,9              | 41,9                 |
| Regular              | 118        | 44,2       | 44,2              | 86,1                 |
| Eficiente            | 37         | 13,9       | 13,9              | 100                  |
| Total                | 267        | 100        | 100               |                      |

*Nota.* Elaboración propia en base a los resultados de análisis.

**Figura 5**

*Barra de frecuencias de la dimensión merchandising*



*Nota.* Elaboración propia en base a los resultados de la dimensión de merchandising.

La tabla 4 y la figura 5 proporcionan información de las respuestas recopiladas, donde el 44.2%, de los encuestados calificó el merchandising como regular. Asimismo, el 41,9% de los encuestados consideró que el merchandising es deficiente, por último; el 13,9% consideran que el merchandising es eficiente. Los resultados indican que una proporción considerable lo clasifica como regular y deficiente, estos hallazgos sugieren la necesidad de mejorar las estrategias de merchandising para abordar las preocupaciones expresadas por una parte importante de los encuestados.

### 3.1.4. Resultados y análisis de la dimensión publicidad

**Tabla 5**

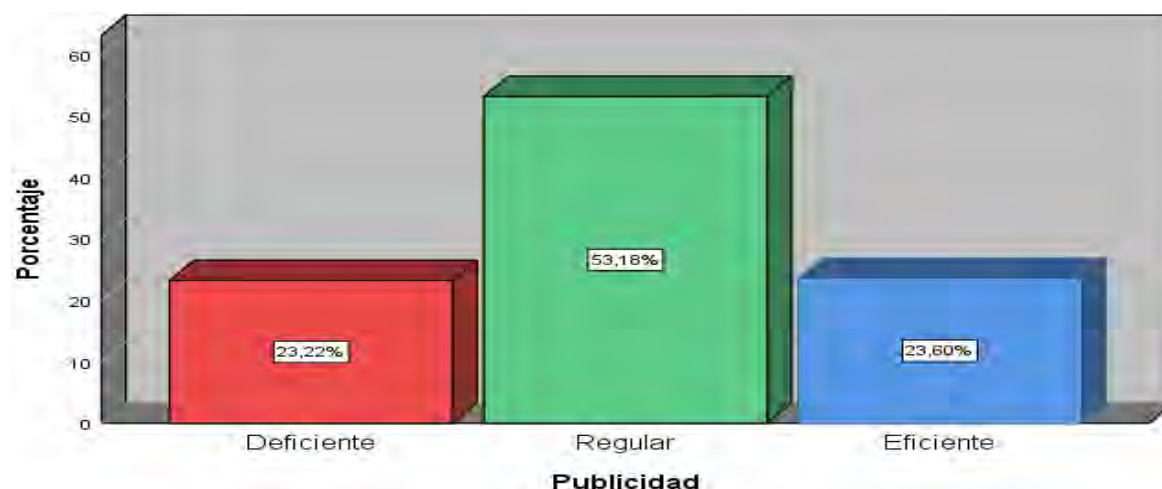
*Datos estadísticos de la dimensión "publicidad"*

| <b>Publicidad</b> |            |            |                   |                      |
|-------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|                   | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Deficiente        | 62         | 23,2       | 23,2              | 23,2                 |
| Regular           | 142        | 53,2       | 53,2              | 76,4                 |
| Eficiente         | 63         | 23,6       | 23,6              | 100                  |
| Total             | 267        | 100        | 100               |                      |

*Nota.* Elaboración propia en base a los resultados del análisis de la dimensión de publicidad.

**Figura 6**

*Barra de frecuencias dimensión publicidad*



*Nota.* Elaboración propia en base a los resultados obtenidos del análisis.

La tabla 5 y la figura 6 proporcionan información de las respuestas recopiladas, donde el 53,2%, de los encuestados calificó la publicidad como regular. Asimismo, el 23,6% de los encuestados consideró que la publicidad es eficiente, por último; el 23,2% consideran que la publicidad es deficiente. Los resultados indican la importancia de evaluar y posiblemente ajustar las estrategias de publicidad para mejorar la satisfacción general y abordar las áreas de preocupación identificadas por los encuestados, la comprensión más profunda de las razones detrás de estas percepciones puede ser crucial para informar decisiones estratégicas futuras.

### 3.1.5. Resultados y análisis de la dimensión eventos deportivos

**Tabla 6**

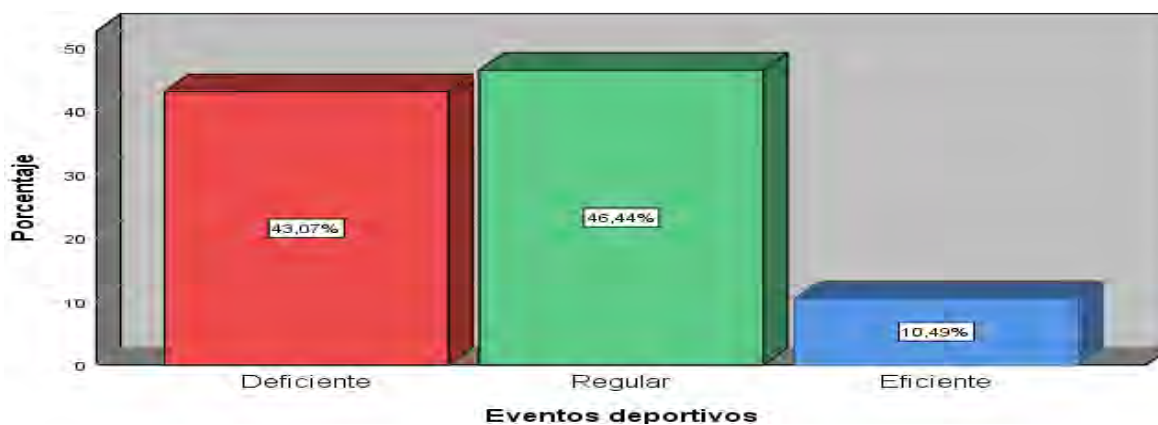
*Datos estadísticos de la dimensión "eventos deportivos"*

| <b>Eventos deportivos</b> |            |            |                   |                      |
|---------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|                           | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Deficiente                | 115        | 43,1       | 43,1              | 43,1                 |
| Regular                   | 124        | 46,4       | 46,4              | 89,5                 |
| Eficiente                 | 28         | 10,5       | 10,5              | 100                  |
| Total                     | 267        | 100        | 100               |                      |

*Nota.* Elaboración propia en base a los resultados obtenidos del análisis.

**Figura 7**

*Barra de frecuencias de la dimensión eventos deportivos*



*Nota.* Elaboración propia en bases a los resultados obtenidos del análisis.

La tabla 6 y la figura 7 proporcionan información de las respuestas recopiladas, donde el 46.4%, de los encuestados calificó los eventos deportivos como regular. Asimismo, el 43,1% de los encuestados consideró que los eventos deportivos son deficientes, por último; el 10,5% consideran que los eventos deportivos son eficientes. Los resultados indican la prevalencia de respuestas negativas respecto a la dimensión en la cual puede haber áreas de mejora en la organización o ejecución de eventos deportivos para satisfacer las expectativas de los participantes.

### 3.1.6. Resultados y análisis de la dimensión redes sociales

**Tabla 7**

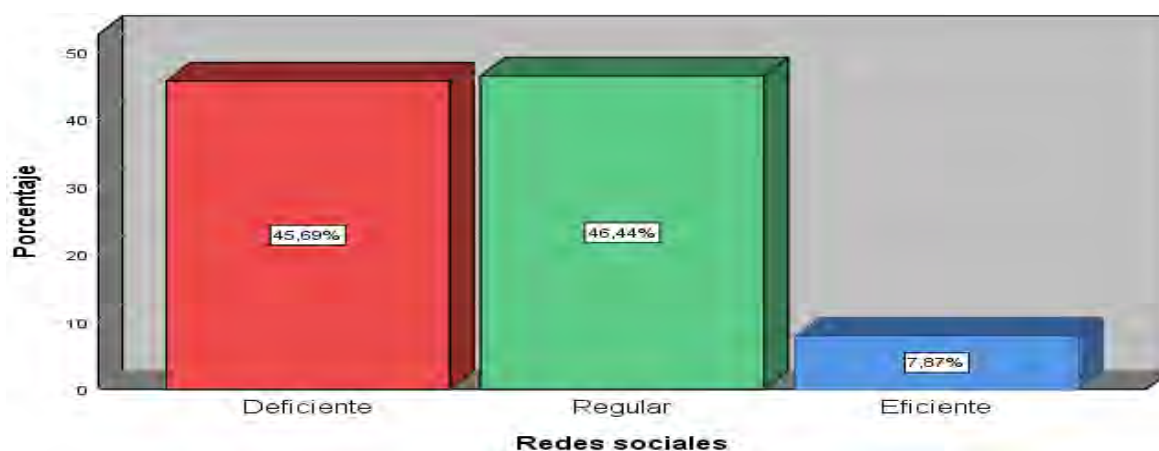
*Datos estadísticos de la dimensión "redes sociales"*

| <b>Redes sociales</b> |            |            |                   |                      |
|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|                       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Deficiente            | 122        | 45,7       | 45,7              | 45,7                 |
| Regular               | 124        | 46,4       | 46,4              | 92,1                 |
| Eficiente             | 21         | 7,9        | 7,9               | 100                  |
| Total                 | 267        | 100        | 100               |                      |

*Nota.* Elaboración propia en base a los resultados obtenidos del análisis.

**Figura 8**

*Barras de frecuencias de la dimensión redes sociales*



*Nota.* Elaboración propia en base a los resultados obtenidos del análisis.

La tabla 7 y la figura 8 proporcionan información de las respuestas recopiladas, donde el 46.4%, de los encuestados calificó las redes sociales como regular. Asimismo, el 45,7% de los encuestados consideró que las redes sociales son deficientes, por último; el 7,9% consideran que las redes sociales son eficientes. Las percepciones mayoritariamente negativas de las redes sociales indican desafíos en la gestión de plataformas digitales, por ello es importante y útil examinar las preocupaciones que están relacionadas con el contenido, la interacción y la efectividad de la comunicación a través de estas redes.

### 3.1.7. Resultados y análisis de la dimensión de marketing mix de servicios.

**Tabla 8**

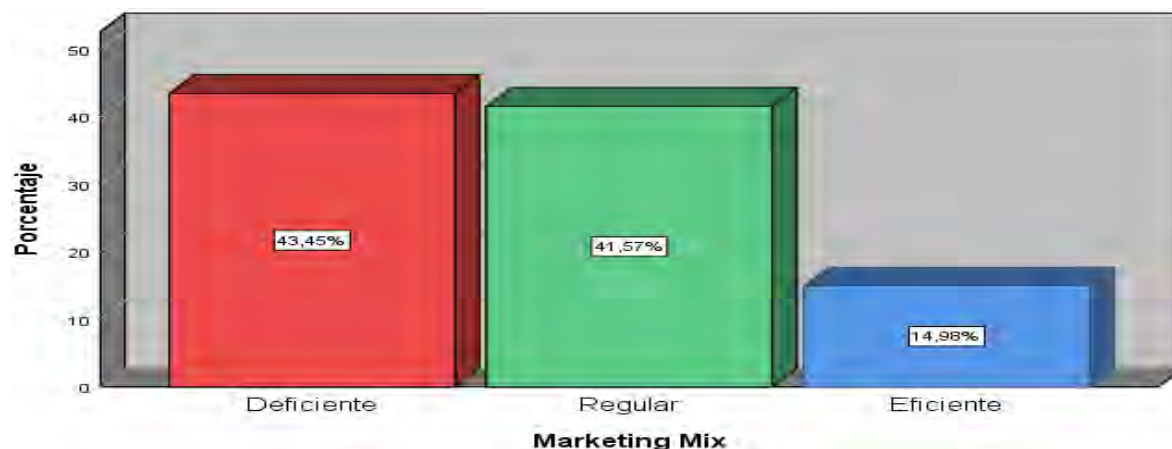
*Datos estadísticos de la dimensión "marketing mix de servicios"*

| Marketing mix de servicios |            |            |                   |                      |
|----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|                            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Deficiente                 | 116        | 43,4       | 43,4              | 43,4                 |
| Regular                    | 111        | 41,6       | 41,6              | 85                   |
| Eficiente                  | 40         | 15         | 15                | 100                  |
| Total                      | 267        | 100        | 100               |                      |

*Nota.* Elaboración propia en base a los resultados obtenidos del análisis.

**Figura 9**

*Barra de frecuencias de la dimensión marketing mix de servicios*



*Nota.* Elaboración propia en base a los resultados obtenidos del análisis.

La tabla 8 y la figura 9 proporcionan información de las respuestas recopiladas, donde el 43.4%, de los encuestados calificó el marketing mix como deficiente. Asimismo, el 41,6% de los encuestados consideró que el marketing mix es regular, por último; el 15% considera que el marketing mix es eficiente. Los resultados indican que una parte significativa de la muestra no está satisfecha con la estrategia de marketing utilizada o percibe deficiencias en la mezcla de marketing entre los encuestados, el cual destaca la importancia de evaluar y ajustar la táctica de marketing para alinearse con las expectativas y necesidades de la audiencia objetivo.

### 3.2. Resultados obtenidos de la técnica de entrevista

#### 3.2.1. Resultados y análisis de la dimensión patrocinio

**Tabla 9**

*Resultados, análisis y conclusión de la dimensión "patrocinio"*

| <b>Pregunta 1.</b> Respecto a la primera fase de la dimensión de patrocinio se establece la siguiente pregunta, explique usted ¿Cómo es el desarrollo de patrocinio del Club Deportivo Garcilaso en el área de marketing, en función al número de patrocinadores, a la lealtad de los patrocinadores y al retorno de la inversión?  |  |   |
|---|--|---|
| <b>Respuesta E1</b><br><b>Presidente</b>  | <b>Respuesta E2</b><br><b>Gerente deportivo</b>  | <b>Respuesta E3</b><br><b>Área de marketing</b>   |
| Nuestro club siempre ha sido punto focal de varias marcas, tales como Ander sport, Salkantay Trekking entre otros, y siempre hemos tratado de desarrollar una buena relación con nuestros patrocinadores, y así poder maximizar nuestros ingresos, sin comprometer la calidad de las asociaciones, por la cual se fomenta la buena lealtad de los patrocinadores a través de las relaciones sólidas, como por ejemplo, un contrato de tiempo determinado en nuestros productos y servicios que ofrecemos, posteriormente tendremos un retorno significativo de nuestra inversión y así poder mantener a los patrocinadores comprometidos y satisfechos. | Los patrocinadores que tenemos en la actualidad es la Caja Cusco, 20 bet casinos y Salkantay Trekking, este último es la empresa que nos viene acompañando desde el año 2018, estas empresas en la actualidad cumplen con todos los términos de los convenios establecidos, de igual, manera están conformes con respecto a las expectativas que tenían ellos para el beneficio mutuo de las partes. | Nuestra labor se enfoca en tener las buenas relaciones con nuestros patrocinadores, cada uno de ellos tiene buena aceptación por parte de la gerencia, esto conlleva a que nuestros hinchas y usuarios deportivos tengan una buena interacción en el mercado deportivo, cabe mencionar que nuestros patrocinadores siempre están en constante inyección de capital, por consiguiente, se analiza quién será el sponsor principal, que será presentada en nuestra camiseta. Los patrocinadores siempre han tenido un papel importante en el buen manejo del marketing. |
| <b>Análisis</b>   |  |   |
| Se puede observar que los patrocinadores son de suma importancia en el Club Deportivo Garcilaso, cabe mencionar que los sponsors inyectan dinero de manera periódica, teniendo contrato establecido por la gerencia, esto se logra con la buena relación que se tiene entre patrocinador y empresa, caso contrario podríamos llegar a tener un déficit monetario, la cual nos afectaría en el cumplimiento de nuestros objetivos.   |  |   |
| <b>Conclusión</b>   |  |   |
| De acuerdo a los datos recabados, se puede concluir que el club mantiene una buena relación con los patrocinadores, el patrocinio deportivo es de gran importancia tanto para los equipos y eventos deportivos como para las marcas y empresas que deciden asociarse con el club, esto genera que el patrocinio proporcione una fuente crucial de ingresos para los equipos, la cual ayuda a financiar operaciones e inversiones en talento y desarrollo del club.  |  |   |

*Nota.* Elaboración propia en base a los resultados obtenidos de la técnica de entrevista.

### 3.2.2. Resultados y análisis de la dimensión merchandising

**Tabla 10**

*Resultados, análisis y conclusión de la dimensión "merchandising"*

| <b>Pregunta 2.</b> Con respecto a la segunda fase de la dimensión de merchandising explique usted, ¿cómo considera usted que viene desarrollando las actividades con respecto al merchandising del Club Deportivo Garcilaso, en función a las ventas, rentabilidad y la satisfacción del cliente?  |   |  |
|--|---|--|
| <b>Respuesta E1<br/>Presidente</b>   | <b>Respuesta E2<br/>Gerente deportivo</b>   | <b>Respuesta E3<br/>Área de marketing</b>  |
| Nuestro club siempre ha manejado nuestros productos deportivos, de acuerdo a temporadas, como por ejemplo, la indumentaria deportiva, siempre fue un punto de suma importancia, ya que nosotros estamos en constante renovación y mejoramiento de nuestra piel, también tenemos la producción de chalinis deportivas, gorras deportivas, balones de fútbol con el logo de nuestra institución, entre otros, cabe mencionar que la rentabilidad siempre fue positiva, ya que esto se logra con la buena aceptación de los partidos de fútbol que se gana en la máxima competición de nuestro fútbol peruano (Liga 1 Max) por consiguiente tanto nuestros hinchas deportivos como nuestros clientes han mostrado la satisfacción con nuestros productos. | El merchandising es un punto de suma importancia para nuestro club, ya que tenemos productos deportivos que deben de salir al mercado de manera periódica, cumpliendo con los estándares de calidad exigidos por la gerencia, y aprobados por nuestro gerente general, estos deberán de tener buena aceptación en el mercado, caso contrario tendremos que realizar una retroalimentación o tal vez en suplir o añadir más productos. | Nuestros productos deportivos, como, por ejemplo, las camisetas tienen buena aceptación por parte del hinchas deportivos, todo lo referente a indumentaria deportiva siempre ha tenido buena aceptación, por la siguiente razón, que nosotros innovamos de manera continua y de acuerdo a las tendencias del mercado, nuestras ventas siempre fueron en número positivos, con la creación del canal Garci tv, nos acercamos más a nuestros hinchas deportivos, ya que en ello anunciamos toda la tendencia y productos nuevos que nuestro club ofrece. |
| <b>Análisis</b>  |   |  |
| Con el cumplimiento de esta dimensión, no se tendrá ningún problema en temas financieros, ya que el club está siempre en constante mejora continua de sus productos deportivos y ello conlleva a generar mayores ventas, es importante el cumplimiento de la mejora continua y creación de nuevos productos deportivos.  |   |  |
| <b>Conclusión</b>  |   |  |
| Se concluye que el merchandising se ha estado manejando de manera aceptable, cabe mencionar que tanto la gerencia deportiva como el área de marketing deben de ir de la mano con los objetivos establecidos, y cumplir con los requerimientos establecidos por parte del área de marketing, ya que es de suma urgencia e importancia tener mayores ventas.   |   |  |
| <i>Nota.</i> Elaboración propia en base a los resultados obtenidos de la técnica de entrevista.  |   |  |

### 3.2.3. Resultados y análisis de la dimensión publicidad

**Tabla 11**

*Resultados, análisis y conclusión de la dimensión “publicidad”*

| <b>Pregunta 3.</b> Respecto a la publicidad explique usted ¿en cuanto a la publicidad como ha venido desarrollando conjuntamente con su equipo de trabajo, en cuanto al alcance de la audiencia, como también las campañas publicitarias y los resultados de los eventos, mencionar que estrategias se utilizó para que estos sean más eficientes?   |   |  |
|--|---|--|
| <b>Respuesta E1</b><br><b>Presidente</b>   | <b>Respuesta E2</b><br><b>Gerente deportivo</b>   | <b>Respuesta E3</b><br><b>Área de marketing</b>  |
| A través de la publicidad nosotros nos proyectamos hacia nuestros hinchas deportivos, con la creación de contenido visual interactuando con nuestros jugadores que integran nuestro plantel, ya que esto genera bastante interés en la comunidad deportiva, por la cual tiene una buena aceptación, también abarcamos las diferentes plataformas de visualización, como por ejemplo la televisión, radio, publicidad en estadio o vallas deportivas, difusión de contenido en redes sociales, por último creamos en la plataforma de Facebook el “Garci tv” gracias a todo lo mencionado tenemos buena aceptación en cuanto a la publicidad. | Nuestra publicidad se da en plataformas digitales tales como el Facebook, YouTube, tik tok, anuncios en estadios en las vallas deportivas, entre otros, siempre tratamos de alcanzar a la máxima audiencia, nuestros eventos deportivos son transmitidos a través de las plataformas mencionadas. Las estrategias que aplicamos es la mercadotecnia interna y marketing de medios sociales estas dos estrategias son las que más aplicamos. | Nuestra publicidad juega un papel importante y fundamental en el área de marketing, por las siguientes razones. Creamos visibilidad y conciencia de marca, la publicidad nos permite que nuestra marca sea visible y ser más conocida por todas las personas a través de anuncios en diversos canales, tales como, el Facebook, YouTube, tik tok, anuncios en estadios y vallas deportivas, entre otros. Nuestra estrategia eficaz siempre fue de mantener en alerta al usuario que es lo que pasa en nuestro club, que productos nuevos se está lanzando, también referente a las promociones deportivas sobre productos y servicios entre otros. |
| <b>Análisis</b>  |   |  |
| El cumplimiento de esta fase de publicidad, nos permitirá que se realice un adecuado estudio de mercado, para poder ampliar la audiencia que conozca nuestros productos deportivos y servicios, sin vulnerar los objetivos planteados por la gerencia general, ya que esto nos permitirá generar mayores ganancias en temas financieros para el club.  |   |  |
| <b>Conclusión</b>  |   |  |
| Se llega a conclusión que el Club Deportivo Garcilaso está trabajando de manera constante con el área de marketing, esto para poder llegar a una mayor audiencia a través de diferentes canales de difusión de los productos deportivos. El club está en constante mejoramiento y va de la mano con las nuevas tendencias que existen en el mundo de la publicidad.  |   |  |

*Nota.* Elaboración propia en base a los resultados obtenidos de la técnica de entrevista.



### 3.2.4. Resultados y análisis de la dimensión eventos deportivos

**Tabla 12**

*Resultados, análisis y conclusión de la dimensión "eventos deportivos"*

| <b>Pregunta 4.</b> Con respecto a la siguiente dimensión que viene a ser los eventos deportivos explique usted ¿Qué eventos deportivos ha desarrollado en el Club Deportivo Garcilaso considerando el número de asistentes, el impacto a la marca y posteriormente el resultado de este evento?  |  |  |
|--|--|--|
| <b>Respuesta E1</b><br><b>Presidente</b>   | <b>Respuesta E2</b><br><b>Gerente deportivo</b>  | <b>Respuesta E3</b><br><b>Área de marketing</b>  |
| Nuestros eventos deportivos se enfocan en la participación e interacción de colegios estatales y privados, a través de campeonatos Inter escolares, en divisiones inferiores de sub 15, sub 17 y sub 20, que vienen a ser foco principal para identificar nuevos talentos que posteriormente formen parte del Club Deportivo Garcilaso, cabe mencionar que en estos eventos, la marca llega a tener un impacto positivo, porque se proyecta el logo de la institución deportiva, las indumentarias deportivas son punto de atracción, mencionar que también entre otros productos deportivos, nuestro resultado siempre fue aceptable por parte de la institución, ya que todo esto nos genera ganancias financieras y una alta aceptación por parte de nuestros hinchas deportivos. | Nuestros eventos deportivos siempre fueron enfocados a los campeonatos locales, también campeonatos Inter colegios, partidos de categorías menores con diferentes clubes deportivos a nivel nacional y local, en dichos eventos se da a conocer nuestra marca, siempre tuvo buena audiencia de hinchas deportivos que están en constante seguimiento de nuestro club, estos eventos deportivos nos dan buenos resultados, porque a través de ello podemos dar a conocer nuestros productos deportivos. | En los eventos deportivos se da a conocer nuestros productos, tales como las indumentarias deportivas, camisetas, gorras deportivas entre otros productos, al hincha deportivo le gusta que se organicen más eventos de igual similitud, también se puede observar que siempre se tiene una buena audiencia de personas, ya que estos eventos deportivos resultan tener una buena aceptación por parte de la gerencia y posteriormente se cumpla con el objetivo de venta y consumo de productos deportivos. |
| <b>Análisis</b>  |  |  |
| Los eventos deportivos son de suma importancia ya que a través de estos podemos dar a conocer nuestros productos deportivos, cabe mencionar que también se genera interacción con el hincha deportivo y club, se debe de fomentar a la organización de más eventos deportivos, considerando el número de asistentes, la cual se proyectará un impacto de marca, por la cual tendremos un buen resultado aceptación de nuestra marca deportiva.   |  |  |
| <b>Conclusión</b>  |  |  |
| Podemos concluir que los eventos deportivos son de mucha importancia, esto permite dar a conocer todos los productos deportivos que tiene el club, ya que en estos eventos deportivos el club está más cerca de nuestro hincha deportivo y se da a conocer todos nuestros productos y servicios deportivos que ofrece el Club Deportivo Garcilaso.   |  |  |

*Nota.* Elaboración propia en base a los resultados obtenidos de la técnica de entrevista.

### 3.2.5. Resultados y análisis de la dimensión redes sociales

**Tabla 13**

*Resultados, análisis y conclusión de la dimensión “redes sociales”*

| <b>Pregunta 5.</b> Con respecto a la quinta fase de redes sociales en el Club Deportivo Garcilaso explique usted ¿Qué redes sociales ha utilizado usted para sus actividades de mercadeo del club, con respecto a la interacción con los usuarios, y al alcance que estos han podido llegar a cada hincha deportivo finalmente el impacto que tuvo hacia la comunidad?  |  |   |
|---|--|---|
| <b>Respuesta E1</b><br><b>Presidente</b>  | <b>Respuesta E2</b><br><b>Gerente deportivo</b>  | <b>Respuesta E3</b><br><b>Área de marketing</b>   |
| Nuestra interacción con los hinchas deportivos siempre fue a través de redes sociales como se puede mencionar, Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, entre otros, con la creación de nuestro canal informativo (Garcitv) anunciamos todo lo que concierne de nuestro Club Deportivo Garcilaso, y esto va generando muchos likes, e interacción a nivel de usuarios, esto tuvo un impacto significativo que es de suma importancia para el área de marketing. | Las redes sociales que se usa con más frecuencia es el Facebook, posteriormente esta YouTube, tik tok, con la creación de nuestro canal Garcitv llegamos a tener más interacción con el nuestro hincha deportivo, esto genera muchos likes y comentarios positivos hacia nuestras plataformas de visualización, el impacto que se dio fue de gran aceptabilidad, porque abarcamos mucho más de lo previsto en los plazos determinados. | El buen uso y manejo de las redes sociales nos llevan a generar contenido accesibles para todos los hinchas deportivos, mucho mejor ahora con la creación de nuestro canal Garcitv, que lo presentamos a través de Facebook, esto genera bastante interacción con nuestro hincha deportivo, a través de ello se puede informar que es lo que sucede dentro y fuera del club, también informarse sobre todos los productos deportivos y muchas novedades, todo esto genera un buen impacto en la comunidad digital generando un alcance significativo de usuarios. |
| <b>Análisis</b>   |  |   |
| Las redes sociales ejercen un papel crucial y fundamental en la estrategia del marketing deportivo, a través de ello se genera interacción con los hinchas deportivos, estas redes sociales ofrecen la plataforma para interactuar directamente con los seguidores del club ya que esto ayudará a fortalecer el compromiso y la conexión emocional con la audiencia.  |  |   |
| <b>Conclusión</b>   |  |   |
| Podemos concluir que el Club Deportivo Garcilaso está haciendo un uso efectivo y eficiente del buen uso de las redes sociales tales como el Facebook, YouTube, Instagram, tik tok, entre otros. Esto permite llegar más cerca del hincha deportivo, gracias a esto ayudará a generar más ingresos a través de ventas de productos deportivos, posteriormente conocer más a fondo el club.   |  |   |

*Nota.* Elaboración propia en base a los resultados obtenidos de la técnica de entrevista.

### 3.2.6. Resultados y análisis de la dimensión marketing mix

**Tabla 14**

*Resultados, análisis y conclusión de la dimensión "marketing mix de servicios"*

| <b>Pregunta 6.</b> Con respecto a la sexta fase, indique usted ¿cómo ha venido desarrollando sus actividades en cuanto al marketing mix de servicios ya que esta comprende los siguientes indicadores, producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y posicionamiento?  |   |  |
|---|---|--|
| <b>Respuesta E1</b><br><b>Presidente</b>  | <b>Respuesta E2</b><br><b>Gerente deportivo</b>   | <b>Respuesta E3</b><br><b>Área de marketing</b>  |
| Para nuestro club es de suma importancia el buen manejo del marketing mix de servicios, enfocados en los servicios de entretenimiento, ya que se incluyen los servicios y experiencias ofrecidas como la membresía, entradas para eventos deportivos, indumentaria deportiva, camisetas entre otros, las cuales deberán ser de buena calidad para la debida aceptación en el mercado deportivo, el precio siempre se dio con las debidas promociones, siempre fue al alcance de nuestros hinchas deportivos, las cuales se aprovechó en campeonatos inter colegios, campeonatos locales, campeonatos de barrios y muchos más. | Nuestro marketing mix de servicios se ve reflejado en eventos deportivos organizados por nuestro club, ya que en estos se da a conocer los diferentes precios de los productos deportivos, incluyendo la debida promoción que permite ser más accesible a la hora de la compra, cabe mencionar que nuestros productos tienen la debida calidad y certificación por parte de la gerencia general, así mismo estos son promocionados en los diferentes eventos deportivos que se realiza. | El buen manejo del marketing mix de servicios parte desde nuestra área, ya que somos los indicados para llegar a nuestros hinchas deportivos, con respecto al precio ofrecemos una serie de descuentos a nuestros hinchas más fieles, e identificamos el producto más vendido y que esté en tendencia en el mercado actual, con respecto a la plaza, observamos que se comercializa más en tiendas físicas que virtuales, al temor de ser estafados con productos pirata, así mismo se puede mencionar que nuestro club siempre busca diversificar los productos deportivos y que estos sean de acuerdo a la tendencia del mercado actual. |
| <b>Análisis</b>   |   |  |
| Se puede analizar que el marketing mix de servicios es de suma importancia para el Club Deportivo Garcilaso, ya que la aplicación eficiente de esta dimensión generará una buena fidelización del hincha deportivo, a través del servicio de entretenimiento que se ofrece, incluyendo la buena presentación de los productos y servicios que ofrece el Club Deportivo Garcilaso.   |   |  |
| <b>Conclusión</b>   |   |  |
| En conclusión, se ve que el Club Deportivo Garcilaso, está abordando de manera eficiente el uso del marketing mix de servicios, con las mejoras continuas de un producto, con precios adecuados, ofreciendo diferentes promociones, distribuyendo a través de diferentes canales y con las debidas promociones, dándole la suma importancia a las personas que forman parte del equipo de trabajo, mediante la aplicación de los procesos adecuados para ofrecer un producto o servicio, gracias a esto se lograra el adecuado posicionamiento frente a otras empresas del mismo rubro.                                       |   |  |

*Nota.* Elaboración propia en base a los resultados obtenidos de la técnica de entrevista.

**CAPÍTULO V**  
**PROPUESTA PARA MEJORAR EL MARKETING DEL CLUB DEPORTIVO**  
**GARCILASO**

**Propuesta para mejorar el marketing deportivo para el equipo de fútbol profesional**  
**Club Deportivo Garcilaso de la Región Cusco-2023**

**5.1. Introducción**

Frente a las limitaciones y deficiencias encontradas en el área de marketing del Club Deportivo Garcilaso, surge la necesidad de realizar una propuesta de mejora en el marketing deportivo para el equipo de fútbol profesional Club Deportivo Garcilaso de la Región Cusco-2023. En base a los análisis desarrollados en este trabajo de investigación en el Club Deportivo Garcilaso se exhiben los hallazgos encontrados, posteriormente serán corregidos o modificados de acuerdo a las decisiones de la gerencia general conjuntamente con el área de marketing.

**5.2. Propuesta de un plan de mejora**

Luego de describir y explicar de cómo se estuvo desarrollando el proceso de marketing deportivo para el equipo de fútbol profesional Club Deportivo Garcilaso en la Región Cusco-2023, considerando que el área de marketing es pilar fundamental para la fidelización del hincha deportivo, ya que esto, nos permite cumplir con los objetivos propuestos desde la gerencia general. Se puede determinar que en el Club Deportivo Garcilaso urge realizar capacitaciones constantes a todo el trabajador que labora dentro de la organización, tomando en cuenta a mejorar en cada uno de las dimensiones estudiadas.

**5.3. Finalidad**

Realizar una auditoria exhaustiva del actual marketing deportivo, evaluando las estrategias utilizadas en las dimensiones de patrocinio, merchandising, publicidad, eventos deportivos, redes sociales y marketing mix de servicios.

**5.4. Objetivo**

Recopilar y analizar la retroalimentación de los hinchas y la comunidad para identificar áreas específicas de mejora.

## 5.5. Desarrollo de la propuesta mejora

**Tabla 15**

*Estrategias de mejora para el patrocinio*

| <b>Propuesta estratégica</b>                               | <b>Propuesta operativa</b>   |
|--|--|
| <b>Identificación de prospectos adecuados</b>              | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Definir el público objetivo: comprende a quien se quiere llegar con el evento y que tipo de empresas o marcas podrían estar interesadas en esa misma audiencia.</li> <li>b. Investigar a los competidores: se debe de observar qué empresas patrocinan eventos similares y considerar si sería una buena opción para el evento que se está realizando.</li> <li>c. Establecer los objetivos: debemos definir lo que se va obtener de los patrocinadores, ya sea financiamiento, servicios o promoción adicional, credibilidad, materiales útiles para el evento.</li> </ul>  |
| <b>Creación de una propuesta de patrocinio convincente</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Presentación del evento: describir el evento de manera clara y concisa, destacando su propósito, audiencia y alcance.</li> <li>b. Beneficios para los patrocinadores: explica como el evento puede beneficiar a los patrocinadores, ya sea a través de una exposición de marca, crear el acceso a la audiencia específica u oportunidades de networking.</li> <li>c. Niveles de patrocinio: ofrecer opciones flexibles de patrocinio que se ajusten a diferentes presupuestos y necesidades de las empresas.</li> <li>d. Dejar claro desde el principio la cobertura del evento: las marcas a fin de cuentas buscan visibilidad y si no se le da se tendrá que contentar con las migajas que sobran en la mesa.</li> </ul> |
| <b>Enfoque y negociación</b>                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Personalización: investigar sobre la empresa y adaptar un enfoque de acuerdo a sus intereses y a sus objetivos específicos.</li> <li>b. Contacto directo: se debe de intentar establecer una reunión o una llamada telefónica para presentar la propuesta de manera personalizada y responder a cualquier pregunta o inquietud se debe de hablar desde el primer momento con la persona responsable de los patrocinios.</li> <li>c. Negociación: se deberá de preparar para negociar los términos de patrocinio y estar abierto a ajustar la propuesta para satisfacer las necesidades de los patrocinadores potenciales.</li> </ul>   |
| <b>Maximización de la relación con los patrocinadores</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Cumplir con las promesas: asegurarse de cumplir con todas las obligaciones acordadas en la propuesta de patrocinio.</li> <li>b. Ofrecer beneficios adicionales: se debe buscar las formas de brindar a los patrocinadores una mayor exposición o ventajas adicionales durante el evento y esto permitirá en el futuro conseguir más empresas interesadas.</li> <li>c. Seguimiento post evento: después de finalizar el evento, se debe de agradecer a los patrocinadores y proporcionar un informe detallado sobre los resultados obtenidos.</li> </ul>  |

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 16

*Estrategias de mejora para el merchandising*

| <b>Propuesta estratégica</b>   | <b>Propuesta operativa</b>  |
|--|---|
| <b>Seleccionar a los usuarios</b>  | a. Establecer los objetivos claros y bien definidos, ya que una vez se haya segmentado adecuadamente del target según algunas peculiaridades sociodemográficas como: edad, pasatiempos, sexo, estado civil, entre otros, se les deben de ofrecer los productos que puedan ser de su suma importancia.   |
| <b>Elaborar promociones aplicando el tradicional 2x1</b>                 | a. Entre las vastas posibilidades que tenemos, está la de ofertar un producto adicional, o un regalo si nuestro hincha deportivo realiza una adecuada decisión de compra.<br>b. Esta estrategia es muy clásica, ya que nos ayudará a realizar mayores ventas de un producto, de esta manera damos a conocer nuestra marca.<br>c. Establecer relaciones emocionales con los clientes y en la medida que se aplicará de manera constante, esto nos ayudará a obtener fidelidad de muchos hinchas deportivos.  |
| <b>Mejorar la visualización del sitio web donde se vende el producto</b> | a. La decoración de una tienda virtual o negocio de internet donde se vende el producto del Club, debe ser de acuerdo a la tendencia actual ya que esto beneficiará a los clientes que la visiten, por lo tanto, nos permitirá a que los hinchas permanezcan durante más tiempo en el recinto o servicio.<br>b. Nos concentramos en obtener la atención de los clientes en un producto específico, utilizando técnicas visuales, investigaremos detenidamente lo que es recomendable enlazar y que sector de la página web es adecuado para hacerlo.<br>c. El diseño de web debe de ser lo más entendible posible, proporcionando al cliente la facilidad de disfrutar de una buena vivencia de navegación, ofertando de manera más sencilla al producto y/o servicio que se quiere vender.   |
| <b>Superponer el merchandising de circulación</b>                        | a. Definir una misma ruta de navegación: Mediante esta estrategia todos los clientes deben realizar el mismo recorrido que guía a través de todos los productos que se encuentran accesibles en la tienda online.<br>b. Se debe de aplicar a través de vinculaciones (interlinking) tomando en valoración la jerarquía o arquitectura del sitio web en consulta.<br>c. Una vez que se comprenda las rutas naturales que los usuarios suelen tomar antes de realizar una compra, se debe organizar su sitio de acuerdo con estos criterios, específicamente en función de la ubicación de los enlaces y el mapeo de contenido o un mapa de contenido (una representación gráfica de su contenido). La cual nos servirá para publicar en el sitio web y esto nos permitirá incrementar las ventas.  |
| <b>Contextual merchandising</b>  | a. También conocido como marketing dinámico, es una de las acciones más efectivas para proteger a los usuarios. Se debe de realizar la conversión mientras se monitorea las acciones realizadas por los usuarios en el sitio web, se debe de analizar el propósito de la próxima indagación que va a realizar el antes y el después.<br>b. Se debe de dar importancia cuales son los productos que más le ha atraído y por ende se haya concretado.<br>c. Una vez que se entere de estas tareas que el cliente realizó, se debe de proponer una técnica de promoción de merchandising con ofertas destacadas para cada cliente.<br>d. Se debe de averiguar la importancia de una buena organización de trabajo, así como el mapa de itinerario a seguir, con todo ello y en función de un adecuado diseño y planificación, se puede lograr aumentar el número de evoluciones de los usuarios en la plataforma de venta. |

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 17

*Estrategia de mejora para la publicidad*

| <b>Propuesta estratégica</b>  | <b>Propuesta operativa</b>  |
|---|---|
| <b>Publicidad de guerrilla</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Se distingue por encontrar grandes resultados a cambio de una inversión mínima.</li> <li>b. Mediante estrategias poco comunes y sumamente creativas, el mensaje se vuelve conocido, ya que esta provoca credibilidad y genera emociones placenteras en sus hinchas, a tal límite que el nivel de admisión se vuelve importante y se da la probabilidad de que se vuelva viral también.</li> </ul>   |
| <b>Telemarketing</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Es una práctica que se aplica desde hace muchos años, donde un asesor se comunica por teléfono, a los clientes para ofrecerles servicios, bienes y ofertas.</li> <li>b. Debe apoyarse de una planificación muy concisa, porque de lo contrario ofrecería experiencias desfavorables y podrían ser perjudiciales para la empresa.</li> <li>c. Realizar llamadas sorpresivas, utilizando un discurso de ventas bien preparado, por ende, las personas ya conocen la marca y lo que se ofrece, todo esto sirve para que se pueda decidir en qué producto adquirir, también se tiene que persuadir los clientes de adquirir un producto o servicio.</li> </ul>  |
| <b>Activaciones BTL (below the line)<br/>Debajo de la línea</b>                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Es una dinámica que ocurre en momentos y lugares muy determinados y su principal característica es que los consumidores se relacionan con la marca, mientras se lleva a cabo la transacción.</li> <li>b. Estas fortalecen su relación con los clientes, impulsan el consumo, las cuales generan experiencias divertidas y salen fuera de lo cotidiano.</li> </ul>   |
| <b>SEO (Search Engine Optimization)<br/>Optimización de motores de búsqueda</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Nos permiten colocar orgánicamente a una marca dentro de las principales páginas de los buscadores de web, es decir, se presenta a sus buscadores, como una primera opción cuando están explorando sobre alguna materia en internet.</li> <li>b. SEO On-page: se rodean de acciones que mejoran el propio sitio web, tanto que se da en el asunto como así en la parte técnica (códigos de programación) esto repercute en mejorar el contenido, el fondo y los elementos técnicos de la página, para que sean más importantes, accesible y amigable, tanto para los links de búsqueda como para los usuarios que buscan productos novedosos.</li> <li>c. SEO Off-page: esta característica incluye la formulación de enlaces de calidad desde otros sitios web, como la intervención en redes sociales, la invención de contenido compartido, la comunicación en foros y blogs importantes.</li> <li>d. La idea es exhibir en los links de búsqueda, que el sitio web es confiable y respetado dentro de su comunidad, lo que puede resaltar en una distribución más ponderada en los resultados de búsqueda.</li> </ul> |
| <b>SEM (Search Engine Marketing)<br/>Marketing de motores de búsqueda</b>       | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Es muy similar con lo referente a lo anterior, solo que con la notable distinción de que se utilizan publicaciones pagadas para colocar una marca.</li> <li>b. Como resultado que se obtiene en el momento de la investigación se obtendrá resultados más rápidos, ya que, estos requieren una inversión más fuerte, para que se active y no se limite a aparecer solo en los buscadores o en páginas web relacionados con su negocio.</li> </ul>   |
| <b>Publicidad con influencers</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Esta estrategia es referente y nueva que empezó su esplendor justo cuando los usuarios de las redes sociales comenzaron a construir grandes comunidades en ellas. Ya que hoy, estas personas se hacen llamar influencers, y se han llegado a ser embajadores de las marcas, los seguidores tienen más confianza y toman en cuenta sus consejos antes de comprar algo.</li> </ul>  |

*Nota:* Elaboración propia.



Tabla 18

*Estrategia de mejora para eventos deportivos*

| <b>Propuesta estratégica</b>                                       | <b>Propuesta operativa</b>  |
|--|---|
| <b>crear un nombre de evento pegadizo</b>                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Viene a ser una interacción primordial en el que los participantes potenciales verán el nombre del evento que se realizará.</li> <li>b. Siempre debemos tomar un nombre atractivo, por el cual deberá de describirse indirectamente de qué trata el evento.</li> <li>c. Se debe de realizar una lluvia de ideas afines en común, de quienes podrían ser nuestro grupo de patrocinadores, redactar una lista de nombres potenciales, para empezar, se puede utilizar la inteligencia artificial.</li> <li>d. El evento deportivo debe mantenerse simple para que el espectador no tenga problemas para identificarlo. Por ejemplo, los juegos olímpicos, el super bowl y la copa del mundo tienen nombres simples, pero se han convertido en marcas reconocibles en todo el mundo.</li> </ul>  |
| <b>Utilizar carteles de eventos</b>                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Los carteles siempre serán una de las formas más efectivas de llegar al público en eventos deportivos. Se sabe que, al menos el 18 % de los usuarios que ven los carteles de anuncios publicitarios terminan asistiendo al evento.</li> <li>b. Los beneficios de los carteles publicitarios siempre dejan una buena impresión y muy duradera la cual nos permite seguir promocionando el evento mientras sigan intactas.</li> <li>c. Para atraer a la audiencia relevante, será crucial colocar anuncios en los lugares correctos. Estos lugares incluyen estadios, gimnasios, galerías deportivas, campos de fútbol, canchas de tenis, vallas deportivas, escuelas, entre otros.</li> </ul>  |
| <b>Trabajar con influencers</b>                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Los hinchas de los deportes y los posibles participantes se relacionan mejor con su evento deportivo si se enteran de una persona venerada o una figura destacada en el campo deportivo.</li> <li>b. Los jugadores, los entrenadores, los reporteros deportivos e incluso los admiradores locales pueden ser influyentes en un evento deportivo local.</li> <li>c. Si se dirige a un público mucho más amplio, se debe de contratar a influencers del fitness o deportistas destacables para aumentar su alcance.</li> <li>d. Se debe ordenar manualmente las listas de los influencers, ya que esta lista será una tarea difícil y agotadora por la basta de influencers que existen.</li> </ul>   |
| <b>Mercadeo en las redes sociales</b>                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. La audiencia de los eventos deportivos se ampliará mediante campañas promocionales en los principales sitios de redes sociales.</li> <li>b. Se debe de trazar un sitio web o página de evento: el sitio web o la página del evento, su plataforma principal para promocionar el evento debe de ser de acuerdo a la programación de la actividad la cual deberá de interactuar con la audiencia que esta será en su sitio web o en la página del evento, también nos permitirá publicar anuncios personalizados en Twitter, Facebook e Instagram.</li> <li>c. Se debe de establecer un hashtag simple pero pegadizo: los hashtags crean rumores y facilitan el seguimiento de las conversaciones sobre las actividades más populares como los siguientes; #deportes, #entrenamiento, #fútbol entre otros.</li> <li>d. Se debe de realizar sorteos de entradas de manera periódica, la cual viene a ser una excelente manera de aumentar la asistencia y hacer que la gente se imagine y debata sobre el evento deportivo.</li> </ul> |
| <b>Aprovechar las plataformas para la venta de entradas online</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Se debe de tener en cuenta que vender entradas en lugares físicos, puede tomar mucho tiempo y recursos. Posteriormente estas se tendrán que auditar los registros del total de entradas físicamente vendidas.</li> <li>b. Esta estrategia nos permite facilitar el proceso mediante la venta de entradas a través de un sitio web confiable de venta de entradas online. Tal sitio web también expondrá su evento a las audiencias existentes.</li> </ul>   |

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 19

*Estrategias de mejora para las redes sociales*

| <b>Propuesta estratégica</b>               | <b>Propuesta operativa</b>  |
|--|---|
| <b>Definir los objetivos</b>               | <p>tener claro exactamente qué es lo que se quiere lograr en base a las estrategias que se viene desarrollando en las redes sociales. El propósito deberá de ir encaminado a conseguir más seguidores, registros para un evento, descargas de la app, etc.</p> <p>Los objetivos más comunes para las redes sociales son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ incrementar el entendimiento de la marca.</li> <li>➤ acrecentar la participación de los usuarios.</li> </ul>  |
| <b>Conocer al público objetivo</b>         | <p>a. Es fundamental conocer a nuestro público objetivo como la palma de la mano por que nos permitirá saber con mayor precisión de qué manera hablarles, qué tipo de contenido podemos mostrar y qué ventajas tiene el producto y que es lo que más destaca en nuestra tienda deportiva.</p> <p>Algunas características que se debe considerar:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Rango de edad</li> <li>➤ Características demográficas</li> <li>➤ Nivel educativo</li> </ul> <p>b. Toda esta información se reunirá para que se pueda dirigir al público de una manera mucho más personalizada y crear estrategias en redes sociales que nos funcionen.</p> <p>c. Para crear un perfil completo del público objetivo, también se puede usar información obtenida en redes sociales y otras fuentes de mensajería, como el correo electrónico y Google Analytics.</p> |
| <b>Crear contenido de valor</b>            | <p>a. Esta estrategia nos permitirá demostrar que conocemos y comprendemos de nuestro público objetivo y crear contenido que sea relevante.</p> <p>b. Crear un asunto de nivel educativo nos ayuda a mantener a nuestro público interesado y motivado por relacionarse con la marca, entre las dimensiones que se va a utilizar son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Infografías</li> <li>➤ Blog posts</li> <li>➤ Videos tutoriales, etc.</li> </ul> <p>c. El argumento de entretenimiento nos sirve para mantener la atención del público en redes sociales. Esto dependerá mucho del tono y voz de la marca, estar al tanto de las tendencias, por ejemplo, relacionar el producto con algún contenido humorístico.</p>  |
| <b>Elegir las redes sociales adecuadas</b> | <p>a. Se debe de elegir las redes sociales más atractivas en el mercado de contenidos, ya que cada una de ellas debe de tener un objetivo claro para así llegar a la audiencia requerida.</p> <p>b. Así mismo, no servirá de nada desperdiciar recursos monetarios en las plataformas que no son redituables debido a que no existe un buen interés del público objetivo.</p> <p>c. Seleccionar las redes sociales más adecuadas para el negocio y así poder enfocar las técnicas de contenido para que cada perfil tenga una experiencia completamente diferente a lo tradicional.</p>   |
| <b>Mantener contacto con la audiencia</b>  | <p>a. Los estudios que se realizaron, arrojaron que el 66% de los consumidores afirman que recibir mensajes de una empresa aumenta su confianza en la marca y más del 55% afirmaron sentir una conexión más personal con la institución.</p> <p>b. Los mensajes directos de las redes sociales son cruciales para dirigirnos a nuestros clientes o prospectos, y debemos hacerlo manteniendo un tono personalizado y atento para que se pueda transmitir una buena sensación de cercanía y seguridad.</p>   |

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 20

*Estrategias de mejora para el marketing mix de servicios*

| <b>Propuesta estratégica</b>   | <b>Propuesta operativa</b>   |
|--|--|
| <b>Colaborar en la investigación de mercado y el aumento de productos y servicios</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Será crucial que el equipo de marketing pueda hablar de sus beneficios y de la historia que hay detrás del desarrollo de la marca, los productos o servicios y la visión de la empresa.</li> <li>b. Trabajar en un estudio de mercado para que nos ayude a comprender las urgencias de los clientes.</li> <li>c. Hablar con los usuarios actuales para descubrir qué les molesta o les disgusta y descubrir qué necesidades se debe de abordar en la actual línea de producto o servicio.</li> <li>d. Se deberá de tener en cuenta qué tendencias existen en un mercado determinado.</li> </ul>  |
| <b>Fijar un modelo de precios</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Dialogar con los clientes si el precio del producto está de acuerdo con el del mercado.</li> <li>b. Discutir con los consumidores si el precio del producto está en línea con el mercado.</li> <li>c. Cooperar con el equipo del producto para garantizar que el producto se desarrolle de manera rentable, manteniendo su punto de precio objetivo.</li> <li>d. Trabajar con el equipo de ventas para crear planes de descuento.</li> </ul>   |
| <b>Elegir los canales de distribución</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Cuando hablamos del lugar en el marketing mix, nos referimos al lugar donde el producto estará disponible, ya sea digital o físicamente.</li> <li>b. Llegar a un acuerdo con los minoristas y revendedores sobre los precios de venta y los márgenes de beneficio sugeridos por la fábrica.</li> <li>c. Determinar cuántos vendedores se necesitarán para alcanzar los objetivos. Se debe iniciar la negociación con los distribuidores potenciales a partir de este objetivo, en función de los márgenes de ganancia establecidos.</li> </ul>   |
| <b>Seleccionar las tácticas de promoción adecuadas</b>                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Tendremos muy en cuenta los esfuerzos que se realizará en marketing de contenidos, que incluyen blogs, creación de contenido y desarrollo de sitios web.</li> <li>b. Publicidad en motores de búsqueda como Google y Bing.</li> <li>c. Anuncios que se transmiten en plataformas de streaming como YouTube o en medios convencionales como la televisión.</li> </ul>   |
| <b>Gestión de personas, procesos y posicionamiento de marca</b>                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Capacitar y motivar al personal del club para brindar un servicio excepcional al cliente y garantizar una experiencia positiva en todos los puntos de contacto mientras se optimizan los procesos internos para garantizar eficiencia y calidad en la entrega de productos y servicios.</li> <li>b. Comunicar de manera clara y consistente sus valores, propuesta de valor y beneficios exclusivos para los clientes para fortalecer y diferenciar la imagen y la reputación de la marca del club en el mercado local.</li> </ul>   |
| <b>Incorporar elementos innovadores y diferenciadores para destacar en el mercado.</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Colaboraciones estratégicas: Establecer asociaciones y colaboraciones con otras entidades, marcas y organizaciones para desarrollar y ofrecer productos y servicios innovadores y únicos en el mercado local.</li> <li>b. Tecnología y digitalización: Utilizar tecnologías emergentes y plataformas digitales para crear experiencias innovadoras y personalizadas para los clientes, como aplicaciones móviles, realidad aumentada, realidad virtual, entre otros.</li> <li>c. Sostenibilidad y responsabilidad social: Integrar prácticas sostenibles y responsabilidad social corporativa en la estrategia de marketing mix del club, ofreciendo productos y servicios eco-friendly y apoyando causas sociales y ambientales importantes para la comunidad local.</li> </ul> |

## 5.6. Cronograma de actividades: propuesta de mejora del marketing deportivo.

**Tabla 21**

*Tabla de cronograma de actividades*

| PLAN DE ACTIVIDADES                       |   |                 |       |       |       |       |                           |                           |
|---|---|-----------------|-------|-------|-------|-------|---------------------------|---------------------------|
| ACTIVIDADES A DESARROLLAR POR DIMENSIONES | ESTRATEGIAS OPERATIVAS DE CADA DIMENSIÓN  | TIEMPO ESTIMADO |       |       |       |       |                           | RESPONSABLE A CARGO       |
|   |   | MES 1           | MES 2 | MES 3 | MES 4 | MES 5 | MES 6                     |                           |
| Patrocinio                                | <ol style="list-style-type: none"> <li>Identificación de prospectos adecuados.</li> <li>Creación de una propuesta de patrocinio convincente.</li> <li>Enfoque y negociación.</li> <li>Maximización de la relación con los patrocinadores.</li> </ol>  |                 |       |       |       |       |                           | DEPARTAMENTO DE MARKETING |
| Merchandising                             | <ol style="list-style-type: none"> <li>Seccionar a los usuarios.</li> <li>Elaborar promociones. aplicando la tradicional 2x1.</li> <li>Regenerar la visualización del sitio web donde se ofrece el producto.</li> <li>Superponer el merchandising de circulación.</li> <li>Aplicar la contextual circulación.</li> </ol>  |                 |       |       |       |       | DEPARTAMENTO DE MARKETING |                           |
| Publicidad                                | <ol style="list-style-type: none"> <li>Publicidad de guerrilla.</li> <li>Telemarketing.</li> <li>Activación BTL.</li> <li>Desarrollar el SEO.</li> <li>Desarrollar el SEM.</li> <li>Publicidad con influencers.</li> </ol>  |                 |       |       |       |       | DEPARTAMENTO DE MARKETING |                           |
| Eventos deportivos                        | <ol style="list-style-type: none"> <li>Crear un nombre de evento pegadizo.</li> <li>Utilizar carteles de eventos.</li> <li>Trabajar con influencers.</li> <li>Mercadeo en las redes sociales.</li> <li>Aprovechar las plataformas para la venta de entradas online.</li> </ol>  |                 |       |       |       |       | DEPARTAMENTO DE MARKETING |                           |
| Redes sociales                            | <ol style="list-style-type: none"> <li>Definir los objetivos.</li> <li>Conocer al público objetivo.</li> <li>Crear contenido de valor.</li> <li>Elegir las redes sociales adecuadas.</li> <li>Mantener contacto con la audiencia.</li> </ol>  |                 |       |       |       |       | DEPARTAMENTO DE MARKETING |                           |
| Marketing mix                             | <ol style="list-style-type: none"> <li>Colaborar en la investigación de mercado y el aumento de productos y servicios.</li> <li>Fijar un modelo de precios.</li> <li>Elegir los canales de distribución.</li> <li>Seleccionar las tácticas de promoción adecuadas.</li> <li>Gestión de personas, procesos y posicionamiento de marca.</li> <li>Incorporar elementos innovadores y diferenciadores para destacar en el mercado.</li> </ol> |                 |       |       |       |       |                           | DEPARTAMENTO DE MARKETING |

*Nota.* Elaboración propia

## 5.7. Presupuesto para el desarrollo de nuestro cronograma de actividades

**Tabla 22**

*Tabla de presupuesto para el desarrollo de las actividades*

| <b>PRESUPUESTO PARA LA PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DEPORTIVO</b> |                             |   |                       |                 |                    |
|--|-----------------------------|---|-----------------------|-----------------|--------------------|
| <b>N°</b>  | <b>ITEM</b>                 | <b>CONCEPTO</b>                                       | <b>COSTO UNITARIO</b> | <b>CANTIDAD</b> | <b>COSTO TOTAL</b> |
| <b>1</b>   | Millares de flyer           | Papelería   | s/ 100.00             | 10              | s/ 1,000.00        |
| <b>2</b>   | Banners 0.60 x 2            | Publicidad en sedes                                   | s/ 150.00             | 10              | s/ 1,500.00        |
| <b>3</b>   | Difusión por redes sociales | Por 6 meses   | s/ 500.00             | 6               | s/ 3,000.00        |
| <b>4</b>   | Sala de eventos             | 6 eventos   | s/ 200.00             | 6               | s/ 1,200.00        |
| <b>5</b>   | Catering                    | 6 eventos   | s/ 500.00             | 6               | s/ 3,000.00        |
| <b>6</b>   | Profesional                 | Responsable de la realización del plan de actividades | s/3,000.00            | 6               | s/18,000.00        |
| <b>7</b>   | Tik toker y/o influencers   | Difusión de las estrategias                           | s/1,000.00            | 3               | s/ 3,000.00        |
| <b>total</b>   |                             |   |                       |                 | s/ 30,700.00       |

*Nota.* Elaboración propia

Se está considerando el material empleado para la difusión de cada una de las estrategias de las dimensiones del marketing deportivo para el Club Deportivo Garcilaso, llevado a cabo por el responsable profesional del área de marketing. La cual, nos permitirá corregir las falencias y deficiencias encontradas en las diferentes áreas, puntos de venta y entretenimiento.

## 5.8. Medición y evaluación

- Implementar métricas clave de rendimiento (KPIs) para cada estrategia propuesta.
- Realizar evaluaciones constantes para medir la efectividad de las iniciativas y realizar arreglos según sea necesario.
- Obtener retroacción continua de los hinchas y la comunidad para garantizar la alineación con las expectativas.

**5.9. Colaboración con la comunidad**

- Establecer programas de responsabilidad social corporativa (RSC) para fortalecer los lazos con la comunidad local.
- Involucrar a los hinchas en iniciativas benéficas y eventos comunitarios para construir una conexión más fuerte

**5.10. Alianzas estratégicas**

Buscar alianzas estratégicas con otras entidades deportivas, marcas locales y organizaciones afines para ampliar la visibilidad y el alcance del club.

**5.11. Innovación continua**

- Fomentar una cultura de innovación dentro del club para adaptarse a las tendencias cambiantes del marketing deportivo.
- Explorar tecnologías emergentes y nuevas formas de comprometer a la audiencia.

## CAPÍTULO VI

### DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

#### 6.1. Descripción de hallazgos más significativos

Las respuestas mostraron que, la fase de eventos deportivos el 43.07% de los encuestados consideran que los eventos deportivos son deficientes, estos resultados nos indican que prevalecen respuestas negativas respecto a esta dimensión el cual se puede presentar áreas de mejora en la organización y ejecución de eventos deportivos para satisfacer las expectativas de los participantes. Así también en la fase de redes sociales, se pudo observar que el 45.69% de los encuestados consideró que las redes sociales son deficientes, por estas razones las percepciones mayoritariamente son negativas, la cual nos indica desafíos en gestión de plataformas digitales, por ello será importante y útil examinar las preocupaciones que están relacionadas con el contenido la interacción y la eficacia de la comunicación a través de estas redes. Por otro lado, se pudo observar que en la fase de marketing mix, el 43.45% de los encuestados consideran como deficiente, estos resultados nos indican que una parte significativa de la muestra no está satisfecha con las estrategias de marketing utilizadas ya que perciben deficiencias en la mezcla de marketing entre los encuestados, la cual destaca evaluar y ceñir la estrategia de marketing para alinearse con las expectativas y necesidades de la audiencia.

Por otro lado, se pudo observar que no se está dando la debida importancia y la atención a los cambios de tendencias que ocurren en el mercado, se deberá de considerar estrategias más efectivas y modernas que nos permitan llegar de manera oportuna a nuestra audiencia.

## **6.2. Limitaciones de estudio**

En las actividades de recolección de datos se presentaron algunas limitaciones las cuales podrían haber influido en los resultados de la investigación:

Se tuvo limitaciones al acceso de información por parte de la directiva actual, ya que se encontraban siempre en viajes, por los partidos programados por la liga 1, se tuvo que insistir a los directivos, para que nos proporcione las respuestas necesarias a nuestra investigación.

## **6.3. Comparación crítica con la literatura existente**

En el estudio realizado por Figueroa Hidalgo (2021) titulado, “el manejo del marketing deportivo a través de la comunicación en las redes sociales: caso Alianza Lima y Sporting Cristal” con el objetivo de la investigación analizar el manejo del marketing deportivo mediante la comunicación en las redes sociales de Alianza Lima y Sporting Cristal, llegó a la siguiente conclusión el contenido de estos dos grupos trata de temas rutinarios como colas, lista de grupos, publicidad organizativa, venta de entradas, todo ello se actualiza todos los días y aprovechan las posibilidades que ofrecen las redes sociales como la multimedia, hipertexto y la interactividad.

Los resultados obtenidos en la investigación que hemos realizado, se pueden observar que, en la institución del Club Deportivo Garcilaso, no se está dando la debida importancia al uso de las herramientas modernas de multimedia, cabe señalar los siguientes: tik tok, Facebook, Instagram, YouTube, Telegram etc. Ya que estas herramientas cada día se van actualizando con nuevas formas de uso y la magnitud de audiencia que se puede alcanzar, para poder así llegar a la máxima audiencia. Cabe



señalar que existen similitudes de aplicación de uso de herramientas modernas de marketing de contenidos.

El estudio desarrollado por Pérez Soto & Vilcherres Chavarria (2019) en la tesis de grado “El marketing deportivo y la gestión de marca en los hinchas del club Sporting Cristal en el Rímac, 2019”. Teniendo como objetivo principal analizar la relación entre el marketing y la gestión de marca en los hinchas del Club Sporting Cristal. La cual se concluyó que existe una relación significativa entre el marketing deportivo y la gestión de productos. Además, se encontró que entre los hinchas a los que les gusta el control de calidad el 85,5% considera que la publicidad deportiva es efectiva y entre los simpatizantes que consideran que el control de calidad es mediocre, el 6,0% son los que piensan que el marketing deportivo es inútil.

De la misma forma, los resultados que obtuvieron en la actual investigación desarrollada en el Club Deportivo Garcilaso se puede ver que el marketing deportivo guarda una estrecha relación con los productos de calidad que se ofrece al público en general, en nuestro estudio realizado podemos observar que el 43.8%, de los encuestados considera que el marketing deportivo es regular, donde el 32,21% consideran que el marketing deportivo es eficiente y por último el 32,21% de los encuestados considera que el marketing deportivo es deficiente, la cual es de suma importancia considerar mejoras las estrategias para abordar las preocupaciones expresadas e identificadas y optimizar la experiencia percibida por la audiencia, así mismo se puede observar que se encontró semejanzas en la investigación con respecto a la importancia de buen manejo del marketing deportivo y la calidad ofrecida en sus productos.

#### **6.4. Implicaciones de estudio**

La implicancia de la presente investigación fue de mejorar el marketing deportivo del Club Deportivo Garcilaso, aportando conocimientos en temas de mejora continua, adaptabilidad en herramientas modernas de marketing de contenidos, como el Facebook, Instagram, tik tok, YouTube, etc. Ya que consideramos de suma importancia las buenas relaciones con los patrocinadores, presentando un buen producto y de buena calidad, mejorando día a día la publicidad la cual nos permitirá realizar eventos deportivos con buena concurrencia de los hinchas del club. Así mismo implica hacer un buen uso de los recursos destinados al área de marketing, por consiguiente, cumpliendo los objetivos trazados por la gerencia.

## Conclusiones

**Primera:** Después de evaluar aspectos clave como patrocinio, merchandising, publicidad, eventos deportivos, redes sociales y el marketing mix de servicios, los resultados revelan que el 43.8% de los encuestados consideró el marketing deportivo como regular. Además, el 32.21% lo calificó como deficiente, mientras que el 23.97% lo percibió como eficiente. Estos datos señalan claramente deficiencias en las estrategias de marketing deportivo y evidencian una falta de implementación adecuada de métodos modernos para atraer más aficionados.

**Segunda:** Se concluye que no se ha logrado fortalecer relaciones de marca duraderas con patrocinadores o empresas alineadas con los valores deportivos del Club Deportivo Garcilaso. Además, existe una carencia de actividades y eventos que puedan atraer a sponsors comprometidos en financiar las actividades y objetivos del Club de manera efectiva.

**Tercera:** Se observa que el merchandising del Club Deportivo Garcilaso en 2023 no ha sido actualizado ni diversificado adecuadamente en términos de productos y servicios. Esto incluye la indumentaria deportiva y otros productos relacionados que llevan la marca de la institución. Además, se nota la ausencia de implementación de estrategias efectivas de comercialización y ventas para los productos y servicios deportivos, las cuales son fundamentales para aumentar la adquisición y el éxito de estos productos.

**Cuarta:** El Club Deportivo Garcilaso no está aprovechando eficazmente las estrategias modernas de publicidad y marketing. La gestión en plataformas como Facebook, YouTube y Tik Tok es solo regular, y además, carece de un canal de televisión

dedicado a difundir contenido relacionado con el club. Esta situación impide que nuestra marca se visualice de manera efectiva ante la audiencia, lo cual es crucial para fortalecer la relación con los hinchas deportivos y fomentar la adquisición de productos y servicios vinculados a nuestras actividades deportivas.

**Quinta:** Se concluye que existen menudas actividades deportivas que vinculen la marca con los hinchas deportivos. Esta carencia impide la identificación de talentos potenciales que pueden contribuir al cumplimiento de los objetivos del Club por ende también en los partidos programados. Además, se observa una falta de priorización en la calidad y en la creación de experiencias diversas para los espectadores durante las actividades deportivas. Esta falta de atención de enfoque de los eventos deportivos afecta la visibilidad de nuestros productos y servicios deportivos entre los asistentes a los eventos

**Sexta:** Se han identificado percepciones negativas en la gestión de redes sociales, lo que indica desafíos en el manejo efectivo de plataformas digitales. Es crucial examinar las preocupaciones relacionadas con el contenido y la efectividad de la comunicación a través de las nuevas tendencias en la visualización de productos y servicios deportivos. Además, se ha observado que el alcance hacia los usuarios no es productivo. Por lo tanto, es necesario evaluar oportunamente las deficiencias en la implementación de estas nuevas tendencias para mejorar la visualización de los productos y servicios deportivos.

**Séptima:** Los resultados obtenidos nos indican que existe un manejo regular y deficiente, por lo tanto, concluimos que, cuando no se aplica adecuadamente el marketing mix en servicios, se pueden experimentar problemas como la insatisfacción del cliente, la falta de diferenciación frente a la competencia y una gestión ineficiente de los recursos

disponibles. Es fundamental entender las necesidades específicas del cliente y adaptar estratégicamente los elementos del marketing mix (producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y posicionamiento) para maximizar el valor percibido y la experiencia del hincha deportivo. Esto no sólo fortalece la posición competitiva de la empresa, sino que también mejora la retención de clientes y relaciones duraderas basadas en la confianza y la satisfacción.

**Octava:** Se concluye que, tras evaluar las dimensiones clave como patrocinio, merchandising, publicidad, eventos deportivos, redes sociales y marketing mix, se identificaron que no se está aplicando el correcto uso de las estrategias que se centran en innovación, colaboraciones y presencia digital para abordar preocupaciones, la cual nos permite mejorar la experiencia del aficionado y fortalecer la posición del club en el campeonato local denominado *Liga 1 Max*. Con una implementación respaldada por medición continua y adaptabilidad, por la cual, se aspira a posicionar al Club Deportivo Garcilaso como un referente en marketing deportivo, contribuyendo a su éxito sostenible local y regional.

## Recomendaciones

**Primera:** Se recomienda la aplicación y búsqueda de nuevas estrategias de marketing deportivo desarrollando una propuesta estratégica, conjuntamente con las actividades operativas en todos sus niveles, para mejorar los resultados y lograr los objetivos institucionales del Club Deportivo Garcilaso de la Región Cusco.

**Segunda:** Se recomienda cultivar relaciones positivas a largo plazo tanto con patrocinadores como con marcas comprometidas en actividades deportivas. Es fundamental identificar prospectos adecuados y desarrollar propuestas de patrocinio convincentes. Esta estrategia permite maximizar las relaciones de marca con diversos productos y servicios deportivos en el mercado, facilitando negociaciones exitosas.

**Tercera:** Para mejorar el merchandising se recomienda, introducir ediciones limitadas de productos exclusivos y colaboraciones con diseñadores locales para generar entusiasmo y demanda, destacando la singularidad de la marca y diversificando la oferta, mediante una buena selección de una comunidad de usuarios, elaborando promociones mediante el tradicional 2x1, para esto se debe de mejorar el sitio web donde se ofrece el producto, la cual, se debe de definir una misma ruta de navegación para que los usuarios no tengan problemas al momento de buscar o definir un producto o servicio deportivo.

**Cuarta:** Para la dimensión de publicidad se recomienda, potenciar nuestra estrategia publicitaria, es fundamental avanzar en el análisis de datos para evaluar la efectividad de nuestras campañas. Además, se debe de utilizar métodos tradicionales como la publicidad de guerrilla, recomendamos contratar a un experto en ventas telefónicas para promover nuestros productos y servicios deportivos. Asimismo, es crucial colaborar con influencers que estén activamente vinculados al fútbol,

aprovechando plataformas de TikTok, ya que esta cuenta con una comunidad considerablemente y adeptos a las actividades deportivas.

**Quinta:** Se sugiere establecer de manera continua actividades y eventos que conecten nuestra marca con los hinchas deportivos. Para lograrlo, es recomendable crear un nombre llamativo y fácilmente reconocible por los hinchas. Este nombre puede ser promocionado a través de carteles tradicionales ubicados estratégicamente cerca de estadios y en vallas deportivas. Además, se debe aprovechar el potencial de las plataformas digitales populares utilizando hashtags que facilitan la búsqueda de nuestros productos y servicios. Es crucial también optimizar la venta de entradas de forma virtual para captar oportunamente a los hinchas deportivos.

**Sexta:** Se recomienda implementar programas interactivos en redes sociales que involucren activamente a la comunidad, como encuestas, sorteos y contenido generado por los usuarios. Esta estrategia tiene como objetivo fortalecer la participación y la conexión con los aficionados del Club Deportivo Garcilaso. No solo se busca incrementar la interacción en línea, sino también cultivar un sentido de pertenencia y compromiso. Además, es fundamental desarrollar una estrategia de contenido más diversa, que incluya elementos como contenido detrás de cámaras, entrevistas exclusivas y participación activa en conversaciones relevantes. Esto ayudará a aumentar la participación de los seguidores y mejorar la percepción de la marca en las redes sociales. Al ofrecer una variedad de contenido interesante y relevante, el Club Deportivo Garcilaso podrá fortalecer su presencia digital y consolidar su conexión con la comunidad.

**Séptima:** Para lograr el correcto uso del marketing mix de servicios, es fundamental utilizar de manera efectiva las estrategias en la investigación de mercados.

Esto implica adaptar nuestros productos y servicios para que estén alineados con las tendencias actuales del mercado, estableciendo precios adecuados. Además, es crucial crear canales de distribución eficientes y negociar acuerdos comerciales con minoristas y revendedores para asegurar una estrategia competitiva. Asimismo, es necesario seleccionar tácticas promocionales adecuadas y gestionar eficazmente equipos de trabajo y procesos. Por último, se debe de incorporar elementos innovadores y diferenciadores para destacar un producto o servicio deportivo. Todo esto contribuirá al posicionamiento efectivo.

**Octava:** Se recomienda el empleo de la propuesta elaborada y presentada en el Capítulo V en base a las deficiencias encontradas en proceso de investigación, desarrollada a esta institución.



### Referencias Bibliográficas

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. The Free Press.  
[https://www.academia.edu/38495140/Managing\\_Brand\\_Equity\\_David\\_A\\_Aaker](https://www.academia.edu/38495140/Managing_Brand_Equity_David_A_Aaker)
- Akin, M. (2016). Measuring Spectator-Based Brand Equity In Turkish Professional Soccer Clubs. *International Review of Management and Business Research*, 5, 4. <http://t24.com.tr>
- Alan, D., y Cortez, L. (2018). Procesos y fundamentos de la investigación científica. In *Antimicrobial Agents and Chemotherapy*. UTMACH.
- Almeida, M. I. S. de, Coelho, R. L. F., Oliveira, D. S. de, Camargo, A., y Savioli, P. (2020). Sales-based Brand Equity as a Performance Driver in ‘The Country of Soccer.’ *Revista de Administração Contemporânea*, 24(2), 134–150. [doi.org/10.1590/1982-7849rac2020180284](https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2020180284)
- Almomani, Z., Al-Hawary, M., Oudat, M., y Al Okor, A. (2019). The effectiveness of sports marketing strategies in the jordanian physical education faculties from view of the graduate students. *International Journal of Higher Education*, 8(4), 61–71.  
<https://doi.org/10.5430/ijhe.v8n4p61>
- Arango, A. (2019). *Revisión bibliográfica sobre el Marketing y el Marketing deportivo* (Vol. 561, Issue 3). <https://repository.udca.edu.co/handle/11158/2574>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Patria, S.A.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (Tercera ed). Pearson.
- Biscaia, R., Ross, S., Yoshida, M., Correia, A., Rosado, A., y Marôco, J. (2016). Investigating the role of fan club membership on perceptions of team brand equity in football. *Sport Management Review*, 19(2), 157–170. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2015.02.001>
- Blumrod, J., Bryson, D., & Flanagan, J. (2012). European football teams’ CSR engagement

- impacts on customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 29(7), 482–493.  
<https://doi.org/10.1108/07363761211274992>
- Bodet, G., y Chanavat, N. (2010). Building global football brand equity: Lessons from the Chinese market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(1), 55–66.  
<https://doi.org/10.1108/13555851011013155>
- Brisiogotti Oliva, G. J., y Semino Voysest, B. P. (2020). *Marketing deportivo: la gestión de marca como herramienta para diagnosticar La Paleta Frontón en el Perú* [Pontificia Universidad Católica del Perú].  
<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/17487>
- Brooks, L. ;, Dickson, G. ;, y Naylor, M. (2014). Sport Marketing Track Chair: Tim Ströbel, University of Bern Attitudes Toward The Restriction Of Alcohol Sponsorship In Sport. *Journal of Sport Management*.  
[https://www.easm.net/download/2017/EASM2017\\_BookofAbstracts-151-152.pdf](https://www.easm.net/download/2017/EASM2017_BookofAbstracts-151-152.pdf)
- Brunello, A. (2018). Brand Equity in Sports Industry. *International Journal of Communication Research*, 8(1), 25. [https://www.ijcr.eu/articole/391\\_05\\_Adrian\\_BRUNELLO.pdf](https://www.ijcr.eu/articole/391_05_Adrian_BRUNELLO.pdf)
- Cabezas, E., Andrade, J., y Santamaría, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. [www.repositorio.espe.edu.ec](http://www.repositorio.espe.edu.ec).
- Carrasco, S. (2005). *Metodología de investigación científica* (Editorial San Marcos (ed.)).  
[https://www.academia.edu/26909781/Metodologia\\_de\\_La\\_Investigacion\\_Cientifica\\_Carrasco\\_Diaz\\_1\\_](https://www.academia.edu/26909781/Metodologia_de_La_Investigacion_Cientifica_Carrasco_Diaz_1_)
- Cervera, C. A. (2019). *Marketing deportivo para la compra de jugadores de fútbol en el mercado peruano*. <http://repositorio.bausate.edu.pe/handle/bausate/253>
- Ciambotti Argüelles, A., Dos Reis Rodrigues, D., Rojas, K., y Silva, G. (2019). *Mitologización*

*del humano en el marketing deportivo* [Universidad Monteávila].

<http://34.67.47.54:8080/xmlui/handle/123456789/91>

Club Deportivo Garcilaso del Cusco. (2023). *Facebook Club Deportivo Garcilaso del Cusco oficial*. <https://www.facebook.com/profile.php?id=100027510201806>

Díaz, R. (2021). *Es puro marketing una guía diferente para aprender marketing y crear marcas exitosas*. Grupo editorial Caja Negra S.A.C.

Figuroa Hidalgo, E. J. (2021). El manejo del marketing deportivo a través de la comunicación en las redes sociales caso: Alianza Lima y Sporting Cristal [Universidad de Lima]. In *Repositorio Institucional - Ulima*.

<https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/15635>

Giroux, M., Pons, F., y Maltese, L. (2017). The role of perceived brand personality in promotion effectiveness and brand equity development of professional sports teams. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 18(2), 180–195.

<https://doi.org/10.1108/IJSMS-05-2017-092>

Hernández, I., y León, B. (2022). *Marketing deportivo: ¿beneficio o desvirtualización?* [Universidad de la Laguna]. [https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/16675/Marketing deportivo ¿beneficio o desvirtualizacion.pdf?sequence=1](https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/16675/Marketing%20deportivo%20%u00c3%bfa%20beneficio%20o%20desvirtualizacion.pdf?sequence=1)

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Mc Graw Hill Education (ed.); Sexta Edic).

Hernández, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill.

Hoyos-Ballesteros, R. (2018). Branding: el arte de marcar corazones. In *Comunicación Revista Internacional de Comunicación Audiovisual Publicidad y Literatura* (Issue 16).

<https://doi.org/10.12795/comunicacion.2018.i16.12>

Jankovic, M., y Jaksic-Stojanovic, A. (2019). Challenges of sports branding. *Sport Mont*, 17(1), 75–78. <https://doi.org/10.26773/smj.190213>

Keller, K. L. (2008). *Administración estratégica de marca branding*. Pearson Education.

[https://www.academia.edu/29784899/Administracion\\_estrategica\\_de\\_marca\\_3ra\\_Edicion\\_Kevin\\_Lane\\_Keller\\_FREELIBROS\\_ORG](https://www.academia.edu/29784899/Administracion_estrategica_de_marca_3ra_Edicion_Kevin_Lane_Keller_FREELIBROS_ORG)

Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Pearson Educación (ed.)).

[https://www.academia.edu/8889213/Fundamentos\\_del\\_Marketing\\_Kotler\\_11va\\_ed?auto=download](https://www.academia.edu/8889213/Fundamentos_del_Marketing_Kotler_11va_ed?auto=download)

Kunkel, T., y Biscaia, R. (2020). Sport Brands: Brand Relationships and Consumer Behavior.

*Sport Marketing Quarterly*, 29(1), 3–17. <https://doi.org/10.32731/smq.291.032020.01>

Lamb, C. W., Hair, J. F., y McDaniel, C. (2014). *Marketing*.

Linares, A. G. (2019). *Influencia del marketing deportivo en el valor de marca de clubes deportivos*.

Mandis, S. G., y López, A. C. (2016). *La fórmula Real Madrid: Las claves, valores y estrategias que han convertido al club blanco en la mayor entidad deportiva del mundo*. Grupo Planeta.

<https://books.google.es/books?id=RAPCDAAAQBAJ>

McClelland, D. (2017). *Teoría de la Necesidades de McClelland*.

Miranda, Y., Barros Filho, M. A., Pedroso, C. A. M. d. Q., Silva, V. H. R., Sarmiento, J. P.,

Biscaia, R., y Brandão, A. (2021). Brand equity of professional sports teams from consumers' perspective: An integrative review +. *Movimento*, 27.

<https://doi.org/10.22456/1982-8918.104762>

Monfort, G. M. (2021). Marketing deportivo y el valor de La marca en el fútbol. In *Universitat*

*Politécnica de Valencia.*

<https://burjcdigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/19389/TFG.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Muñoz, C. I. (2016). *Metodología de la investigación*. Oxford University Press.

<https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/08/56-Metodologia-de-la-investigacion-Carlos-I.-Munoz-Rocha.pdf>

Narváez, D. (2022). *Análisis del marketing deportivo en la ciudad de Cuenca* [Universidad del Azuay]. <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/11666>

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., y Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233.

<https://doi.org/10.1177/1094670504271156>

Pérez Soto, M. Á., y Vilcherres Chavarria, R. (2019). El Marketing deportivo y la gestión de marca en los aficionados del Club Sporting Cristal en el Rímac, 2019 [Universidad César Vallejo]. In *Repositorio Institucional - UCV*.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/64386>

Presaras, C. (2020). *El marketing deportivo en los clubes de fútbol argentino : el caso del Club Atlético Boca Juniors* [Universidad de San Andrés. Escuela de Negocios].

<http://repositorio.udes.edu.ar/jspui/handle/10908/18385>

Rajabzadeh, R., Talebpour, M., Hadadian, A., & Jabari Noghabi, M. (2018). *Explaining the Effect of Brand Equity, Brand Image and Fan Commitment on International Branding of Iran Premier Football Clubs*.

Reyes, N., y Boente, A. (2019). Metodología de la Investigación Compilación Total. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Issue Mexico, p. 104).

- Richelieu, A., y Pons, F. (2006). Toronto Maple Leafs vs Football Club Barcelona: how two legendary sports teams built their brand equity. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 7(3), 79–98. <https://doi.org/10.1108/ijSMS-07-03-2006-b009>
- Rodríguez-Caparó, F. D. (2020). *Tácticas del marketing deportivo en el Club Cienciano del Cusco-2020*.
- Schlossberg, H. (2016). Sports marketing. *Journal of Promotion Management*, 1(1), 119–122. [https://doi.org/10.1300/J057v01n01\\_10](https://doi.org/10.1300/J057v01n01_10)
- Sevilla, C. (2020). El marketing deportivo aplicado al posicionamiento de la marca. In *Repositorio Institucional de la Universidad Técnica de Ambato*. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/12640>
- Soriano, F. (2019). *La Pelota no Entra por Azar - Ideas de management desde el mundo del fútbol*. <https://www.perlego.com/book/1922333/la-pelota-no-entra-por-azar-ideas-de-management-desde-el-mundo-del-ftbol-pdf>
- Ströbel, T., y Germelmann, C. C. (2020). Exploring new routes within brand research in sport management: directions and methodological approaches. *European Sport Management Quarterly*, 20(1), 1–9. <https://doi.org/10.1080/16184742.2019.1706603>
- Thrassou, A., Vrontis, D., Kartakoullis, N. L., y Kriemadis, T. (2012). Contemporary Marketing Communications Framework for Football Clubs. *Journal of Promotion Management*, 18(3), 278–305. <https://doi.org/10.1080/10496491.2012.696454>
- Vieira, C. B., y Sousa, B. (2020). The brand attachment and consumer behaviour in sports marketing contexts: The case of football fans in Portugal. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 20(1–2), 29–46. <https://doi.org/10.1504/IJSMM.2020.109762>
- Yun, J. H., Rosenberger, P. J., y Sweeney, K. (2021). Drivers of soccer fan loyalty: Australian

evidence on the influence of team brand image, fan engagement, satisfaction and enduring involvement. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(3), 755–782.

<https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0444>

## Anexos

**Matriz de Consistencia de la investigación:** “Título de la investigación: Marketing deportivo para el equipo de fútbol profesional Club Deportivo Garcilaso en la región Cusco-2023”

| Problema general  | Objetivo general   | Variable                   | Dimensiones  | Método de investigación   |
|---|--|----------------------------|--|---|
| <p>¿Cómo es el marketing deportivo para el equipo de fútbol profesional Club Deportivo Garcilaso de la región Cusco-2023?</p> <p><b>Problemas específicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cómo es el patrocinio para el equipo de fútbol profesional Club Deportivo Garcilaso de la región Cusco-2023?</li> <li>• ¿Cómo es el merchandising para el equipo de fútbol profesional Club Deportivo Garcilaso de la región Cusco-2023?</li> <li>• ¿Cómo es la publicidad para el equipo de fútbol profesional Club Deportivo Garcilaso de la región Cusco-2023?</li> <li>• ¿Cómo son los eventos deportivos para el equipo de fútbol profesional Club Deportivo Garcilaso de la región Cusco-2023?</li> <li>• ¿Cómo son las redes sociales para el equipo de fútbol profesional Club Deportivo Garcilaso de la región Cusco-2023?</li> <li>• ¿Cómo es el marketing mix para el equipo de fútbol profesional Club Deportivo Garcilaso de la región Cusco-2023?</li> <li>• ¿Cómo se puede mejorar el marketing deportivo en el equipo de fútbol profesional Club Deportivo Garcilaso de la región Cusco-2023?</li> </ul> | <p>Determinar el marketing deportivo para el equipo de fútbol profesional Club Deportivo Garcilaso de la región Cusco-2023.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar el patrocinio para el equipo de fútbol profesional Club Deportivo Garcilaso de la región Cusco-2023.</li> <li>• Determinar el merchandising para el equipo de fútbol profesional Club Deportivo Garcilaso de la región Cusco-2023.</li> <li>• Determinar cómo es la publicidad para el equipo de fútbol profesional Club Deportivo Garcilaso de la región Cusco-2023.</li> <li>• Determinar los eventos deportivos para el equipo de fútbol profesional Club Deportivo Garcilaso en la región Cusco-2023</li> <li>• Determinar cómo es el manejo de la s redes sociales para el equipo de fútbol profesional Club Deportivo Garcilaso en la región Cusco-2023</li> <li>• Determinar las estrategias del marketing mix para el equipo de fútbol profesional Club Deportivo Garcilaso de la región Cusco-2023.</li> <li>• Desarrollar una propuesta de mejora de marketing deportivo para el equipo de fútbol profesional Club Deportivo Garcilaso de la región Cusco-2023</li> </ul> | <p>Marketing deportivo</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Patrocinio</li> <li>• Merchandising</li> <li>• Publicidad</li> <li>• Eventos deportivos</li> <li>• Redes sociales</li> <li>• Marketing Mix</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Tipo de investigación:</b><br/>Aplicada</li> <li>• <b>Nivel de investigación:</b><br/>Descriptiva<br/>propositiva</li> <li>• <b>Enfoque de la investigación:</b><br/>Mixta</li> <li>• <b>Diseño de la investigación:</b><br/>No experimental</li> <li>• <b>Población y muestra:</b><br/>N=880<br/>n= 267</li> <li>• <b>técnica de entrevista:</b><br/>N=3<br/>n= 3</li> </ul> |



### Matriz de instrumentos

| VARIABLE  | DIMENSIONES                | INDICADORES               | ITEM  | ESCALA  |
|---|----------------------------|---------------------------|---|---|
| <b>VARIABLE 1</b><br><b>Marketing deportivo</b> | Patrocinio                 | Número de patrocinadores  | 1. ¿Crees que el Club Deportivo Garcilaso debería buscar más patrocinadores para mejorar su presencia financiera?   | Se tomará en consideración la escala de Likert con la siguiente escala de medición:<br><br><b>Nunca</b><br><b>Casi nunca</b><br><b>A veces</b><br><b>Casi siempre</b><br><b>Siempre</b> |
|   |                            | Lealtad de patrocinadores | 2. ¿Crees que los patrocinadores del Club Deportivo Garcilaso cumplen adecuadamente con sus compromisos y responsabilidades hacia el equipo y sus seguidores?   |   |
|   |                            | Retorno de la inversión   | 3. ¿Piensa que el dinero que los patrocinadores aportan al Club Deportivo Garcilaso contribuye en las mejoras de la infraestructura o en el equipo?             |   |
|   | Merchandising              | Ventas                    | 4. ¿Cree usted que hay ofertas especiales del Club Deportivo Garcilaso que lo motivan a comprar entradas, artículos u otros relacionados con el equipo?         |   |
|   |                            | Rentabilidad              | 5. ¿Cree usted que la venta de productos, entradas u otros, son exitosas para el Club Deportivo Garcilaso?  |   |
|   |                            | Satisfacción del cliente  | 6. ¿Se siente satisfecho/a con el rendimiento del Club Deportivo Garcilaso durante los últimos años?  |   |
|   | Publicidad                 | Alcance de la audiencia   | 7. ¿Con qué frecuencia ve o escucha anuncios o transmisiones de los eventos del Club Deportivo Garcilaso en diferentes lugares, como la televisión o internet?  |   |
|   |                            | Campañas publicitarias    | 8. ¿Sientes que las campañas publicitarias del Club Deportivo Garcilaso reflejan adecuadamente los valores y la identidad del equipo?                           |   |
|   |                            | Visibilidad               | 9. ¿Con qué frecuencia prefieres ver anuncios publicitarios del Club Deportivo Garcilaso en televisión?   |   |
|   | Eventos deportivos         | Asistencia                | 10. ¿Con qué frecuencia asiste a eventos organizados por el Club Deportivo Garcilaso?   |   |
|   |                            | Impacto de la marca       | 11. ¿La participación del Club Deportivo Garcilaso en eventos deportivos ha influido en tu lealtad como seguidor/a del equipo?                                  |   |
|   |                            | Resultado del evento      | 12. ¿Piensa que el resultado de los partidos del Club Deportivo Garcilaso influye en la asistencia de los aficionados?  |   |
|   | Redes sociales             | Engagement                | 13. ¿Usted comparte y comenta las publicaciones del Club Deportivo Garcilaso en las redes sociales?   |   |
|   |                            | Alcance                   | 14. ¿Siente que el contenido del Club Deportivo Garcilaso llega a un gran número de personas en redes sociales?   |   |
|   |                            | Comunidad                 | 15. ¿Te identificas como parte de la comunidad en línea del Club Deportivo Garcilaso en redes sociales?   |   |
|   | Marketing Mix de servicios | Producto                  | 16. ¿Qué tan satisfecho/a estás con la calidad de los eventos deportivos organizados por el Club Deportivo Garcilaso?   |   |
|   |                            | Precio                    | 17. ¿Consideras que los precios de las entradas, accesorios y otros del Club Deportivo Garcilaso son accesibles?  |   |
|   |                            | Plaza                     | 18. ¿Es fácil ser socio del club y acceder a las entradas y otros del Club Deportivo Garcilaso?   |   |
|   |                            | Promoción                 | 19. ¿Con qué frecuencia se realizan concursos, sorteos u otras iniciativas promocionales del Club Deportivo Garcilaso en redes sociales u otros medios?         |   |
|   |                            | Personas                  | 20. ¿con qué frecuencia el Club Deportivo Garcilaso cumple con tus expectativas en términos de satisfacción del público durante sus eventos deportivos?         |   |
|   |                            | Procesos                  | 21. ¿con qué frecuencia consideras que el Club Deportivo Garcilaso ejecuta eficientemente sus productos relacionados con la organización de eventos deportivos? |   |
|   |                            | posicionamiento           | 22. ¿con qué frecuencia consideras que el Club Deportivo Garcilaso tiene una posición destacada en el ámbito deportivo local o regional?                        |   |

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL MARKETING DEPORTIVO**

| N°  | DIMENSIONES / ítems   | Pertinencia <sup>1</sup> |    | Relevancia <sup>2</sup> |    | Claridad <sup>3</sup> |    | Sugerencias |
|-----|---|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
|     |   | Si                       | No | Si                      | No | Si                    | No |             |
|     | <b>DIMENSIÓN 1: Patrocinio</b>  |                          |    |                         |    |                       |    |             |
| 1.  | ¿Crees que el Deportivo Garcilaso debería buscar más patrocinadores para mejorar su presencia financiera?   | X                        |    | X                       |    | X                     |    |             |
| 2.  | ¿Crees que los patrocinadores del Deportivo Garcilaso cumplen adecuadamente con sus compromisos y responsabilidades hacia el equipo y sus seguidores?   | X                        |    | X                       |    | X                     |    |             |
| 3.  | ¿Piensa que el dinero que los patrocinadores aportan al Deportivo Garcilaso contribuye en las mejoras de la infraestructura o en el equipo?             | X                        |    | X                       |    | X                     |    |             |
|     | <b>DIMENSIÓN 2: Merchandising</b>   |                          |    |                         |    |                       |    |             |
| 4.  | ¿Cree usted que hay ofertas especiales del Deportivo Garcilaso que lo motivan a comprar, entradas, artículos u otros relacionados con el equipo?        | X                        |    | X                       |    | X                     |    |             |
| 5.  | ¿Cree usted que la venta de productos, entradas u otros, son exitosas para el Deportivo Garcilaso?  | X                        |    | X                       |    | X                     |    |             |
| 6.  | ¿Se siente satisfecho/a con el rendimiento del club Deportivo Garcilaso durante los últimos años?   | X                        |    | X                       |    | X                     |    |             |
|     | <b>DIMENSIÓN 3: Publicidad</b>  |                          |    |                         |    |                       |    |             |
| 7.  | ¿Con qué frecuencia ve o escucha anuncios o transmisiones de los eventos, del Deportivo Garcilaso en diferentes lugares, como la televisión o internet? | X                        |    | X                       |    | X                     |    |             |
| 8.  | ¿Sientes que las campañas publicitarias del Deportivo Garcilaso reflejan adecuadamente los valores y la identidad del equipo?                           | X                        |    | X                       |    | X                     |    |             |
| 9.  | ¿Con qué frecuencia prefieres ver anuncios publicitarios del Deportivo Garcilaso en televisión?   | X                        |    | X                       |    | X                     |    |             |
|     | <b>DIMENSIÓN 4: Eventos deportivos</b>  |                          |    |                         |    |                       |    |             |
| 10. | ¿Con qué frecuencia asiste a eventos organizados por el Deportivo Garcilaso?  | X                        |    | X                       |    | X                     |    |             |
| 11. | ¿La participación del Deportivo Garcilaso en eventos deportivos ha influido en tu lealtad como seguidor/a del equipo?                                   | X                        |    | X                       |    | X                     |    |             |
| 12. | ¿Piensa que el resultado de los partidos del Deportivo Garcilaso influye en la asistencia de los aficionados?   | X                        |    | X                       |    | X                     |    |             |
|     | <b>DIMENSIÓN 5: Redes sociales</b>  |                          |    |                         |    |                       |    |             |
| 13. | ¿Usted comparte y comenta las publicaciones del Deportivo Garcilaso en las redes sociales?  | X                        |    | X                       |    | X                     |    |             |
| 14. | ¿Siente que el contenido del Deportivo Garcilaso llega a un gran número de personas en redes sociales?  | X                        |    | X                       |    | X                     |    |             |

|     |  |           |           |           |           |           |           |  |
|-----|--|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|--|
| 15. | ¿Te identificas como parte de la comunidad en línea del Deportivo Garcilaso en redes sociales?   | X         |           | X         |           | X         |           |  |
|     | <b>DIMENSIÓN 6: Redes sociales</b>   | <b>Si</b> | <b>No</b> | <b>Si</b> | <b>No</b> | <b>Si</b> | <b>No</b> |  |
| 16. | ¿Qué tan satisfecho/a estás con la calidad de los eventos deportivos organizados por el Deportivo Garcilaso?   | X         |           | X         |           | X         |           |  |
| 17. | ¿Consideras que los precios de las entradas, accesorios y otros del Deportivo Garcilaso son accesibles?  | X         |           | X         |           | X         |           |  |
| 18. | ¿Es fácil ser socio del club y acceder a las entradas y otros del Deportivo Garcilaso?   | X         |           | X         |           | X         | X         |  |
| 19. | ¿Con qué frecuencia se realizan concursos, sorteos u otras iniciativas promocionales del Deportivo Garcilaso en redes sociales u otros medios?             | X         |           | X         |           | X         | X         |  |
| 20. | ¿Con qué frecuencia el Club Deportivo Garcilaso cumple con tus expectativas en términos de satisfacción del público durante sus eventos deportivos?        | X         |           | X         |           | X         | X         |  |
| 21. | ¿Con qué frecuencia consideras que el Club Deportivo Garcilaso ejecuta eficientemente sus procesos relacionados con la organización de eventos deportivos? | X         |           | X         |           | X         | X         |  |
| 22. | ¿Con qué frecuencia consideras que el Club Deportivo Garcilaso tiene una posición destacada en el ámbito deportivo local o regional?                       | X         |           | X         |           | X         | X         |  |

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** Sí, existe suficiencia.

**Opinión de aplicabilidad:**    **Aplicable [ X ]**        **Aplicable después de corregir [ ]**        **No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador:** Dra. PERALTA VILLANES ARTURO ALFREDO        **DNI: 20650321**

**Especialidad del validador:** DOCTOR EN GESTION PUBLICA

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**18 de Junio del 2023**



**Firma del Experto Informante.**

*Dr. Peralta Villanes Arturo Alfredo*

**COD. 26150**



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL  
CUSCO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

---



**GUIA DE ENTREVISTA PARA RECABAR DATOS DE LOS DIRECTIVOS**

**CLAVES DEL CLUB DEPORTIVO GARCILASO – CUSCO – 2023**

**Consentimiento informado:** la entrevista que se realizará será para contribuir con la investigación de tesis que se titula: **“MARKETING DEPORTIVO PARA EL EQUIPO DE FUTBOL PROFESIONAL CLUB DEPORTIVO GARCILASO DE LA REGIÓN CUSCO-2023”**, la cual cuenta como objetivo: Determinar el marketing deportivo del equipo de futbol profesional Club Deportivo Garcilaso de la Región cusco-2023. Por ello la información proporcionada será de uso exclusivo para temas académicos manteniendo la confidencialidad del caso.

**Bloque 1: Datos personales**

|                                   |                           |
|-----------------------------------|---------------------------|
| <b>Apellidos y nombres:</b> ..... | <b>Edad:</b> .....        |
| <b>Sexo:</b> .....                | <b>Dependencia:</b> ..... |
| <b>Cargo:</b> .....               |                           |
| <b>Tiempo que labora:</b> .....   |                           |

**Bloque 2: Variable**

- Marketing deportivo

### **Bloque 3: Preguntas**

#### **Marketing deportivo del equipo de futbol profesional Club Deportivo Garcilaso**

1. Respecto a la primera fase de la dimensión de patrocinio se establece la siguiente pregunta, explique usted ¿Cómo es el desarrollo de patrocinio del club deportivo Garcilaso en el área de marketing, en función al número de patrocinadores, a la lealtad de los patrocinadores y al retorno de la inversión?

.....

.....

.....

.....

2. Con respecto a la segunda fase de la dimensión de merchandising explique usted, ¿cómo considera usted que viene desarrollando las actividades con respecto al merchandising del club deportivo Garcilaso, en función a las ventas, rentabilidad y la satisfacción del cliente?

.....

.....

.....

.....

3. Respecto a la publicidad explique usted ¿en cuanto a la publicidad como ha venido desarrollando conjuntamente con su equipo de trabajo, en cuanto al alcance de la audiencia, como también las campañas publicitarias y los resultados de los eventos, mencione que estrategias se utilizó para que estos sean más eficientes?

.....  
.....  
.....  
.....

4. Con respecto a la siguiente dimensión que viene a ser los eventos deportivos explique usted ¿Qué eventos deportivos ha desarrollado en el club deportivo Garcilaso considerando el número de asistentes, el impacto a la marca y posteriormente el resultado de este evento?

.....  
.....  
.....  
.....

5. Con respecto a la quinta fase de redes sociales en el club deportivo Garcilaso explique usted ¿Qué redes sociales ha utilizado usted para sus actividades de mercadeo del club, con respecto a la interacción con los usuarios, y al alcance que estos han podido llegar a cada hincha deportivo finalmente el impacto que tuvo hacia la comunidad?

.....  
.....  
.....  
.....

6. Con respecto a la sexta fase, indique usted ¿cómo ha venido desarrollando sus actividades en cuanto al marketing mix ya que esta comprende los siguientes indicadores, producto, precio, plaza y promoción?

.....

.....

.....

.....





