

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Patrocinio deportivo para el desarrollo del fútbol en la Región Lambayeque
2021

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR

Margiori Silvia Alison Paucar Mija

ASESOR

Diogenes Jesus Dias Rios

<https://orcid.org/0000-0002-0955-7994>

Chiclayo, 2022

**Patrocinio deportivo para el desarrollo del fútbol en la Región
Lambayeque 2021**

PRESENTADA POR:

Margiori Silvia Alison Paucar Mija

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR:

Dany Jamnier German Barreto Perez

PRESIDENTE

Jessica Karin Solano Cavero

SECRETARIO

Diogenes Jesus Dias Rios

VOCAL

Dedicatoria

A mis papás, José Páucar y María Mija, a mis hermanos y mi cuñada, por confiar siempre en mí e incentivarme en mi crecimiento; al fútbol por llenarme de pasión y emoción, y ser un gran incentivador de este estudio; a Juan R., mi compañero incondicional en este proceso y en todos mis proyectos. Finalmente, a mis amigos: Maricielo Z., Carlos M., Nia, y todos los demás, que no solo estuvieron en las aventuras sino también apoyándome en mi carrera. Aquí tienen a una hinchada más del fútbol y ¡Arriba Perú!

Agradecimientos

Agradezco profundamente a todos los entrevistados en este estudio, por darse un tiempo para conversar de esta problemática y de esa manera ver una solución a nuestro fútbol; a mi asesor Diógenes Jesús Díaz Ríos por su compromiso, dedicación, exigencia y sus consejos a lo largo de este estudio. Gracias por haberme acompañado en este proyecto y haber contribuido en mi crecimiento profesional

Índice

Resumen	5
Abstract	6
Introducción.....	7
Revisión de literatura.....	9
Materiales y métodos	16
Resultados y discusión	16
Conclusiones	29
Recomendaciones	30
Referencia	31
Anexos	40

Resumen

El patrocinio deportivo ha tenido un rol importante en el desarrollo y crecimiento de empresas y clubes de fútbol que lo han aplicado. A nivel internacional, el avance es resaltante en efectos económicos positivos y en el reconocimiento no solo de las marcas patrocinadoras sino además en los equipos. En el Perú, el PD con la selección nacional de fútbol de mayores, se ha venido desarrollando en mayor proporción no hace muchos años; pero en el contexto local, la brecha de la realidad es mayor. El presente estudio analiza la situación del patrocinio deportivo en la región Lambayeque, desde las dos partes externas de la relación, empresa y club de fútbol. Mediante un enfoque cualitativo con la recolección de información de 12 entrevistados, más 60 aficionados encuestados, se tuvo por objetivo, proponer estrategias para la inversión en patrocinio deportivo por parte de las empresas hacia los clubes de fútbol de la región Lambayeque, teniendo en cuenta a los directivos de los clubes, expertos en el tema, empresas patrocinadoras, posibles patrocinadores, aficionados – consumidores. Los resultados mostraron el gran desconocimiento que tienen los actores de la relación, no solo de las tácticas adecuadas que deben plantear sino del mismo conocimiento del concepto, además la poca interacción de participación por parte de los medios de comunicación y hasta de las mismas organizaciones que deben estar en constante comunicación con los clubes; asimismo los datos obtenidos resultan de gran utilidad para proponer la estrategia adecuada para estas entidades.

Palabras claves: Patrocinio deportivo, fútbol, comunicación, marca, estructura organizacional.

Abstract

Sports sponsorship has been playing an important role in the development and growth of both companies and football clubs that have applied it. At an international level, the progress is notable in positive economic effects and in the recognition of sponsoring brands, as well as the benefits in team development. In Peru, the PD with the senior national soccer team has been developing to a greater extent not many years ago; but in the local context, the reality gap is greater. This study analyzes the situation of sports sponsorship in the Lambayeque region, from the two external parts of the relationship, company and football club. The methodology of the study has been based on the literary review and collection of information from 12 interviewees, plus 60 fans surveyed. The objective of the research is to propose strategies for investment in sports sponsorship by companies towards football clubs in the Lambayeque region, taking into account the directors of the clubs, experts in the field, sponsoring companies, possible sponsors, fans - consumers. The results showed the great ignorance that the actors of the relationship have, not only of the appropriate tactics that they should propose but of the same knowledge of the concept, also the little interaction of participation on the part of the communication media and even of the same organizations that they must be in constant communication with the clubs; Likewise, the data obtained are very useful to propose the appropriate strategy for these entities.

Keywords: Sports sponsorship, football, communication, brand, organizational structure

Introducción

El marketing va ganando protagonismo en las empresas, siendo necesario en todo tipo de estas sin importar su tamaño; ha influenciado a que los consumidores perciban un producto de una manera específica, repercutiendo los beneficios en el nombre de las marcas (Nuño, 2018). El marketing deportivo, es una nueva orientación hacia el consumidor, creando nuevos escenarios de relación usuario (aficionado) - marca, y usando recursos que satisfagan la necesidad de las personas; empleando como medio a la industria deportiva y todo lo involucrado a esta, sean marcas, clubes, equipos, atletas, o equipamiento (Domingo, 2020).

Para ello, utiliza al patrocinio deportivo, generando presencia, percepción y visibilidad de la marca patrocinadora (Marketing directo, 2019). El patrocinio deportivo, es definido como aquella relación donde la empresa (patrocinador) entrega financiamiento a un tercero (patrocinado), con la finalidad de que exponga la marca o producto del patrocinador, buscando alcanzar objetivos de mercado y rentabilidad a corto plazo; y así los clientes asocien la marca con un deporte, club, o persona; los cuales representan valores y cualidades para los aficionados. Siendo la industria deportiva el medio para llegar al consumidor, convirtiendo al patrocinio deportivo en una herramienta de acción indirecta. El deporte, desde sus inicios ha presentado crecimiento; volviéndose atractivo para las empresas que desean notoriedad y mayor consumo de sus productos o servicios (Inieta, 2019).

La inversión en patrocinios deportivos a nivel internacional ha incrementado en los últimos años y con ello el ROI que genera; a pesar de que en el 2020 se redujo en 37% respecto al 2019, la unión entre deporte y entretenimiento está volviendo a ser un hecho (Sports&Life, 2021). En total, 1425 marcas de diferentes sectores patrocinan a 38 deportes con una inversión de 369 millones de euros y 3647 acuerdos de patrocinio, teniendo a sectores, como: automóviles, bancos, seguros, consumo, fabricante de artículos deportivos, aerolíneas; siendo las empresas más reconocidas, como: Joma, Coca-Cola, CaixaBank, Powerade, Adidas, El Corte Inglés, Damm, Halcón Viajes, BMW, Iberdrola, Movistar, Banco Santander, San Miguel, BBVA, Nike, Red Bull, Fly Emirates, Etihad Airways, entre otras. (Carretero, 2019; César, 2020; Molina, 2021).

Empresas como Audi y BMW que patrocinan al Bayern de Múnich y al Real Madrid, con contratos hasta el 2029 y bajo acuerdos en materia de innovación y sostenibilidad, generando efectos económicos positivos tanto en Europa como en Asia. O como FC Barcelona, que es patrocinado por la firma de altas prestaciones de Seat; el Atlético de Madrid, por Hyundai; y

así diversos equipos como el Liverpool, Paris Saint-Germain, entre otros; que reciben patrocinio de empresas, como: MG, Nissan, BYD, Jeep, Mercedes Benz (Neomotor, 2020 y Alarcón, 2018). Pero es Adidas, la empresa que destina tres cuartas partes de sus recursos en patrocinio en el fútbol, invirtiendo 1026 millones de dólares (Andina, 2021).

En el caso de Perú, la selección nacional peruana de fútbol tiene como patrocinadores a: BBVA, Gloria, Marathon, Cerveza Cristal, Coca Cola, Derco, Te Apuesto, Latam Airlines, Tommy Hilfiger (Villacorta, 2018 y Mercado Negro, 2020). Algunas de estas empresas, también patrocinan a ciertos clubes de la sub 8 hasta la sub 17; o como el caso de Milo, que patrocinan a equipos de fútbol de menores (La República, 2018). Hasta el momento, son 39 las marcas patrocinadoras a nivel nacional. Pero a pesar de que el fútbol genera rentabilidad a todos los actores, son los protagonistas de esta industria los que deben de profesionalizar su producto y hacerlo más atractivo para las audiencias (Mercado Negro, 2017).

En Lambayeque, la mayoría de los clubes no cuentan con patrocinadores; pero no es tanto porque las empresas no deseen o no quieran invertir. Un estudio expone que el 80% de las empresas desconocen o no saben aprovechar la herramienta del patrocinio deportivo (Sinergia Latam, Andina, 2019). Lambayeque, es un departamento que cuenta con por lo menos 100 equipos de fútbol de todas las ligas; pero solo resaltan 3: Juan Aurich, Piratas FC, Carlos Stein, los mismos que cuentan con patrocinadores, como: Santa Ysabel Grifos, Brasas Chicken, Tiendas EFE, Marka Group, Jave, Loud Music, y Mister DJ. Sin embargo, se está desaprovechando la explotación comercial de cada equipo, y por otro lado existe falta de conocimiento y visión de negocio en las empresas por y al adoptar esta herramienta, desaprovechando el vínculo emocional que puede surgir entre un equipo de futbol y los aficionados, y por tanto desperdiciar esa relación para poder llegar a los consumidores de interés para los patrocinadores. Ante esto, se originó la siguiente interrogante ¿Cómo desarrollar el patrocinio deportivo en las empresas en la región Lambayeque 2021?

Con la finalidad de poder responder a la interrogante, se planteó como objetivo general proponer estrategias para la inversión en patrocinio deportivo por parte de las empresas hacia los clubes de fútbol de la región Lambayeque 2021; y como objetivos específicos, establecer la situación actual del patrocinio deportivo, identificar los actores de la relación, y analizar dicha relación existente entre las empresas y los clubes de fútbol.

De modo que, la importancia de esta investigación es generar un aporte a las escasas investigaciones que desean tomar al fútbol como un deporte en crecimiento y que por tanto

necesita de la inversión de las empresas; por lo que este estudio contendrá datos actualizados y acorde a la problemática presente en los clubes, logrando así establecer estrategias de inversión y transmitiendo a los clubes tácticas para presentarse como una oferta comercial. Esto, podrá generar beneficios tanto en las empresas como en los clubes, aprovechando así el vínculo emocional positivo que tienen los hinchas con su equipo. Los éxitos y el potencial que presentan llegan a generar el atractivo para las empresas, ante una necesidad presente y latente, con un futuro de crecimiento.

Revisión de literatura

A lo largo del tiempo, se han realizado diferentes estudios sobre el patrocinio deportivo, y el impacto que tiene en las entidades deportivas; obteniendo como resultado su importancia en el desarrollo del deporte, y los beneficios que obtendrían aquellas empresas que toman en cuenta a este elemento del marketing deportivo; concluyendo, que el patrocinio en los deportes, es la fuente clave para expandir la mezcla de comunicaciones (Argyro, 2017). De esta perspectiva, el estudio evaluado entre los años 2010 y 2017, mostro que el patrocinio deportivo ha crecido en 21%, siendo el mundial de la FIFA, el segundo evento más valioso con 1 250 millones de dólares; mientras que los objetivos de uso de esta herramienta, fueron: visibilidad de la marca (50%), lealtad a la marca (48%), responsabilidad social (38%), y las ventas (21%) (Reforma, 2018)

En el caso de un estudio en España, evaluado entre las empresas patrocinadoras deportivas. Estas han obtenido un ROI entre 3% y 6%, siendo sus objetivos, no solo la visibilidad sino también aumento de su prestigio corporativo y crecer en redes sociales; de acuerdo con ese estudio, en una escala del 1 al 7, las empresas valoran un 2.5% las ventajas tributarias y un 3% los efectos positivos en la percepción de la marca; además considerando que el fútbol, es el deporte que más recursos mueve (Polanco y Romero, 2018). Pero, un estudio realizado en base a los efectos de la pandemia en la industria deportiva, concluyeron que los patrocinadores han presentado una caída del 45% en el gasto de patrocinio deportivo, debido a menores ingresos económicos, producto de las diferentes restricciones (Zapata y Mural, 2020).

Respecto a los beneficios del patrocinio deportivo, casos de estudio de empresas, como Coca Cola y Mengniu (empresa china), que han ocupado el lugar como los máximos patrocinadores a nivel mundial; han podido obtener no solo expansión global, sino también promover sus valores de calidad y salud (Cinco Días, 2019). Así también, el caso de estudio de Nike, quienes han obtenido beneficios de impactar y aumentar las ventas, bajo los valores que la marca transmite a sus consumidores; y es por esto por lo que sus clientes están al tanto del mensaje

que comunica la marca a través del deporte, como problemas sociales y temas controversiales, siendo importante para los aficionados, este tipo de valores (Jiménez y Gonzalo, 2020). Así también, existe un efecto significativo entre el impacto de la imagen del patrocinador y la intención de compra de los aficionados a un club de fútbol, independientemente del producto que la empresa ofrezca; de tal manera que la marca llega a obtener presencia entre los consumidores (Koronios, Psiloutsikou, Kriemadis, Zervoulakos y Leivaditi, 2016). Mientras, que el modelo de valor de marca de Aaker y el concepto de compromiso de marca de Keller, evidencio que la calidad percibida y el compromiso con la marca, impactan en la lealtad de esta y el comportamiento de compra de los consumidores hacia el producto del patrocinador. Por lo tanto, pudieron constatar, que los aficionados consideran importante la relación de las empresas con los deportes, percibiéndose en el valor de marca del patrocinador (Tsordia, Papadimitriou, y Parganas, 2016).

Es así que, la efectividad del patrocinio deportivo entre los aficionados está relacionada a algunos factores, como: la conciencia de marca, imagen de la empresa e intención de compra; comprobando así que estas variables tuvieron presencia e incremento en la empresa patrocinadora, luego de la aplicación de la herramienta. Es por ello, que recomiendan que otras organizaciones potenciales, puedan lograr sus objetivos comerciales, a través de la adaptación del patrocinio deportivo en un evento o club deportivo (Tarekegn, 2019). Inclusive, en el fútbol de mujeres existe un crecimiento de la importancia por parte de las empresas y medios de comunicación hacia las ligas y eventos deportivos femeninos. En esto, el patrocinio es motivado por el deseo de promover la igualdad de género a nivel empresarial, industrial y social en general (Morgan, 2019).

Las plataformas virtuales, son otro espacio donde lo consumidores pueden interactúan y evaluar una marca. El compromiso de estos clientes hacia las empresas deportivas está basado en factores, como: la actitud hacia el patrocinador, la congruencia y la calidad de la relación; entre un 71% y 78% respectivamente (Dos Santos, Rejón, Pérez, Calabuig y Jae Ko, 2018). Así también, existen empresas que toman a este tipo de patrocinio entre sus prioridades, a pesar de que hay pocas investigaciones que les brinden la información necesaria. Aunque, se considera que existe un problema de selección de empresas por parte de las organizaciones deportivas, porque estas solo se han enfocado en aquellas con productos poco saludables; no obstante, la percepción que tienen los jóvenes ante los anuncios presentados por diferentes medios de comunicación llega a crear una buena retribución hacia estas empresas (Bragg, et al., 2018).

Cabe destacar, que el patrocinio deportivo es un negocio institucional, es por ello que las características organizativas que emplea el club generan un impacto entre las empresas. De tal manera, que los comportamientos organizativos, afectan la relación contractual de patrocinio, repercutiendo en los eventos. Específicamente, la institucionalización y la legitimidad son las primeras que intervienen; y tanto, los comportamientos de aprendizaje, como las estrategias de búsqueda de recursos, contribuyen a cerrar exitosamente los contratos (Navarro, 2019). Es así que, la imagen de las celebridades deportivas, llegan a tener efectos directos e indirectos y positivos en las intenciones de compra de los consumidores a través de su percepción del anuncio de las marcas relacionadas al deporte (Von Felbert y Breuer, 2020).

A causa de las consecuencias de la pandemia, autores han propuesto una plataforma llamada Sponsor Online, que tuvo como finalidad que las marcas y equipos interactúen entre ellos, para que en base a diferentes criterios puedan decidir por patrocinar; de tal forma, que las empresas no dejen de invertir en los equipos. Aunque, es importante mencionar que, si bien no deja de existir una relación entre estos actores, la plataforma solo se basa en datos como los puntos que han acumulado por ganar un partido o referido a ello, y de esta manera hacen comparación con sus rivales en la cancha; pero se debe tener en cuenta que el patrocinio deportivo no solo es aplicar la estrategia del marketing y publicidad, sino que conlleva una relación basada en la pasión que tiene el aficionado por su equipo. Y esto es lo complicado de la interacción en una plataforma (Sánchez y Húguez, 2020).

En el contexto nacional, han evaluado la gestión del patrocinio deportivo aplicado al club Sport Boys, basados en la problemática con respecto a la diferencia de ingresos entre los clubes peruanos que reciben financiamiento a través de los patrocinadores. Los resultados que pudieron encontrar, es que, los torneos locales no presentan la misma atención que los internacionales, pero a pesar de ello, sí tiene aceptación por parte de las empresas. Además, tienen una gran acogida por parte de los medios televisivos, que se ve reflejado en el rating; ante esto, es importante mencionar que la televisión es una de las mayores fuentes de ingreso de los clubes con un 60% aproximadamente. Por otro lado, las empresas presentan diferentes obstáculos y desafíos para invertir y ayudar en el desarrollo del deporte; cabe recalcar que algunos de estos están relacionados a la coyuntura del Perú, y otros, serían la poca gestión por parte de los directivos en poder ofrecer y mostrar al deporte como un producto atractivo para las marcas, no solo en la rentabilidad, sino en el posicionamiento a través de los valores que para los aficionados es importante. A pesar de esto, existe clubes de Lima y Callao que un buen

porcentaje de éxitos deportivos y popularidad entre los aficionados, siendo estos muy atractivos para las empresas (Almanza, Narrea y Palacios, 2020).

Por lo tanto, se puede comprobar que el patrocinio genera impacto en las empresas patrocinadoras, gracias a la percepción que llegan a tener los aficionados de estas. Además, el último estudio presentado, comprobó algo que ya es sabido, el peruano está muy ligado al fútbol; ya que, este es un deporte que mueve mucho la pasión, y si tomamos en cuenta la calificación dada por la FIFA en el 2018, donde nos consideraron como “La mejor hinchada del mundo”, se puede certificar esa afición que existe.

El marketing deportivo, según Mullin, Hardy y Sutton (2007), contiene actividades desde la comercialización de productos y servicios deportivos hasta los procesos promocionales para todo tipo de producto; y siendo un término utilizado por primera vez por la revista *Advertising Age* en 1978, al considerar la influencia que tenía el deporte como vía para la promoción. Así mismo, Fetchko, Roy y Clow (2019), lo conceptualizan como el medio para: crear, comunicar, ofrecer e intercambiar experiencias deportivas, que relacionen o integren a los consumidores con los equipos, directivos, empresas deportivas, y jugadores. Al adoptar el marketing deportivo, es fundamental evaluar y estudiar que competencias y habilidades tienen todas las partes interesadas, y que aquellos productos y servicios que ofrecen las empresas deben transmitir valor a los aficionados (Coutinho y Luzzi, 2020). Adicionalmente, Rundh y Gottfridsson (2015) acuñaron el término ARA: actores (patrocinadores, directivos, jugadores, empresas), recursos (recursos internos y externos) y actividades (venta de entradas, el juego, etc.); siendo estos, los que llegan a ser notables porque incluyen diferentes objetivos por parte de cada uno, pero al mismo tiempo alineados y enlazados por un solo fin.

Para toda empresa, su marca, es el mayor valor, patrimonio y propiedad con la que puedan contar. La percepción que tengan sus clientes es importante, ya que, en base a ello, las empresas plantean estrategias que añaden valor. Basado en esa necesidad de comunicación, aparece el patrocinio, como una herramienta diferente a las ya establecidas (Nogales, 2009).

El patrocinio, ocurre cuando una empresa brinda financiamiento a un evento, actividad, equipo o individuo con la condición de una asociación directa obteniendo un beneficio, de tal manera que exista un apoyo mutuo (Turley y Kelly, 2015). Siendo una herramienta de acción indirecta, es decir, el patrocinador no envía directamente su mensaje al consumidor sino utiliza un intermediario que sea atractivo para el cliente. Sylvère (1985) definió al patrocinio como una comunicación emocional hacia los consumidores, que no solo le importa el reconocimiento,

ya que como lo dijo Nigel Bogle en el año 1992, “...pero el reconocimiento no iguala a la creencia. Los consumidores pueden limitarse a observar y rechazar”. Entonces se puede decir, que con el patrocinio las empresas pueden alcanzar la creencia, compartiendo sus valores (Nogales, 2009).

Esta herramienta puede ser adaptada por diferentes sectores, como: cultural, musical, social, y deportivo (Pérez, 2002). Y tiene como componentes, a: proveedores, abogados, investigadores, consultoras o agencias de activación, órganos reguladores. Además, de estar alineada a las legislaciones gubernamentales y la aplicación de las leyes. Cabe recalcar que, la industria del deporte ha sido el sector con mayor presencia de marca, donde los patrocinadores han tenido considerable retribución en base a su inversión. Entre los deportes más atractivos, están: el fútbol, el baloncesto, y el ciclismo; con un amplio nivel de audiencia y mercado (Collett y Fenton, 2012).

De manera que, la visibilidad de un evento deportivo, equipo o deportista puede asegurar una mayor exposición de la marca. La finalidad es vincular las emociones de los aficionados con la marca, es decir, poder influenciar en las percepciones de los segmentos (Radicchi, 2014; Taylor y Hermens, 2014; Fullerton y Russell, 2018). En el Perú, la Ley de Mecenazgo del Deporte, definen a un patrocinador deportivo como aquella “persona natural o jurídica de derecho privado que realiza aportes en bienes, servicios o dinero para financiar las actividades relacionadas con el deporte”; además resaltan que este debe contar con los recursos establecidos por las dos partes (El Peruano, 2016). Según Belzer (2013), los patrocinios deportivos evolucionan constantemente, en un principio la estrategia eran comerciales y anuncios por televisión, ya que mientras más se gastaba más se ganaba y se aseguraba que los consumidores recordaran la marca. Sin embargo, actualmente a las organizaciones les importa mostrar sus valores como empresa a los consumidores; y han obtenido en el deporte un mensaje de juego limpio (Radicchi, 2014).

Actualmente, el patrocinio deportivo no solo se trata de que el equipo ponga el logo de la marca en su camiseta o banner en los estadios, sino que los patrocinadores y las entidades deportivas intercambien valor, donde el patrocinador aumentaría la visibilidad de su marca, y la entidad deportiva gana apoyo económico para su desarrollo (Radicchi, 2014). Por ello, esta herramienta presenta ventajas, como: se alinea a la publicidad para mostrar el producto o servicio, sus consumidores tienen intereses en común, influye en la personalidad de marca, comunicación no convencional de llegar al cliente, puede posicionar a una empresa. Pero así

también, tiene desventajas, como: puede originar rivalidad entre empresas a través del marketing de emboscada, puede conllevar un costo alto, no es para todos los mercados objetivo y tipo de producto, puede generar dependencia del club (Turley et. al., 2015).

Por tanto, se puede decir que el patrocinio deportivo se da cuando una empresa da un apoyo monetario hacia un club o evento deportivo, con la finalidad de que ambos obtengan beneficios. Ricaldoni (2013) muestra los diferentes tipos de patrocinadores de acuerdo al contrato y los derechos de imagen:

- ✓ *Principal*: da el mayor aporte monetario y por lo tanto es el más destacado.
- ✓ *Único*: otorga un mayor financiamiento con la intención de ser el único.
- ✓ *Titular*: su nombre aparece como complemento en el nombre del equipo deportivo.
- ✓ *Presentador*: el nombre del patrocinador aparece por debajo del nombre del equipo deportivo.
- ✓ *Co-patrocinador*: asociación con otra marca para que juntos patrocinen, lo diferente es que estas serían de menor nivel que el principal.
- ✓ *Técnico*: no es aporte monetario, sino materiales y equipo de su marca al patrocinado.
- ✓ *Official sponsor*: de un nivel más bajo.
- ✓ *Official supplier*: brinda sus productos o servicio, de manera gratuita o a menor precio.
- ✓ *De medios*: medios televisivos, emisoras de radio, medios escritos, y empresas de publicidad exterior; su aporte es con dinero o espacio publicitario a la entidad deportiva.

Por otro lado, es importante la gestión del patrocinio deportivo, ya que se esa manera se puede: administrar, organizar y coordinar las actividades, tanto de la empresa patrocinadora como de la propiedad deportiva, y así conseguir sus objetivos de la forma más eficaz y rentable posible” (Fetchko, Roy y Clow, 2013; Nogales, 2009).

Chadwick y Thwaites (2006), muestran el proceso a adoptar por las empresas, para el patrocinio deportivo en el fútbol, considerando que no deben actuar por emociones sino en una decisión racional. El primer paso, es establecer objetivos específicos y cuantificables relacionados al marketing y comunicación en base al mercado objetivo. Segundo, realizar filtración de las propuestas y seleccionar las mejores de forma proactiva y reactiva. Tercero, verificará que el contenido del contrato refleje sus intereses. Cuarto, ejecutar la relación, con apoyo de técnicas atractivas para los consumidores. Quinto, evaluación con medidas cuantitativas y cualitativas, y criterios claros. Sexto, evaluar los factores críticos para el éxito, analizando la comunicación antes, durante y después de la ejecución de patrocinio.

El deporte es un fenómeno social y cultural que sirve como medio para transmitir mensajes, ya que, comunica valores, como: la fuerza, trabajar en equipo, motivación, y demás; generando pasión y compromiso con los aficionados (Radicchi, 2014). Por ello, la preocupación de adoptar estrategias de patrocinio, debe ser una prioridad para los dirigentes de los clubes (Blumrodt, Desbordes y Bodin, 2013). Los consumidores están “cansados” de recibir anuncios de la publicidad por medios tradicionales; y es en el patrocinio deportivo donde los empresarios logran ver como un mejor medio para romper lo convencional (Fetchko, et al., 2019).

Los ingresos que obtienen el deporte es por la relación estrecha que puede formar entre los patrocinadores, aficionados y promotores de eventos (Schaaf, citado en Radicchi, 2014). El esquema deportivo propone que las entidades deben aplicar un plan de marketing con fines de plantear diferentes fuentes de financiamiento externo (Coutinho y Luzzi, 2019). Almanza, Narrea y Palacios (2020) citan a diferentes autores que explican la relación entre el fútbol y los aficionados. Primero, la población fácilmente llega a volverse apasionada de este deporte, y por ello adquieren artículos, entradas, merchandising, etc., de dicho club. Segundo, hay fidelidad por parte de los aficionados, así el equipo gane o pierda. Tercero, generar optimismo en la población respecto a los partidos. Cuarto, los equipos de fútbol utilizan tácticas para evaluar su avance a diferencia de otras industrias. Quinto, este deporte es muy impredecible en sus resultados, siendo atractivo para la afición.

De acuerdo con la consultora Deloitte, el fútbol es el segundo deporte más practicado del mundo y uno de los más antiguos, teniendo a 326 mil equipos de fútbol (Sbdar, D’Onofrio, Silikovich, Cascio y Saravia, 2017). El deporte se ha vuelto un gran negocio, por ejemplo, en EE. UU, esta industria y lo relacionado a ello, como: medios deportivos, patrocinios, productos, deportistas, etc., llegan a ser un gran contribuyente de su PBI y es por ello que algunos atletas llegan a tener un considerado sueldo que supera el costo de una canasta familiar o un sueldo básico. Y es que el deporte para obtener un desarrollo necesita de 3 factores fundamentales: mayor interés en los patrocinios deportivos, crecimiento de los medios deportivos, inclusión del deporte en la planificación del desarrollo económico (Fetchko, et al., 2019)

Ricaldoni (2013) menciona que es imposible entender al deporte sin el sport business, así como estudiar al deporte sin la pasión, siendo esto el factor diferencial. Las 5 fuentes de ingresos y ganancias de un equipo deportivo son: jugadores, venta de entradas, venta de productos o servicios (en caso lo tengan), derechos de los medios, membresía del club (aficionados que invierten para ayudar económicamente, a cambio obtienen beneficios).

Materiales y métodos

La investigación realizada comprende un enfoque cualitativo de tipo exploratoria, cumpliendo así con los objetivos del estudio (Galeano, 2004, p. 16); además, se entrevistó a expertos para desarrollar los instrumentos de recolección de datos (Hernández, 2014).

Se ha tenido en cuenta a 4 actores claves y una muestra no probabilística por conveniencia, teniendo así a: expertos en el tema (2), directivos o jefes de marketing de los clubes de fútbol (3), gerentes o jefes de marketing de empresas patrocinadores (2), y potenciales empresas patrocinadores (4), pertenecientes a la región Lambayeque o con sede en este departamento. Además, la opinión de 60 aficionados mediante encuesta.

Para recolectar información de todos los entrevistados, se utilizó como técnica las entrevistas y encuesta a la muestra intencional; usándose dos instrumentos: entrevistas semiestructuradas para cada actor clave, enfocadas de diferentes perspectivas; y un cuestionario, conformada por seis preguntas, donde se evaluó la imagen que tienen los consumidores de aquellas empresas que inviertan en los clubes de fútbol. Cada instrumento utilizado fue validado mediante juicio de expertos, conformado por un docente de metodología, un comunicador deportivo y, un experto patrocinio deportivo.

En la recolección de información, se estableció contacto directo con cada uno de los entrevistados, explicando los motivos de la comunicación y, programando así una reunión; donde dichas reuniones fueron mediante teleconferencia. Sin embargo, para los hinchas, la encuesta fue a través de los directivos y/o expertos, poder compartir dicha encuesta.

Para el análisis de la información de las entrevistas, se usó un procedimiento basado en el análisis de las respuestas dadas por cada pregunta, dependiendo de cada actor que ofreció su consentimiento para usar: su nombre, información, y experiencia. Por otro lado, en lo que respecta a las encuestas, fue representada en gráficas y escrita; siendo complementada con estadística descriptiva del programa SPS.

Resultados y discusión

Respecto a la situación actual del patrocinio deportivo (PD), se obtuvo información de dos expertos en marketing deportivo. Según lo declarado, no existe profesionalización formal en el tema y tampoco investigaciones respecto al patrocinio deportivo. Las empresas potencialmente patrocinadoras, desconocen la estrategia de PD, conllevando a problemas desde el conocimiento de su concepto hasta el ámbito de aplicación. Además, los expertos consideran que el problema de falta de patrocinadores puede estar justificado en la ausencia de estructura

organizacional e informalidad de los clubes de fútbol. Esto, se ve reflejado en las respuestas brindadas, declaradas en la entrevista:

“...las empresas, varias de estas, no saben cuál es el significado de patrocinio deportivo, no saben que el deporte mueve masas, la gente, el hincha va atrás de su equipo con tal de verlo ganar, apoyarlo”

“Por un lado, los equipos están teniendo muchos problemas con respecto a su estructura y organización, y considero que eso es lo perjudicial para ellos...otra cosa, no es posible que, hasta la fecha, existen muchos equipos que son informales, así no se crece...”

“Hoy en día las estructuras de un club de fútbol deben de estar manejadas de forma profesional. La informalidad no cabe en el fútbol...”

El desconocimiento de los beneficios y falta de una estrategia adecuada en aplicar patrocinio deportivo no solo es responsabilidad de las empresas, sino también, de los clubes de fútbol. La estructura organizacional en un club deportivo es esencial para cumplir con los objetivos de crecimiento y desarrollo (Sánchez, 2018). Además, los directivos del club deben tener formación en: gestión y administración, procesos racionales y optimizados del marketing deportivo (Toledo, 2002, citado en Moreira, 2018). Como tal es el caso del Club Atlético Boca Juniors que, tras realizar una reorganización para direccionarse en un proceso modernizador, actualmente son un club reconocido a nivel mundial y, por tanto, resulta ser atractivo para aquellas empresas que desean patrocinar (Moreira, 2018).

Los directivos de los clubes, que en su gran mayoría son personas que anteriormente han sido deportistas, sin embargo, no se han profesionalizado en el tema de estudio; mencionan que, el patrocinio deportivo, es un tema poco estudiado tanto en la práctica como en la teoría; pero mencionan al club Juan Aurich y FC. Carlos Stein que, gracias al dinero invertido de sus directivos y sus relaciones públicas, han podido contar con algunas empresas patrocinadoras; mostrado así en su información brindada:

“En realidad en Lambayeque ha sido muy poco...ha sido escaso en patrocinios, solamente se activaba de los socios que hacían sus aportes mensuales. Los ingresos de los alquileres de repente tenían un local el club, alquilaban, hacían actividades deportivas, hacían actividades, hacían bailes; para recaudar fondos para poder mantener un equipo”

“...las empresas no invierten en el deporte, solo hay algunas, pero estas son muy pocas, y es porque son conocidos con el equipo o por algún otro interés; o quizás porque el directivo tiene alguna empresa, y utiliza este medio para ser conocido”

“...las empresas no se dan cuenta que apoyar, invertir en un equipo les genera una rentabilidad que sin darse cuenta es alta. Sin embargo, ellas más lo ven como un gasto.”

Los directivos ven al patrocinio deportivo como una forma de captar recursos en el corto plazo y estrategia de relaciones personales de los directivos, y no como una herramienta de desarrollo institucional. El patrocinio es clave y evoluciona con el pasar del tiempo. Las empresas buscan ingresos y éxitos, por tanto, los clubs deportivos deben comprender que estrategia está detrás de la marca para que así construyan proyectos o productos juntos que atraigan a los aficionados (Vieta, 2020). Entendiendo que, el profesionalismo es el pilar básico para cumplir con los objetivos y debe estar presente en todas las áreas (Sánchez, 2018). Ciertamente, las características organizativas que emplea un club llegan a generar impacto entre las empresas, específicamente, la institucionalización y la legitimidad; y tanto, los comportamientos de aprendizaje y estrategias de búsqueda de recursos contribuyen a cerrar exitosamente los contratos entre un club y la empresa patrocinadora (Navarro, 2019).

Por el lado de las potenciales empresas patrocinadoras, si bien algunas conocen el concepto del patrocinio deportivo y sus tácticas, no lo adoptan como una estrategia de marketing; justificados en que no han recibido ofertas comerciales por parte de los clubs. Por otro lado, en algunos casos donde han patrocinado ya sea a un equipo de fútbol u otro deporte, la causa fue por relaciones personales; reflejado esto en sus respuestas:

“...Hemos hecho patrocinio anteriormente con Rayos X, un equipo de fútbol de amigos y bueno se les apoyo... a parte de la amistad, era un equipo que tenía una imagen en la segunda división”

“...sé lo que es un patrocinio, pero como restaurante no hemos tenido la oportunidad de auspiciar a un equipo deportivo...”

“Anteriormente hacían patrocinios cuando se podía a eventos de basquetbol, justamente el dueño de la empresa juega básquet, y él hacía patrocinio”

Están dejando de lado la oportunidad de adoptar y explotar la herramienta de patrocinio deportivo, teniendo en cuenta que su forma de comunicación es atractiva para los consumidores.

Los patrocinadores deportivos son importantes para los clubes, por ser una de las principales fuentes de ingresos, pero para ser patrocinadores evalúan sus objetivos y estrategias empresariales, y si esto va con la propuesta del club (Competize, 2021). Pero, la mayoría de las empresas desconocen la dimensión exacta de los beneficios de patrocinar, que si bien puede ser cara pero sí rentable (Salazar, 2016). Lo que, es más, está comprobado que existe una relación positiva entre el impacto de la imagen del patrocinador y la intención de compra de los aficionados a un club de fútbol, independientemente del producto que la empresa ofrezca (Koronios, et al., 2016).

Según las empresas patrocinadoras entrevistadas, han empleado diferentes estrategias para comunicar a sus clientes de su relación con el deporte. Así también, justifican que no deciden patrocinar, por el solo hecho de obtener una rentabilidad económica, sino en mostrar sus valores a sus clientes finales, como la preocupación por el desarrollo del deporte. Demostrado esto, en sus respuestas:

“...cuando nosotros hidratamos a un equipo, en San Carlos y Gatorade, estamos impulsando el desarrollo del deporte local de alguna forma; porque les estamos dando herramientas a los equipos”

“...a nosotros nos ayuda mucho el tema de entrar en patrocinios para corroborar o fortalecer nuestro mensaje de pureza y calidad”

Estas empresas están viendo en el deporte un potencial de conexión con sus consumidores; utilizándolo como un medio de comunicación. Cuando una marca decide ser patrocinador es porque sabe del potencial de dicha estrategia, conociendo sus diferentes beneficios (Grado Marketing, 2021). Conforme pasa el tiempo, la imagen de la empresa se va volviendo una diferencia competitiva. La saturación de mensajes en medios tradicionales y la actitud del consumidor hacia esos formatos, ha generado cambios en el juego de la publicidad, orientando a que las empresas vean en el patrocinio una solución ante la situación. Considerando que no es intrusivo, no está saturado, y se alinea de forma natural con el estilo de vida de la sociedad (Cantó, 2019). Tal es así que, las empresas patrocinadoras de fútbol han podido obtener un ROI entre 3% y 6%; y además sus beneficios no solo han sido sobre la imagen de su marca, sino también en ventajas tributarias (Polanco, et. al., 2018).

Referente, a la identificación de actores, los expertos reconocieron a: hinchas, empresas, medios de comunicación, y de manera indirecta algunos organismos como el Estado y la

Federación Peruana de Fútbol. Indican que los hinchas son un factor que influyen en el patrocinio, debido al fervor que pueden llegar a tener por el equipo de fútbol. Señalan que las empresas, con su inversión en patrocinio generan apoyo económico para el desarrollo del equipo deportivo. Los medios de comunicación, con la transmisión de los partidos influyen a que el hincha en su marco de visión tenga presente al club deportivo y a las marcas patrocinadoras. Mientras que, los organismos pueden apoyar en infraestructura, talleres, conferencias o cursos de especialización, mas no son fundamental para establecer la relación de patrocinio entre la empresa y el club deportivo. Reflejado en las respuestas:

“...hay hinchadas que son fervientes sin importar si están en primera o en segunda, es un activo muy importante que los clubes deben aprovechar”

“El aporte del Estado...sería desde sus instituciones centrales y regionales, con escenarios adecuados y aptos para que los deportistas practiquen... y la Federación peruana de Fútbol, no tiene una línea directa sino a través de otros medios con los clubes regionales”

“como Libero, hemos intentado transmitir la Copa Perú, a través de redes, pero no tuvimos mucho acogida. Se necesitaba de empresas que pudieran invertir en transmisión y estos no había...”

Los actores son importantes para establecer relación de patrocinio deportivo, considerando que cada uno aporta a que el producto final llegue al consumidor. La pandemia de Covid-19 demostró aún más la importancia del público, por la efusividad que muestran durante los partidos y hasta por el ingreso económico que generan con el pago de la entrada y compra de camiseta o los souvenirs. Se podría decir que el hincha es junto al futbolista, lo más importante del espectáculo deportivo, o como lo indicó Eduardo Galeno, “Jugar sin hinchada es como bailar sin música” (Nuñez, 2020). Por otro lado, los medios de comunicación resultan ser una plataforma de exposición para el deporte, influyendo en la participación de empresas, espectadores y consumidores (Cano, 2017). Como lo ha venido realizando Nike que, a través de los medios de comunicación ha mostrado su relación de patrocinio deportivo, bajo un mensaje de preocupación por problemas sociales que han terminado impactando en la mente de sus consumidores, y generando beneficios en el aumento de sus ventas (Jiménez, et. al., 2020)

Los directivos de clubes concuerdan con la participación que cada actor puede tener, aunque hasta el momento esto no se da debidamente, ya que, si bien los hinchas sí los apoyan de

diferentes maneras, pero de las empresas y los medios de comunicación no hay apoyo alguno, y esto mismo ocurre con los organismos.

“la Federación puede apoyarnos con los eventos, y ser un intermediario para que los eventos de las ligas menores o la Copa Perú pueda ser transmitida; aunque hasta la fecha no existe una comunicación constante con ello, solo apoyan a los equipos más reconocidos”

“...en las etapas distritales y departamentales es muy difícil que un empresario esté apoyando, y a eso agregarle que ningún medio de comunicación colabora con la visibilidad”

La poca atención y apoyo por parte de la mayoría de los actores para desarrollar patrocinio deportivo, está generando falta de visibilidad de los clubs deportivos y por tanto el temor de patrocinar por parte de las empresas. La visibilidad que proporciona el patrocinio deportivo está sujeta a factores, como: posibilidades de transmisión, comentarios de periodistas deportivos en los respectivos programas, plataformas de vídeo de pago, y redes sociales. Todo ello propicia que la marca patrocinadora llegue potencialmente a más audiencia y, por tanto, mayor número de clientes. Además, la presencia en redes sociales favorecerá la participación de los usuarios. Lo que simplificará más aún la posibilidad de llegar a distintos públicos objetivos (Ipmark, 2021). Tal es un caso en el Perú, donde los torneos locales de segunda división y de menor categoría no presentan la misma atención que los de la Liga 1, pero a pesar de ello, sí tiene aceptación por parte de las empresas. Además, otro resultado es que los medios televisivos son una de las mayores fuentes de ingreso de los clubs con un 60% aproximadamente (Almanza, et. al., 2020).

Mientras que, las potenciales empresas patrocinadoras mencionan que los medios de comunicación audiovisuales sí serían un factor para tomar la decisión de patrocinar, aunque las redes sociales sí son una plataforma para sacarle provecho para demostrar la relación que puedan tener con el club deportivo. Esto, de acuerdo con sus respuestas:

“nosotros buscamos identidad de marca, que la gente nos pueda reconocer a través del deporte que es a lo que vamos orientados”

“...deseamos ser visibles por un público más amplio, pero no hemos visto que los medios de comunicación les tomen mucha importancia a los clubs...”

Las empresas consideran ciertos criterios para patrocinar, donde puedan demostrar sus valores como empresa; además la presencia y cobertura de los medios de comunicación son una

opción de visibilidad de la marca. El fútbol es uno de los deportes más populares, por los millones de aficionados y espectadores en todo el mundo. Los medios de comunicación se han convertido en las plataformas de transmisión de los partidos, donde los espectadores están al corriente de los clubs, y así puedan ser visibles tanto los equipos como los patrocinadores (García,2019). Es por ello que, la calidad percibida y el compromiso de una marca con los aficionados, impactan en la lealtad y comportamiento de compra de los consumidores hacia el producto del patrocinador (Tsordia, et. al., 2016).

Para las empresas patrocinadoras, los hinchas son el factor fundamental para hacer patrocinio deportivo, ya que, a consecuencia de la aplicación del patrocinio, ha surgido un vínculo emocional de la marca con la hinchada, teniendo repercusión en las ventas de sus productos y servicios; pero para ello, se han valido de apoyo de los medios de comunicación.

“...los fanáticos desarrollan una relación increíble con sus equipos, es un nexo, como si fuera un tema familiar; y realmente tú como marca apoyas a un equipo por apoyar al deporte nacional, por impulsar al equipo para que se pueda desarrollar mejor.”

“...para generar interacción con la hinchada, hemos tenido que usar las redes sociales... los medios de comunicación son importantes para que nuestros consumidores vean como estamos apoyando al deporte”

Se denota que para la visibilidad de la marca ha sido importante la participación de cada actor involucrado en el patrocinio deportivo. Las vallas publicitarias son clave en los eventos deportivos, por estar en el marco de visión de los espectadores; si se incorpora mensajes de marcas locales y cercanas a los consumidores, impulsará no solo en el aumento de compra de producto o servicio, sino en la expansión del mercado de la empresa patrocinadora (Marketing deportivo, 2020). Como lo analizado durante la pandemia de Covid-19, donde plataformas como Sponsor Online nacen como propuesta para que las marcas y equipos interactúen, y en base a diferentes criterios se interesen por patrocinar, de tal forma, que no dejen de invertir en los equipos. Sin embargo, se debe tener en cuenta que el patrocinio deportivo conlleva una relación basada en la pasión que tiene el aficionado por su equipo (Sánchez, et. al., 2020).

En cuanto a, la relación entre actores. Los expertos, mencionan que en el futbol los hinchas deben ser partícipes de cada emoción, y además las empresas deberían realizar patrocinio deportivo por ser un medio de exposición para que su imagen sea conocida. Por otro lado, mencionan que tanto los clubs deportivos como las empresas patrocinadoras deben explotar al

máximo las redes sociales, para que pueden generar relación con sus aficionados y consumidores. De acuerdo con lo que indican en sus respuestas:

“el fútbol es un tema muy sensorial, es un tema muy de experiencia y de vivencia, el fútbol está hecho para vivirlo en el campo de juego, en el estadio con tribunas llenas.”

“...tanto los clubs como las empresas deben fortalecer sus redes sociales; porque es la forma de tener información y de poder tener cercanía con el club.”

Tanto los clubs como las empresas no están aprovechando las herramientas de comunicación que pueden generar relación con los hinchas y, por otra parte, las empresas creen que la única forma de exposición es a través de medios televisivos. El deporte es una plataforma rentable porque además de visibilidad, genera valor para la marca patrocinadora. Pero requiere de estrategias, como: relaciones públicas, generar contenido (textos, fotos y vídeos) para los medios de comunicación y supervisar lo que postean en redes sociales para generar endorsement (mención de marca). Sin duda la televisión siempre será el medio más importante por el alcance y el impacto, pero existen otros medios como las redes sociales donde si se explota adecuadamente se llega a generar notoriedad tanto de las empresas como del club (Carrillo, 2017). Un ejemplo de ello es el fútbol de mujeres que, debido a su crecimiento ha generado importancia en las empresas y medios de comunicación hacia las ligas y eventos deportivos femeninos, justamente motivados por el deseo de promover la igualdad de género a nivel empresarial, industrial y social en general (Morgan, 2019).

La mayoría de los clubes no cuentan con una persona destinada a establecer y concretar relaciones de patrocinio deportivo con las empresas; mientras que, la relación con los medios televisivos es nula. Por otra parte, con los hinchas su relación solo se basa en los habitantes de su distrito u otra zona aledaña. Es más, los resultados obtenidos de la encuesta exploratoria realizada a los 60 aficionados, donde el 75% es aficionado al fútbol y lo restante está en: básquet (1.7%), vóley (1.7%), ciclismo (1.7%), videojuegos (1.7%), tenis (1.7%), natación (6.7%), atletismo (3.3%), o ningún deporte (9.9%); confirma que los equipos que reconocen y recuerdan los hinchas, son: Juan Aurich, Carlos Stein y Piratas (20%); mientras que el 15% no reconoce a ningún equipo, y entre el resto de resultados, están presentes cualquiera de los tres equipos ya mencionados (Anexo 08). Según sus declaraciones:

“Además de ser el presidente del club, también me encargue de ver estos temas con las empresas...y en el momento que hemos tenido patrocinadores, solo les preguntamos cómo les está yendo, nada más; pero no conversábamos que estrategias para beneficios de los dos.”

“Utilizamos las redes sociales, como Facebook, o mediante avisos. Antes de la pandemia, cuando teníamos algún partido, lo publicábamos o por las empresas que teníamos, se podían enterar y ya la gente iba.”

La comunicación entre los actores es mínima o no hay, y sin guía o comunicación de tácticas y además carecer de estructura organizacional, logran dejar de lado la finalidad del patrocinio deportivo. Los directivos de empresas futbolísticas están obligados a diseñar y utilizar las posibilidades que ofrece el marketing y la comunicación para asegurar que los clientes, ya sean seguidores o simpatizantes, revivan una experiencia única del fútbol como producto (Cano, 2017). Además, la comunicación interactiva con el público ayuda a mejorar la gestión económica de los clubes de fútbol (Olabe, 2010). Justamente, la gestión de las redes sociales ha resultado ser importante en el éxito de las entidades al concretar una relación de PD, debido a su expansión de comunicación con todos los públicos (Lobillo y Muñoz, 2016).

Las potenciales empresas patrocinadoras, prefieren comenzar con equipos pequeños con los que pueden ir de la mano con su crecimiento, siempre y cuando, reflejen sus valores como empresa y esperando beneficios en el nombre de su marca. Así también, plantearían estrategias de fidelización, donde los hinchas serían los beneficiarios. Además, para el 90% de los encuestados, una empresa que invierte en patrocinio deportivo refleja valores (Anexo 08). De acuerdo con sus respuestas:

“...si vamos a patrocinar un equipo, tendríamos que ver la trayectoria, cuantas personas lo siguen, si tienen una buena reputación...En todo caso, preferiríamos un equipo pequeño para poder crecer juntos...”

“...consideraríamos muy importante sería el desempeño del club, no tanto si está en primera división o en la liga que esté; sino como el club se va desarrollando con su comunidad, que es lo que influencia, cómo se desarrolla, su cultura...”

Se ve en el patrocinio deportivo una estrategia a adoptar, pero bajo ciertos criterios importantes para la empresa, donde los consumidores participen y salgan beneficiados de esa relación de patrocinio. Las redes sociales, son uno de los medios donde las marcas pueden mostrar su relación de patrocinio, ante sus clientes, y así generar una relación activa tanto con

el público como con el club deportivo (Esparcia, Torres y Ostío, 2016). Comprobado así, en los resultados donde el compromiso que tenían los consumidores hacia las empresas deportivas estaba basado en factores, como: la actitud hacia el patrocinador, la congruencia y la calidad de la relación; entre un 71% y 78% respectivamente (Dos Santos, et. al., 2018).

Las empresas patrocinadoras están usando acciones estratégicas para equipos y aficionados; con los clubs no necesariamente buscan estar presentes en la indumentaria de los jugadores, mientras que, con los consumidores su relación es a través de redes sociales generando participación y comunicación constante. Por otra parte, el 46.7% de los encuestados, no saben que empresas patrocinan, pero la otra parte: Tiendas EFE (10%), Tiendas EFE y Gatorade (5%), y el resto destaca algunas de esas empresas, u otras patrocinadoras, pero de equipos de diferentes departamentos y/o selección nacional de fútbol (Anexo 08). En base, a sus respuestas:

“El foco de nosotros es realmente acompañar al equipo a lado de su banca con su puesto de hidratación. Y esto a la gente al final lo ve...Nuestra estrategia de comunicación de temas de hidratación lo trabajamos a través de las redes”

“De hecho, te digo que concretamente objetivos que uno traza sobre el papel cuando entra en temas como hidratar a una liga de fútbol; a nosotros nos funciona mucho, pero la generación de Awareness, que básicamente es dar a conocer la marca, que la gente la vea en todos lados”

“...eso hace que cumplas con el primer escalón de la pirámide de la marca, que es que la gente te conozca, no hay forma que te compren si es que no te conocen.”

Para los patrocinadores es importante utilizar y explotar diferentes métodos y tácticas que generen atracción de sus consumidores, y es así que han encontrado en el patrocinio deportivo una estrategia de impacto y relación con sus clientes. El deporte más taquillero es el fútbol y muchas marcas se aprovechan de ello aplicando patrocinio deportivo, al alcanzan mayor audiencia repercutida en el ROI. Además, actualmente las redes sociales, se han convertido en plataformas de transmisión de eventos deportivos, donde el 80% de los aficionados utiliza este medio para ver los partidos en vivo y después de que suceden (Freyssinier, 2020). Tal es así, que el impacto que tiene el patrocinio deportivo en las entidades deportivas ha sido demostrado que no solo genera beneficios en el club sino también en las empresas, concluyendo, que es la fuente clave para expandir la mezcla de comunicaciones (Argyro, 2017).

El objetivo general de este estudio es proponer estrategias para la inversión en patrocinio deportivo por parte de las empresas hacia los clubes de fútbol de Lambayeque, en fin, de la mejora del crecimiento y desarrollo económico de estas organizaciones, y así vean al PD como una estrategia corporativa. Luego, del análisis de los resultados obtenidos, se denota el desconocimiento del PD desde su concepto hasta las técnicas a utilizar para explotarlo adecuadamente por las partes interesadas. Para ello, y en base al contexto local, se adecuará el proceso de Chadwick y Thwaites (2006) tanto para empresas como para clubes de fútbol, respecto a la realidad obtenida en esta investigación.

Primero, club de fútbol y la empresa, deben establecer objetivos de marketing y comunicación en base al mercado objetivo. Para ello, previamente estas organizaciones deben tener claro su mercado objetivo, entendiendo que este es un grupo de personas definidas que tiene interés por el producto o servicio, y para los cuales se adopta estrategias y tácticas adecuadas de marketing para comercializar el bien a ofrecer (González, 2020).

En el caso del club, su competencia no solo son otros clubes sino también diversos deportes, y por tanto los consumidores tienen productos similares que pueden cubrir su necesidad. Los productos y servicios deportivos son de naturaleza intangible, y llega a ser imprescindible segmentar el mercado. Las bases de segmentación del aficionado, serían: Perfil social del consumidor, Motivación del consumidor (factor psicológico); Utilización del producto, para ello es importante identificar a los tipos de usuarios y consumidores: usuario habitual (siempre), usuario medio (50% de asistencia), usuario poco habitual (ocasionalmente), consumidor ocasional (consumo del producto en los últimos 12 meses), consumidor medio (no es presencial, pero sí por medios de comunicación), consumidor desinformado (desconoce el producto y sus beneficios), y consumidor desinteresado (conoce el producto pero no lo aprueba); Beneficios del producto, esto medido en la cantidad de las actividades o eventos y la asistencia de los consumidores. Cualquiera de los aspectos mencionados, serán escogidos de acuerdo con el conocimiento que tenga el club del mercado (García, 2016; Quispe y Rivera, 2018; Salazar, 2016).

La empresa al igual que al club, es importante establecer el mercado al que se dirigen. Para ello, existen factores generales, como: edad, sexo, ingresos, ubicación, profesión, poder adquisitivo, nivel de educación, origen étnico, intereses, actitudes y creencias, comportamiento de compra, grado de lealtad, poder de negociación, competencia y, productos sustitutos (González, 2020). Aunque existe otra manera específica de hacer dicha definición, que consiste en cinco pasos: Recoger información de los clientes potenciales y actuales, como la frecuencia de compra o la opinión que tienen del producto que se les ofrece, entre otras; Analizar

competencia; Poner en los “zapatos” del cliente, de manera que se autoevalúe si el producto está cumpliendo con la satisfacción del consumidor; Construir un perfil al cliente, de cómo está compuesto, que edades tienen o hasta cuáles son sus intereses; Realizar pruebas, a través de la retroalimentación evaluada en la efectividad de la publicidad, los canales, etc. (Douglas da Silva, 2021). La elección de la definición del mercado objetivo dependerá mucho del estado de la empresa, es decir, si esta se está por formar o en inicios, u en todo caso si está ya tiene cierto tiempo en el sector.

Entonces, ya escogido el mercado objetivo, se procede a plantear las estrategias. Para que el patrocinio sea exitoso es imprescindible tener en cuenta la estrategia corporativa de la empresa, y en base a ello establecer las de comunicación y marketing, para que se pueda trazar la estrategia de patrocinio de forma transversal. Los objetivos, que pueden tomar en cuenta, son: alcanzar la notoriedad, exposición de marca, fortalecimiento de la imagen, posicionamiento de la empresa, generar oportunidades de negocio, mejorar la reputación corporativa, fortalecer la relación con los empleados, o hasta el compromiso con la comunidad (Sanahuja, Campos, Brevia y Muy, 2020). Por tanto, se debe evaluar donde está el mercado al que se ofrece el producto o servicio, al que se quiere llegar y cuál es el público objetivo (Salazar, 2016).

Segundo, la empresa debe filtrar las propuestas y seleccionar las mejores. Existen diferentes propiedades deportivas, como: clubes, eventos, competiciones, y deportistas; cada una con diferentes: fortalezas y debilidades, valores, público, repercusión, riesgos, costos, incentivos fiscales, conexiones emocionales, posibilidades de activación, y nivel de profesionalidad en su estructura. La decisión que tome la empresa en patrocinar a cualquiera de las propiedades deberá estar basada en sus principios y a lo que va orientada (Sanahuja et. al., 2020).

Como ya sea ha mencionado, la estructura organizacional y la formación profesional y ética del director deportivo del club, son esenciales no solo para su crecimiento y desarrollo del mismo, sino también un criterio decisivo por parte de las empresas al patrocinar, ya que si bien el director deportivo (DD) no va a ejecutar las estrategias pero sí verificará que se cumplan correctamente, sabiendo que está al frente de un producto basado en la emotividad y pasión (Sánchez, 2018; Toledo, 2002, citado en Moreira, 2018).

Para este estudio, el club de fútbol sería el producto para ofrecer, al que se le tiene que aplicar estrategias de marketing; pero, es importante que el DD comprenda que debe adaptar técnicas, mas no adoptar lo realizado en otros sectores diferentes al deporte, justamente en ello está la clave; y para esto está el marketing deportivo, que al igual que otro tipo se debe conocer el mercado objetivo con las técnicas ya explicadas en la primera parte del proceso. Una de las alternativas de la estrategia, es el Marketing Mix deportivo, conformado por: Producto/Servicio

(características del juego, los jugadores, heterogeneidad y su desarrollo deportivo), Precio (proporciona ingresos que permiten desarrollar estrategias hacia los aficionados – consumidores), Distribución/Lugar (consumo y adquisición de productos deportivos, que pueden ser apoyados con la tecnología), Comunicación (técnicas para informar, persuadir, motivar, incentivar el consumo, y formar una imagen), y las Características del producto (innovación y creación de productos complementarios). El producto no solo es una cosa que se vende y por el cual el cliente está dispuesto a pagar, sino un conjunto de elementos que forman una unidad. El club debe emplear estrategias que genere reconocimiento de su imagen y valor tanto por las empresas como por los consumidores (Fernandes, 2018).

Tercero, verificar que el contenido del contrato refleje sus intereses. La asociación entre el patrocinador y el patrocinado debe tener un tiempo determinado en el contrato que debe contar con: derechos y beneficios, licencias, la forma de pago, cláusulas que prevean acontecimientos imprevistos, escenarios alternativos, situaciones de crisis, casos de ambush marketing (publicidad que aprovecha el evento deportivo para ofrecer descuentos o regalos de la marca que generen viralidad), incentivos por cumplimiento de objetivos, confidencialidad, así como posibilidad a renovar; pero ambas partes de la relación debe aprovechar dicha asociación en base a sus objetivos, lo que, técnicamente, se denomina “activación” (Cantó, 2019). Además, es importante que acuerden cual será el nivel de implicancia en el mapa de patrocinadores tanto a nivel de costos como de duración del acuerdo, y ante ello es valioso considerar la relación a largo plazo (Sanahuja et. al., 2020). Por otro lado, es fundamental que la asociación entre patrocinador y patrocinado no solo sea intercambio financiero sino una sociedad con un fin común (Costa, 2019).

Cuarto, ejecutar la relación con apoyo de técnicas atractivas para los consumidores. Se debe tener en cuenta que esta parte del proceso requiere de mayor esfuerzo, ya que, cada patrocinio y estrategia exige recursos económicos y humanos y un modelo singular. Dentro de las tácticas de explotación de patrocinio, está: la publicidad, la generación de contenidos vinculados a la marca, las acciones comerciales enfocadas a la venta, relaciones informativas, eventos públicos, acciones con empleados, promociones destinadas a consumidores o relaciones con la comunidad. Todo ello, con la finalidad de conectar con el público objetivo establecido en la estrategia. Lo importante es que haya asociación y proactividad tanto de la empresa como del club (Nonstopsc, 2020; Batalla, 2021; Sanahuja et. al., 2020).

Quinto, evaluar que tan rentable ha sido el patrocinio deportivo. No existe un único modelo de medición de resultados de patrocinio. Por el lado de la empresa, tradicionalmente es por la medición de repercusión mediática o la exposición de la marca en los medios o el ROI. Pero, sí

existe un concepto interesante a explorar y que es aplicable si la estrategia está enfocada en el desarrollo del patrocinio, además de que puede ser aplicado por la empresa y el club, esta es el ROO o “Return On Objectives”; que implica basarse en los objetivos fijados en la segunda parte del proceso. Asimismo, es recomendable que la medición contenga técnicas cuantitativas y cualitativas, como: grupos de discusión, entrevistas, dinámicas de grupo. De esta manera, se podrá retroalimentar y mejorar una renovación de patrocinio, en caso esto haya sido efectivo (ESAN, 2018; Sanahuja et. al., 2020).

Sexto, evaluar los factores críticos para el éxito analizando la comunicación antes, durante y después de la ejecución de patrocinio. En términos generales, los factores críticos de éxito comprenden ocho técnicas: definición del problema, construcción de jerarquía en la organización, definir criterios de éxito (impacto, probabilidad de éxito, y posibilidad de medición), selección de expertos, evaluación de criterios, peso de criterios, cálculo de índice de criticidad, y priorización de factores (Placencia, Marrero, Nicado, y Aguilera, 2017). En la relación del patrocinio, existe la posibilidad que luego de un período las estrategias o necesidades de la empresa y el club varíen, y con ello quizás el final del patrocinio, y si este fuera el caso, lo recomendable es llegar a un acuerdo para evitar daños en la imagen de la marca o el club. Sin embargo, es importante llevar una evaluación de los factores críticos de éxito de forma paralela, teniendo en cuenta los riesgos que pueden pasar y en caso de ser posible prever planes de comunicación de crisis para cada escenario y, previamente, cláusulas que permitan suspender el contrato y concluir el patrocinio (Sanahuja et. al., 2020).

Conclusiones

A partir del análisis realizado de la situación actual del patrocinio deportivo, se ha comprobado que este se ha venido desarrollando bajo un desconocimiento del concepto, de sus beneficios y tácticas de explotación de la herramienta, lo cual ha conllevado a una escasa relación con los aficionados – consumidores. Tal es así, que aún es un tema poco explorado por las marcas, ya que, son pocas las empresas que lo utilizan a pesar de ser una herramienta rentable y eficiente en costos y otras ventajas.

Asimismo, se ha identificado que los actores de la relación de patrocinio no solo son el patrocinado y patrocinador, sino también: aficionados (consumidores), algunas organizaciones públicas y privadas, y medios de comunicación; con participación desde diferentes ámbitos. De manera que esto muestra que dentro de las estrategias a plantear y ejecutar se debe tener en cuenta la participación de estos actores para lograr los objetivos del patrocinio deportivo.

Mientras que la relación de patrocinio existente entre las empresas y los clubes de fútbol, en el contexto local es muy escaso, y en el caso que existiera una relación contractual, ninguna de

las dos partes emplea estrategias de marketing y comunicación atractivas hacia los beneficiados de dicha relación, los aficionados – consumidores. Además de tener en cuenta que, el éxito del patrocinio se debe a la interacción y trabajo en conjunto entre los actores involucrados.

Es así que, estas deficiencias se han venido desarrollando por falta de herramientas adecuadas por las empresas locales y los clubes al no emplear nuevas estrategias de comunicación y marketing con los consumidores.

Recomendaciones

Las empresas deben gestionar su activo más valioso, su marca; y mucho más si tienen un público objetivo en la región. Por ello, se recomienda que el sector privado tome conocimiento de los beneficios del patrocinio deportivo como herramienta de comunicaciones; viendo en los clubes de fútbol, el medio para lograr sus objetivos corporativos. Pero así también, los clubes deben gestionar las estrategias de marketing deportivo para poder presentarse como una oferta comercial ante las empresas.

Se sugiere a los posibles patrocinadores y a los clubes, involucrar al resto de actores mediante las tácticas planteadas en la propuesta de esta investigación, con la finalidad de conocer los canales, públicos y características del producto a presentar. Además, puede emplearse otras organizaciones especializadas en marketing deportivo, para la colaboración de estrategias y así concretar el patrocinio deportivo. En ese sentido, sería interesante que se aplique el diseño metodológico propuesto.

Respecto a la relación de los interesados, primero deben definir su público y el producto que se está ofreciendo, para ello se han presentado algunas recomendaciones en la propuesta que pueden valerse las empresas y los clubes. Por otro lado, referente al déficit de participación de los medios de comunicación, para iniciar pueden utilizar otros medios de gran repercusión que ayuden al reconocimiento de la marca tanto de la empresa como del club, y así los aficionados – consumidores asocien la relación de estas organizaciones.

Adicionalmente, se recomienda mantener buenas relaciones y predisposición durante la ejecución del patrocinio, de manera que no haya término de contrato. Es importante continuar investigando sobre los modelos o procesos en relación a esta herramienta, y si es que estos son sostenibles en los diferentes rubros de negocio. La variable de este estudio es un punto de partida, para que tanto los clubes como las empresas puedan hacer retroalimentación en fin de su crecimiento y desarrollo.

Referencia

- Activación de Patrocinios (2020). Nonstopscq. Recuperado de: <https://www.nonstopmarketing.es/activacion-de-patrocinios/>
- Almanza, Narrea, y Palacios (2020). Proceso de gestión de patrocinio deportivo: Evaluación del caso del club de fútbol profesional SPORT BOYS ASSOCIATION. (Pontificia Universidad Católica del Perú). Recuperado de: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/16597/ALMANZA QUIROZ NARREA TRINIDAD PALACIOS ESPINOZA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Agini & Murad (2021). Manchester united scores €275m shirt sponsorship deal. Recuperado de: <https://www.proquest.com/trade-journals/manchester-united-scores-€275m-shirt-sponsorship/docview/2513943164/se-2?accountid=37610>
- Aaron, & Breuer (2021). How the type of sports-related endorser influences consumers' purchase intentions. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 22(3), 588-607. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/IJSMS-01-2020-0009>
- Alarcón (2018). Las grandes automotrices también juegan al futbol. Recuperado de: <https://www.elfinanciero.com.mx/autos/las-grandes-automotrices-tambien-juegan-al-futbol/>
- Bragg, Miller, Roberto, Sam, Sarda, Harris, et al (2018). Sports Sponsorships of Food and Nonalcoholic Beverages. *Pediatrics*, 141 (4) e20172822. Doi.org/10.1542/peds.2017-2822
- Cantó (2019). El patrocinio: Herramienta de marketing cada vez más preciada. *Marketing y Ventas*. Volumen 158. Recuperado de: <https://www.harvard-deusto.com/el-patrocinio-herramienta-de-marketing-cada-vez-mas-preciada>
- Carretero (2019). De Joma a Coca Cola: ¿Qué compañías invierten más en patrocinio deportivo en España? Recuperado de: <https://www.palco23.com/media/de-joma-a-coca-cola-que-companias-invierten-mas-en-patrocinio-deportivo-en-espana.html>
- Cano (2017). Marketing techniques of the elite soccer clubs in the social media. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, vol. 7, núm. 13, pp. 73-88. DOI: <https://doi.org/10.17163/ret.n13.2017.03>
- César (2020). Empresas que más invierten en patrocinio deportivo. Recuperado de: <https://tecmoviles.com/empresas-invierten-patrocinio-deportivo/>

- Collett y Fenton (2012). The Sponsorship Handbook. Recuperado de: <https://www.semanticscholar.org/paper/Sport-Sponsorship-Management-%3A-Practices-in-Setting-Karg/2bda332690afa8e5455110ff277a52dc8475be36#paper-header>
- Condemarín, Córdova, y Fernández (2017). Análisis de la gestión del patrocinio deportivo en el sector privado peruano: estudio del caso Herbalife Perú. (Pontificia Universidad Católica del Perú). Recuperado de: http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/11878/Trabajo%20de%20Titulaci%3%b3n%20-%20Condemar%3%adn-C%3%b3rdova-Fern%3%alndez_reducido.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Coutinho y Luzzi (2019). Key Elements of Sports Marketing Activities for Sports Events. International Journal of Business Administration. Doi:10.5430/ijba.v11n1p11
- Desbordes, Ohl, Tribou (2001). Estrategias del marketing deportivo. Análisis del consumo deportivo. Recuperado de: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=NNNDZxGgOXIC&oi=fnd&pg=PA76&dq=marketing+deportivo&ots=krvXcHOSb-&sig=zbrgEvKa6iZSmMbH_78Fvb52Mvw#v=onepage&q=marketing%20deportivo&f=false
- Diario El Peruano (2016). Ley de mecenazgo. Recuperado de: <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-de-mecenazgo-deportivo-ley-n-30479-1398360-7/>
- Díaz & Brea (2017). The sponsorship in the age of branded content. Pensar La Publicidad, 11, 11-120. DOI: <http://dx.doi.org/10.5209/PEPU.56396>
- Díaz (2019). El contrato de patrocinio. ADefinitivas. Recuperado de: <https://adefinitivas.com/arb-ol-del-derecho/civil/el-contrato-de-patrocinio-a-cargo-de-albert-diaz-costa/>
- Domingo, I. (2020). Marketing deportivo: qué es, tipos y casos de éxito. InboundCycle. Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/marketing-deportivo-que-es>
- Dos Santos, M., Rejón, F., Campos, C., Calabuig, F., Jae Ko, Y. (2018). Engagement in sports virtual brand communities. Journal of Business Research, Volume 89, 273-279. Doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.053

- El 80% de empresas en Lima no contempla invertir en marketing deportivo (2019), Andina. Recuperado de: <https://andina.pe/agencia/noticia-el-80-empresas-lima-no-contempla-invertir-marketing-deportivo-764862.aspx>
- El patrocinio deportivo es uno de los sectores que más cambiará a causa del Covid-19 (2020). Johan Cruyff Institute. Recuperado de: <https://johancruyffinstitute.com/es/blog-es/administracion-del-futbol/el-patrocinio-deportivo-covid-19/>
- El ROI en los patrocinios deportivos, situación y tendencias (2021). Sports & Life. Recuperado de: <https://sportsandlife.com/2021/01/21/roi-patrocinios-deportivos/>
- Eliminatorias Qatar 2022: marcas que auspician a la selección peruana (2020). Mercado Negro. Recuperado de: <https://www.mercadonegro.pe/actualidad/eliminatorias-qatar-2022-marcas-que-auspician-a-la-seleccion-peruana/>
- Esparcia, Torres, & Ostío (2016). Fútbol y redes sociales. análisis de la gestión de relaciones públicas 2.0 por los clubes de fútbol. Estudios Sobre El Mensaje Periodístico, 22(1), 239-254. DOI: http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2016.v22.n1.52592
- Fernandes (2018). Marketing. La clave del éxito en los clubes deportivos. EF Deportes. Volumen N° 180. Recuperado de: <https://www.efdeportes.com/efd180/marketing-en-los-clubes-deportivos.htm>
- Fetchko, Donald y Kenneth (2019). Sports Marketing. Recuperado de: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=HGFOdWAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT20&dq=sports+marketing+tools&ots=BiowfbT4Hk&sig=cJFr2Lq_6iMkKFjVWII5JxhcYQ#v=onepage&q=sports%20marketing%20tools&f=false
- Freyssinier (2020). Importancia de los patrocinios deportivos en la era digital. Recuperado de: <https://deportesinc.com/featured/patrocinios-deportivos-en-la-era-digital/>
- Fullerton y Russell (2008). The Four Domains of Sports Marketing: A Conceptual Framework. Sport Marketing Quarterly, 17, 90-108. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Sam_Fullerton/publication/265199601_The_Four_Domains_of_Sports_Marketing_A_Conceptual_Framework_Introduction_to_Sports_Marketing/links/55d5e6fa08aeb38e8a821108/The-Four-Domains-of-Sports-Marketing-A-Conceptual-Framework-Introduction-to-Sports-Marketing.pdf

- García (2016). Marketing: segmentación del mercado en el mundo del deporte. EFE Deportes. Volumen 131. Recuperado de: <https://www.efdeportes.com/efd131/marketing-segmentacion-del-mercado-en-el-mundo-del-deporte.htm>
- García (2019). Influencia de los medios de comunicación en el deporte. UPAD, Psicología y Coaching. Recuperado de: <https://www.upadpsicologiacoaching.com/influencia-medios-comunicacion-deporte/>
- Gómez (2016). Patrocinios Deportivos en la Empresa. Recuperado de: <https://www.cerem.pe/blog/patrocinios-deportivos-en-la-empresa>
- González, Jones y Llanos (2019). An overview of sport entrepreneurship field: a bibliometric analysis of the articles published in the Web of Science. Deporte en la sociedad, Culturas, Comercio, Medios, Política, Volumen 23, 296-314. Doi.org/10.1080/17430437.2019.1607307
- Greco (2018). Afición peruana en el mundial de rusia gana premio en gala the best. DPA International (Spanish). Recuperado de: <https://www.proquest.com/wire-feeds/afición-peruana-en-el-mundial-de-rusia-gana/docview/2111210508/se-2?accountid=37610>
- Gutiérrez (2001). El patrocinio deportivo: Pilares económicos. Recuperado de: [file:///C:/Users/MARGIORI/Downloads/Dialnet-ElPatrocinioDeportivo-2710919%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/MARGIORI/Downloads/Dialnet-ElPatrocinioDeportivo-2710919%20(1).pdf)
- HARRIS (2016). Sin presupuestos astronómicos, pequeños clubes chinos luchan con sus medios. AFP International Text Wire in Spanish. Recuperado de: <https://www.proquest.com/wire-feeds/sin-presupuestos-astronomicos-pequenos-clubes/docview/1846284617/se-2?accountid=37610>
- International Journal of Health, Physical Education and Computer Science in Sports (2020). Evaluating the effectiveness of sports sponsorship among football fans in Ethiopia. Volumen 37. Recuperado de: <https://bdu.edu.et/sport/sites/bdu.edu.et.sport/files/Publication/Demissie%20%2C%20Zelalem%20%20Kalim%20International%20Journal%20Volume%2037.pdf#page=26>
- Johan Cruyff Institute (2020). El patrocinio deportivo sigue creciendo como plataforma de conexión de las marcas con su público objetivo. Recuperado de: <https://johancruyffinstitute.com/es/blog-es/marketing-deportivo/el-patrocinio-deportivo/>

- Joo, Koo, & Nichols (2021). Understanding consumer attitudes in cause-brand alliances in sports: The role of sport entity attitudes. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 22(3), 507-528. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/IJSMS-12-2019-0142>
- Kabus (2016). Contemporary aspects of Sport Marketing. *Valahian Journal of Economic Studies*, 7(4), 45-50. Recuperado de: <https://web.b.ebscohost.com/abstract?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=20679440&AN=124330039&h=aC6gBzvfzUarfjoFpk5Szv38TVVTUF2%2fXXexH8IVvqS4hxsbyYGNxtnvcr%2fHhC876to1WKkH9zCioNnUHIRnrNA%3d%3d&url=f&resultNs=AdminWebAuth&resultLocal=ErrCrlNotAuth&crlhashurl=login.aspx%3fdirect%3dtrue%26profile%3dehost%26scope%3dsite%26authtype%3dcrawler%26jrnl%3d20679440%26AN%3d124330039>
- Koronios, Psiloutsikou, Kriemadis, Zervoulakos, y Leivaditi. (2016). The Impact of Sponsor Image on Purchase Intention of Fans. *Journal of Promotion Management*, Volumen 22, 238-250. Doi.org/10.1080/10496491.2016.1121739
- Kotler y Armstrong (2001). *Marketing: Edición para Latinoamérica*. Recuperado de: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=J0zqsnlGXqEC&oi=fnd&pg=PR10&dq=que+es+el+marketing+&ots=yzf6x0pzA&sig=4BXqqkIiAR0_fW43r3afFaF3bkw#v=onepage&q=que%20es%20el%20marketing&f=false
- La activación es la fase clave del patrocinio deportivo (2020). *Marketing Insider Review*. Recuperado de: <https://www.marketinginsiderreview.com/la-activacion-es-la-fase-clave-del-patrocinio-deportivo/>
- La importancia del deporte y la gestión de equipos (2019). EAE Business School. Recuperado de: <https://www.eae.es/actualidad/noticias/la-importancia-del-deporte-y-la-gestion-de-equipos>
- La importancia de los medios de comunicación para dar a conocer una marca (2019). Recuperado de: <https://www.mncomunicacion.com/blog/la-importancia-de-los-medios-de-comunicacion-para-dar-a-conocer-una-marca>
- Las nuevas marcas que apuestan por el fútbol peruano (2019). *La República*. Recuperado de: <https://larepublica.pe/marketing/1222830-las-nuevas-marcas-que-apuestan-por-el-futbol-peruano/>

- Manoli (2017). Sport marketing's past, present and future; an introduction to the special issue on contemporary issues in sports marketing. *Journal of Strategic Marketing*, Volumen 26, 1-5. Doi.org/10.1080/0965254X.2018.1389492
- Miles de peruanos reciben a su selección con vítores a su regreso del mundial: RUSIA 2018 PERÚ. (2018). EFE News Service. Recuperado de: <https://www.proquest.com/wire-feeds/miles-de-peruanos-reciben-su-selección-con/docview/2061188563/se-2?accountid=37610>
- Molina (2021). Fútbol: Los patrocinadores más poderosos del mundo. Recuperado de: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/futbol-internacional/7/patrocinadores-poderosos-futbol-mundo>
- Moreira (2018). Football, Legal Models and Market: The Dilemma of Clubs in South America. *Revista Crítica de Ciencias Sociales*. Volumen 116, 134-154. DOI: <https://doi.org/10.4000/rccs.7327b>
- Morgan, Adair, Taylor y Hermens, A. (2014), Sport sponsorship alliances: relationship management for shared value. *Sport, Business and Management*, Vol. 4 No. 4, 270-283. Doi.org/10.1108/SBM-12-2013-0044
- Morgan (2019). An examination of women's sport sponsorship: a case study of female Australian Rules football. *Journal of Marketing Management*, Volumen 35, 17-18. Doi.org/10.1080/0267257X.2019.1668463
- Mullin, Hardy, & Sutton (2007). *Marketing deportivo*. Segunda Edición. Badalona: Paidotribo.
- Murad, Lewis, & Inagaki (2016). Barcelona signs rakuten of japan as EUR 220m shirt sponsor. Recuperado de: <https://www.proquest.com/trade-journals/barcelona-signs-rakuten-japan-as-eur-220m-shirt/docview/1849566867/se-2?accountid=37610>
- Navarro (2019). Sponsorship sales is not only a sport, but an institutional business as well: evidence from two professional football clubs in Latin-America. *Estudios de Administración*, Vol. 26, 82-100. Recuperado de: <https://web.a.ebscohost.com>
- Nike lidera la inversión en patrocinio deportivo y Adidas se impone en fútbol (2021). Andina. Recuperado de: <https://www.andina.pe/agencia/noticia-nike-lidera-inversion-patrocinio-deportivo-y-adidas-se-impone-futbol-829069.aspx>
- Nogales (2009). Management and sponsorship use: handball sponsorship. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/43166436_Uso_y_gestion_del_patrocinio_depo

[rtivo el patrocinio del balonmano Management and sponsorship use handball sponsorship](#)

- Nuñez (2020). La importancia del hincha en el fútbol. Recuperado de: <http://www.elamague.com/futbol-internacional/la-importancia-del-hincha-en-el-futbol/#:~:text=La%20importancia%20tambi%C3%A9n%20es%20porque,m%C3%A1s%20importante%20del%20espect%C3%A1culo%20deportivo>
- Nuño (2018). Importancia del marketing en las empresas. Emprende Pyme. Recuperado de: <https://www.emprendepyme.net/importancia-del-marketing-en-las-empresas.html>
- Patrocinadores deportivos ¿Cómo y dónde buscar patrocinios? (2021). Competize. Recuperado de: <https://www.competize.com/blog/patrocinadores-deportivos-marcas-patrocinios/>
- Pérez (2002). Comunicación fuera de los medios, Bellow the line. Recuperado de: [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ZIVbx2ka_eMC&oi=fnd&pg=PA11&dq=+La+Comunicaci%C3%B3n+Fuera+de+los+Medios+\(Below+The+Line\)+de+perez+2002&ots=_XIjAsZsTa&sig=vEGYFjN9EDmz2zsWWh02Obt9CXQ#v=onepage&q=La%20Comunicaci%C3%B3n%20Fuera%20de%20los%20Medios%20\(Below%20The%20Line\)%20de%20perez%202002&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ZIVbx2ka_eMC&oi=fnd&pg=PA11&dq=+La+Comunicaci%C3%B3n+Fuera+de+los+Medios+(Below+The+Line)+de+perez+2002&ots=_XIjAsZsTa&sig=vEGYFjN9EDmz2zsWWh02Obt9CXQ#v=onepage&q=La%20Comunicaci%C3%B3n%20Fuera%20de%20los%20Medios%20(Below%20The%20Line)%20de%20perez%202002&f=false)
- Pinto (2017). El deporte no es broma: cuando la TV no asume su responsabilidad en la pluralidad del contenido. Recuperado de: <https://gestion.pe/blog/el-deporte-de-hacer-negocios/2017/04/el-deporte-no-es-broma-cuando-la-tv-no-asume-su-responsabilidad-en-la-pluralidad-del-contenido.html/?ref=gesr>
- Plasencia, Marrero, Nicado, y Aguilera (2020). Procedure for prioritisation Critical Success Factors. DYNA, vol. 84, núm. 202, pp. 26-34. DOI: <https://doi.org/10.15446/dyna.v84n202.62084>
- Quester, P., Farrelly, F., y Burton, R., (2012). Sports sponsorship management: a multinational comparative study. Journal of Marketing Communications. Recuperado de: <file:///C:/Users/MARGIORI/Downloads/para%20el%20proceso.en.es.pdf>
- Quispe y Rivera (2018). Estrategias competitivas y gestión deportiva: Una perspectiva de la Teoría Basada en Recursos aplicada al sector del fútbol. Revista de Economía, Finanzas y Ciencias Administrativas vol.23 no.44. Recuperado de: http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-18862018000100003

- Salazar (2016). Patrocinios deportivos, el arte de sacarle el máximo provecho a la inversión: el caso español. Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2016/01/12/patrocinios-deportivos-el-arte-de-sacarle-el-maximo-provecho-a-la-inversion-el-caso-espanol/>
- Sanahuja, Campos, Brea, y Mut (2020). Primer estudio sobre el estado del patrocinio deportivo en España. *Managing Sport*. Recuperado de: <https://www.munideporte.com/imagenes/documentacion/ficheros/02CDAC42.pdf>
- Sánchez (2018). Organización y funcionamiento en club de deporte colectivo para facilitar el éxito. *Journal of Physical Education and Human Movement*, 1(1), 16-30. DOI: 10.24310/JPEHMjpehm.v1i1.5499
- Seis argumentos infalibles para convencer al director financiero sobre la utilidad del patrocinio deportivo (2021). IP Mark. Recuperado de: <https://ipmark.com/patrocinio-deportivo-argumentos-infalibles-sobre-su-eficacia/>
- Tsordia, Ch., Papadimitriou, D., y Parganas, P. (2016). The influence of sport sponsorship on brand equity and purchase behavior. *Journal of Strategic Marketing*, Volume 26, 85-105. Doi.org/10.1080/0965254X.2017.1374299
- Turley L., Kelley S. (2015) Sponsorships in Sports Marketing: Some Propositions. In: Noble C. (eds) *Proceedings of the 1999 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. Springer, Cham. Doi.org/10.1007/978-3-319-13078-1_119
- Radicchi, E. (2014). Sports Sponsorship Evolution in the Economic Recession: Analytical Evidence from Empirical Cases. *Physical Culture and Sport. Studies and Research*, Volume 61. Doi.org/10.2478/pccsr-2014-0005
- Ricaldoni, G. (2013). *La pasión deportiva del marketing*. Buenos Aires, Argentina: Librofutbol.com.
- Rundh, B. y Gottfridsson, P. (2015). Delivering sports events: the arena concept in sports from a network perspective, *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol. 30, núm. 7, 785-794. Doi.org/10.1108/JBIM-06-2013-0131
- Russell, A., y Schalk, G. (2015). The Evaluation of Sports Sponsorships. *International Journal of Advertising The Quarterly Review of Marketing Communications*. Doi/10.1080/02650487.1989.11107119

- Schlesinger, W., Cervera-Taulet, A., & Miquel-Romero, M. (2020). ¿Cómo marca el patrocinio de un evento deportivo de alta implicación a la marca patrocinadora? aplicación al caso de instituciones públicas. Cuadernos De Gestión, 20(2), 123-147. doi: <http://dx.doi.org/10.5295/cdg.191085ws>
- Vargas (2019). El retorno de inversión por apoyo deportivo es entre 20 y 25 veces la inversión. Recuperado de: <https://www.larepublica.co/empresas/retorno-de-inversion-por-apoyo-deportivo-es-de-25-en-promedio-en-medios-2904971>
- Villacorta (2018). Conoce las marcas que apoyan a la Selección Peruana de Fútbol y a sus jugadores estrella. Recuperado de: <https://infomercado.pe/conoce-las-marcas-que-apoyan-a-la-seleccion-peruana-de-futbol-y-a-sus-jugadores-estrella/>
- ¿Cuáles son los indicadores claves del patrocinio deportivo? (2018). ESAN. Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/11/cuales-son-los-indicadores-claves-del-patrocinio-deportivo/>
- ¿Es el fútbol peruano atractivo para las empresas privadas? (2017). Mercado Negro. Recuperado de: <https://www.mercadonegro.pe/especialista/futbol-peruano-atractivo-las-empresas-privadas/>
- ¿Pasa el futuro de la publicidad en el fútbol y otros deportes por la "publicidad virtual" y el uso de la realidad aumentada? (2020). Marketing Deportivo. Recuperado de: <https://www.puromarketing.com/39/33363/pasa-futuro-publicidad-futbol-otros-deportes-publicidad-virtual-uso-realidad-aumentada.html>
- ¿Qué beneficios tiene el patrocinio deportivo para las marcas? (2020). EAE Business School. Recuperado de: <https://www.eae.es/actualidad/noticias/que-beneficios-tiene-el-patrocinio-deportivo-para-las-marcas>
- ¿Qué marcas patrocinan a los mejores equipos de fútbol del mundo? (2020). Neomotor. Recuperado de: <https://neomotor.sport.es/industria/que-marcas-patrocinan-a-los-mejores-equipos-de-futbol-del-mundo.html>
- ¿Qué sabes de Marketing deportivo y su Importancia? (2018). Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-deportivo/>

Anexos

Anexo 01

Tabla 01

Operacionalización de las Variables

CONCEPTO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	FACTORES DE ANÁLISIS
PATROCINIO DEPORTIVO	Morgan, Adair, Taylor y Hermens (2014)	Establecer situación actual
	conceptualizan al patrocinio deportivo como aquel lazo entre dos entidades, equipo deportivo y la empresa patrocinadora.	Identificación de actores
	(Turley y Kelley,2015)	Analizar la relación entre actores
	Se da cuando hay un aporte monetario regularmente hacia el patrocinado para que este pueda emplearlo en el desarrollo de la actividad deportiva. (Turley y Kelley,2015)	

Anexo 02

Tabla 02

Matriz de Consistencia

Pregunta de Investigación	Objetivo General	Hipótesis de Investigación	Concepto
¿Cómo desarrollar el patrocinio deportivo las empresas privadas en la región Lambayeque?	Proponer estrategias para la explotación del patrocinio deportivo por parte de las empresas privadas y los clubes de fútbol de la región Lambayeque.	No aplica	Patrocinio Deportivo
	Objetivos Específicos		Factores de Análisis
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Establecer la situación actual del patrocinio deportivo en la región Lambayeque. ✓ Identificar los actores de la relación ✓ Analizar la relación entre los actores de la relación. 		<ul style="list-style-type: none"> - Establecer situación actual - Identificación de actores - Analizar la relación entre actores
Diseño y Tipo de Investigación	Muestra e Instrumento	Procedimiento y Procesamiento	
<ul style="list-style-type: none"> - Enfoque cualitativo. - Diseño: no experimental. - Investigación exploratoria 	<p>Actores claves: directivos de los clubes de fútbol, jugadores, empresas patrocinadoras, y posibles empresas patrocinadoras.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Guías con la opción de preguntas adicionales - Cuestionarios de opción única e investigación bibliográfica. 	<ul style="list-style-type: none"> - Entrevistas: personal y virtual a través de la plataforma Zoom. - Encuestas: virtual, enviando un link mediante vía WhatsApp. - Encuestas: Excel 2019 y SPSS - Entrevistas: transcripción literal y codificación de la información de acuerdo a los factores de análisis planteados. 	

Anexo 03: Guía de entrevista para directivos

Fecha: mayo del 2021

Introducción

La entrevista planteada será de gran importancia para evaluar el contexto actual de los equipos de fútbol, en razón de los patrocinios. Así también, se solicitará el permiso a los entrevistados para la grabación en audio, y se recalcará que es por fines de investigación; con la finalidad de apoyar al desarrollo del deporte, mediante el análisis de los factores que motivan a los empresarios para con los equipos. La duración máxima de la entrevista será de una hora.

Preguntas generales y revisión:

1. ¿Cuál es su cargo y funciones en el club deportivo?
2. Anteriormente ¿Han contado con el financiamiento de patrocinio de alguna empresa?
3. Actualmente, ¿Cuántas empresas invierten a través de patrocinios deportivos?
4. ¿Cuál cree que el atractivo comercial que tiene su equipo?
5. ¿Qué estrategias de marketing han aplicado para ser atractivos ante las empresas?
6. ¿Con que tipos de patrocinio cuenta el club? (Dinero en efectivo, dinero y canje, canje)
7. ¿Cuánto tiempo han invertido en captar un cliente para la obtención de patrocinios deportivos?

Preguntas de la ejecución

8. ¿Cuentan con un responsable de encargado de marketing deportivo para concretar patrocinios dentro del club?
9. ¿Cuáles son los beneficios que obtienen las empresas que invierten con ustedes a través de patrocinios?
10. ¿Qué estrategias de marketing deportivo han aplicado?
11. ¿Asignan un presupuesto para impacto publicitario y gestión de patrocinios?

Preguntas sobre la post - evaluación

12. ¿Constantemente informan de los avances y el retorno de la inversión a los patrocinadores?
13. Evaluando el contexto de la pandemia producto del COVID-19, ¿Cuáles han sido las consecuencias o acciones que han tomado?
14. ¿Qué acciones toman para evaluar los beneficios, luego de la implementación de los patrocinios?

Anexo 04: Guía de entrevista para empresas patrocinadoras

Fecha: Mayo del 2021

Introducción

La entrevista planteada será de gran importancia para evaluar la gestión de los patrocinios en estas empresas. Así también, se solicitará el permiso a los entrevistados para la grabación en audio, y se recalcará que es por fines de investigación; con la finalidad de apoyar al desarrollo del deporte, mediante el análisis de los factores que motivan a los empresarios para con los equipos. La duración máxima de la entrevista será de una hora.

Preguntas generales y revisión:

1. ¿Cuáles son sus funciones dentro de la empresa?
2. ¿Con que áreas cuenta la empresa?
3. ¿Cuál es su público objetivo?
4. ¿Qué tan relevante considera usted, que son los patrocinios en el deporte?
5. ¿Cómo evalúan a que equipo patrocinar?
6. ¿Qué factores lo motivaron para establecer una relación de patrocinio?

Preguntas de planificación y evaluación

7. ¿Cuáles son los objetivos que desean obtener a través del patrocinio?
8. ¿Qué tipo de patrocinios son los que busca concretar?
9. En su opinión y experiencia, ¿Qué es más atractivo patrocinar? ¿Un jugador, un equipo, un evento, o una liga?

Preguntas de ejecución

10. ¿Qué herramientas del marketing deportivo utiliza para que su público se entere y este informado sobre la relación que ha establecido con el equipo de fútbol?
11. ¿Qué estrategias de marketing deportivo ha implementado en los equipos de fútbol?

Preguntas de post – evaluación

12. En el contexto de la pandemia de COVID-19 ¿Que acciones han tomado en base a su inversión en el fútbol?
13. ¿Cómo evalúan si los objetivos que se planteó se están cumpliendo?

¿Cuál ha sido para la empresa su experiencia de patrocinio deportivo con el equipo?

Anexo 05: Guía de entrevista para posibles empresas patrocinadoras

Fecha: Mayo del 2021

Introducción

La entrevista planteada será de gran importancia para evaluar si existen empresas que ven como tentativa la aplicación de los patrocinios deportivos, como una nueva herramienta de publicidad para llegar a su público objetivo. Así también, se solicitará el permiso a los entrevistados para la grabación en audio, y se recalcará que es por fines de investigación; con la finalidad de apoyar al desarrollo del deporte, mediante el análisis de los factores que motivan a los empresarios para con los equipos. La duración máxima de la entrevista será de una hora.

Preguntas generales:

1. ¿Cuáles son sus funciones dentro de la empresa?
2. ¿Con que áreas cuenta la empresa?
3. ¿Cuál es su público objetivo?
4. ¿Qué estrategias de marketing utiliza?

Preguntas de revisión

5. ¿Cuánto sabe de los patrocinios y los beneficios que brinda?
6. Hasta el momento, ¿qué factores lo han limitado para su aplicación?
7. ¿Tiene conocimiento sobre los equipos de fútbol de la región? Con respecto a su trayectoria.
8. En caso, estuviera interesado en financiar económicamente a alguno de los equipos de fútbol de la región, ¿Cuál de esos serían? Y ¿Por qué?
9. Si fuera un patrocinador ¿Qué beneficios esperaría?
10. (Se le hará un pequeño resumen sobre los diferentes patrocinios) ¿Cuál de estos, sería el más atractivo para sus objetivos y que se alinee al presupuesto de su empresa?

Preguntas de post – evaluación

11. ¿Qué medidas utiliza para evaluar si los objetivos que se planteó se están cumpliendo?
- ¿Consideraría aplicar al patrocinio deportivo, como una nueva forma de llegar a su mercado objetivo?

Anexo 06: Guía de entrevista para Expertos (medios de comunicación, especialista en marketing deportivo, etc.)

Fecha: Mayo del 2021

Introducción

La entrevista planteada será de gran importancia para evaluar la opinión de los medios de comunicación con respecto a los patrocinios; teniendo en cuenta, que ellos son quienes transmiten los partidos. Así también, se solicitará el permiso a los entrevistados para la grabación en audio, y se recalcará que es por fines de investigación; con la finalidad de apoyar al desarrollo del deporte, mediante el análisis de los factores que motivan a los empresarios para con los equipos. La duración máxima de la entrevista será de una hora.

Preguntas generales y de recopilación:

1. ¿Cuál es su cargo u profesión y funciones?
2. ¿Me podría contar sobre su experiencia profesional dentro del rubro de los patrocinios deportivos?
3. De acuerdo a su experiencia, ¿qué tan desarrollado se encuentra el patrocinio deportivo en la región? ¿Considera usted que existen países o equipos de fútbol “modelo”?
4. Sabemos que los aficionados son un factor fundamental en el patrocinio, para atraer marcas al deporte ¿Cómo evalúa el interés del peruano por el fútbol?
5. ¿Qué opinión tiene sobre el desempeño de la Federación Peruana de Fútbol en los últimos años como motor de desarrollo del fútbol peruano dentro del patrocinio deportivo?
6. ¿Qué tanto nivel de exposición cree usted que los medios de comunicación les han dado a los clubes de fútbol? ¿varía según la categoría?
7. ¿Considera que los futbolistas en el Perú cuentan con las herramientas necesarias para desarrollarse profesionalmente dentro del patrocinio deportivo?
8. ¿Usted cree que las marcas ven en el fútbol regional una plataforma rentable de exposición y comunicación? ¿Por qué?
9. De acuerdo a estadísticas los clubes de la región Lambayeque hace cierto tiempo se encuentran lejos de otros clubes a nivel nacional en términos de ingresos y de desarrollo por patrocinio deportivo ¿Cuáles cree que son los principales problemas u obstáculos que no permiten a los clubes de la región desarrollarse?

10. ¿Qué estrategias de marketing deportivo considera usted que deberían aplicar los clubes de la región Lambayeque para generar atracción de marcas patrocinadoras?
11. ¿Hay algo que desea compartir o añadir con respecto a la inversión de las marcas hacia el deporte?

Anexo 07: Cuestionario para aficionados

Introducción:

Mi nombre es Margiori Páucar Mija, estudiante de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Deseo hacerle una breve encuesta, sobre lo que usted piensa de las empresas que patrocinan a los equipos de fútbol de la región Lambayeque; la finalidad es poder evaluar si usted les agrega valor a estas organizaciones.

Las respuestas que nos pueda proporcionar serán fundamental para estimar cuanto porcentaje de la población le importa, que las empresas apoyen al desarrollo del deporte. Además, la información será confidencial, y con fines de investigación.

1. Sexo
 - Masculino
 - Femenino
2. Se considera una aficionado o hincha del fútbol
 - Sí
 - No
3. Si su respuesta anterior, es NO, ¿Qué deporte le gusta?
Especificar: _____
4. ¿Que equipos de fútbol de la región Lambayeque, conoce?
5. ¿Sabe de alguna empresa de la región Lambayeque o con sede, que sea sponsor (patrocinador) de alguno de los equipos de fútbol de Lambayeque?
Especificar: _____
6. En su opinión, ¿Una empresa que apoya al deporte, refleja mayor valor?
 - Sí
 - No

Anexo 08: Resultados de encuesta

Tabla 3

1. *Sexo*

	N	%
Femenino	13	21.7%
Masculino	47	78.3%

2. *¿Se considera un aficionado o hincha de fútbol?*

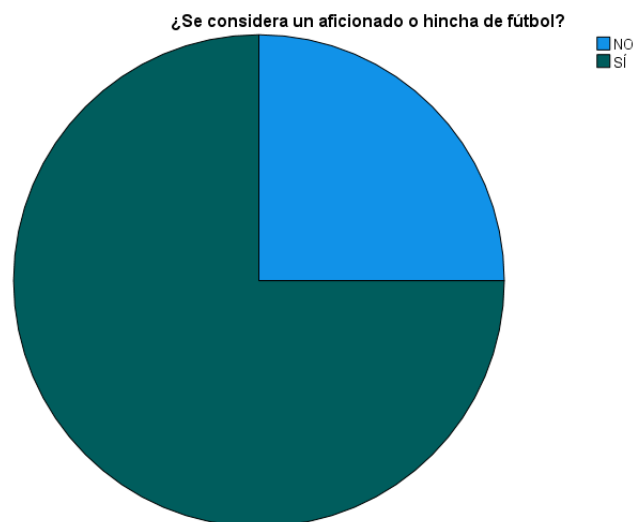
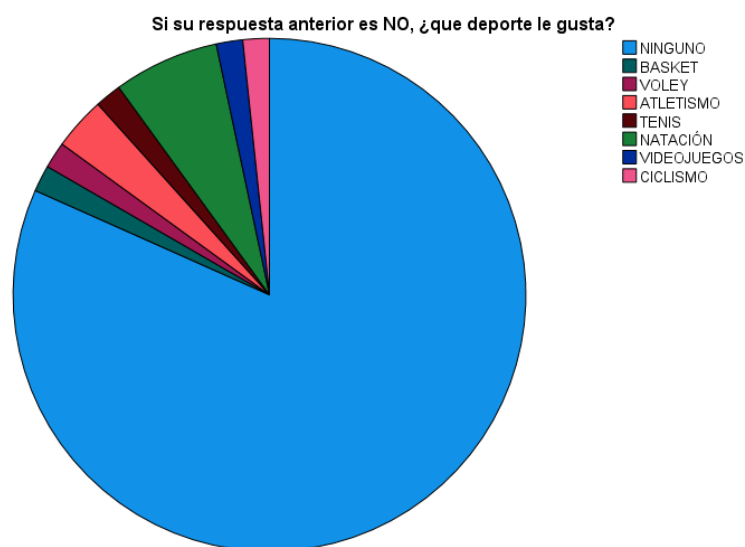


Figura 1:

Representación de aficionados al fútbol, sin importar el sexo

3. *Si su respuesta es NO, ¿Qué deporte le gusta?*



Figura

2:

Distribución porcentual de otros deportes

4. *¿Qué equipos de fútbol de la región Lambayeque, reconoce?***Tabla 4***¿Qué equipos de fútbol de la región Lambayeque, conoce?*

	N	%
No/Ninguno	9	15.0%
Juan Aurich, Carlos Stein, Piratas FC	12	20.0%
Juan Aurich, Caimanes, Piratas FC	4	6.7%
Juan Aurich, San Martín, Sport Cristal	1	1.7%
Juan Aurich, Piratas FC	4	6.7%
Juan Aurich, Real Ferreñafe	1	1.7%
Juan Aurich, Caimanes, Carlos Stein	5	8.3%
Juan Aurich, José Pardo de Túman, Boca Junior	1	1.7%
Juan Aurich, Piratas FC, Sport Cartavio	1	1.7%
Juan Aurich, Caimanes, José Pardo de Túman	1	1.7%
Juan Aurich, Caimanes, pirata FC, Carlos Stein, Deportivo pomalca, José Pardo de Túman	1	1.7%
Alianza lima	1	1.7%
Santa Rosa, Juan Aurich	1	1.7%
Juan Aurich, José Pardo de Tumán	1	1.7%
Juan Aurich	3	5.0%
Juan Aurich, Deportivo Pomalca, Piratas FC	1	1.7%
Juan Aurich, Caimanes, Pirata FC, Carlos Stein	2	3.3%
Juan Aurich, Universidad alas peruanas, Universidad sipan	1	1.7%
Juan Aurich, Carlos Stein	2	3.3%
Manucci, cesar vallejo, chavelines	1	1.7%
Union Tuman, Boca Juniors, Flamengo	1	1.7%
Juan Aurich, Los Caimanes, Rayos X, Willy Serrato, Piratas FC	1	1.7%
Piratas FC, Juan Aurich, Melgar	1	1.7%
Juan Aurich, Caimanes	1	1.7%
Juan Aurich, Alianza Lima	1	1.7%
deportivo pomalca, josé pardo de tuman, juan aurich, piratas fc, carlos stein, boca juniors	1	1.7%
boca juniors, sport pacifico	1	1.7%

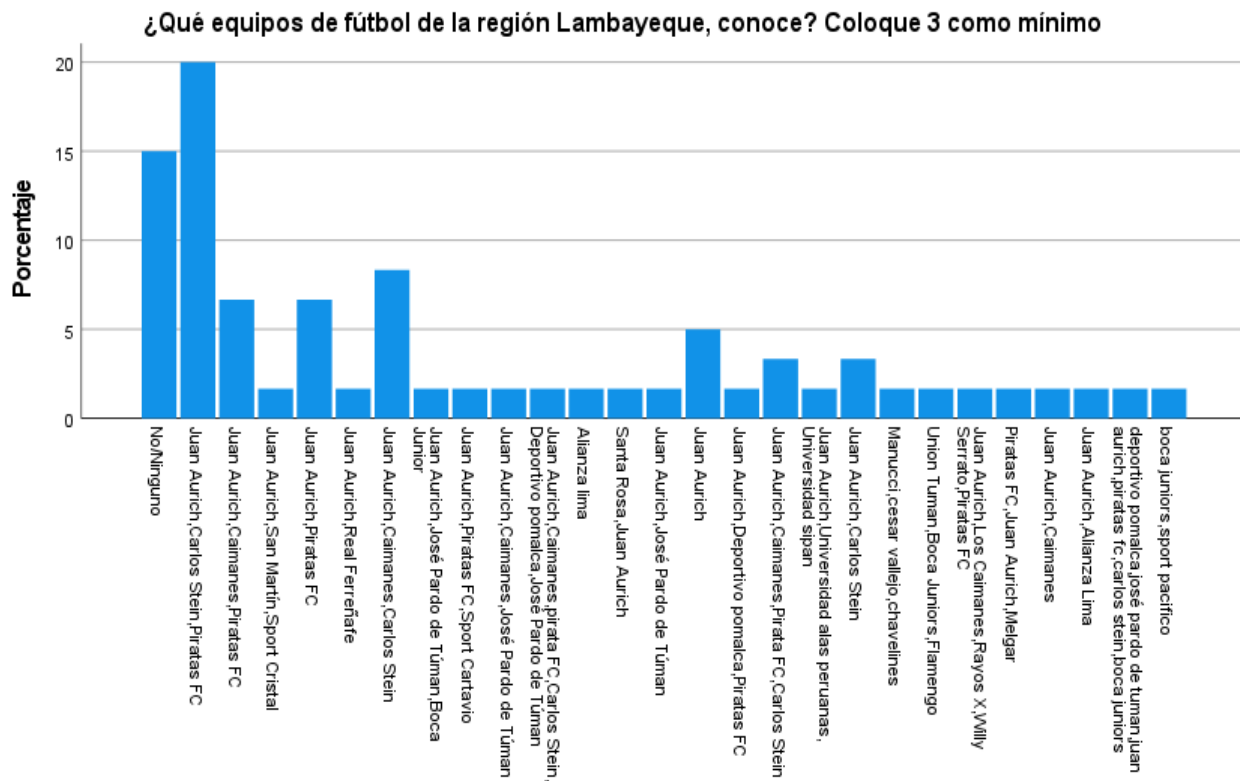


Figura 3: Grupos de clubes de la región Lambayeque que los aficionados reconocen

5. *¿Sabe de alguna empresa de la región Lambayeque o con sede, que sea sponsor (patrocinador) de alguno de los equipos de fútbol de Lambayeque?*

Tabla 5

Reconocimiento de empresas patrocinadoras.

	N	%
No	28	46.7%
Cantolao, IPD	2	3.3%
Fabrinox, Walon	1	1.7%
grupo oviedo, movistar	1	1.7%
Backus	1	1.7%
Molinos el pirata	1	1.7%
Joma, new life	1	1.7%
Restobar el gol	1	1.7%
Gatorade, Cartavio	1	1.7%
Grupo Oviedo, molinos pirata	1	1.7%
San Roque	1	1.7%
Tiendas EFE	6	10.0%
Gatorade, tiendas efe	3	5.0%
Brasas chicken, roma	1	1.7%
Efe, Promart	1	1.7%
Gatorade	1	1.7%
Tiendas EFE, Pollería rokys	1	1.7%
Tiendas EFE, JOMA	1	1.7%
Banco Pichincha, Inkafarma	1	1.7%
AJE, EFE	1	1.7%
GATORADE, SAN CARLOS, TIENDAS EFE	1	1.7%
SAN CARLOS, TIENDAS EFE	1	1.7%
tiendas efe, banco pichincha	1	1.7%
brasas chicken, tiendas efe	1	1.7%
jave, tiendas efe	1	1.7%

Sabe de alguna empresa de la región Lambayeque o con sede, que sea patrocinador(sponsor) de alguno de los equipos de fútbol de la región Lambayeque?

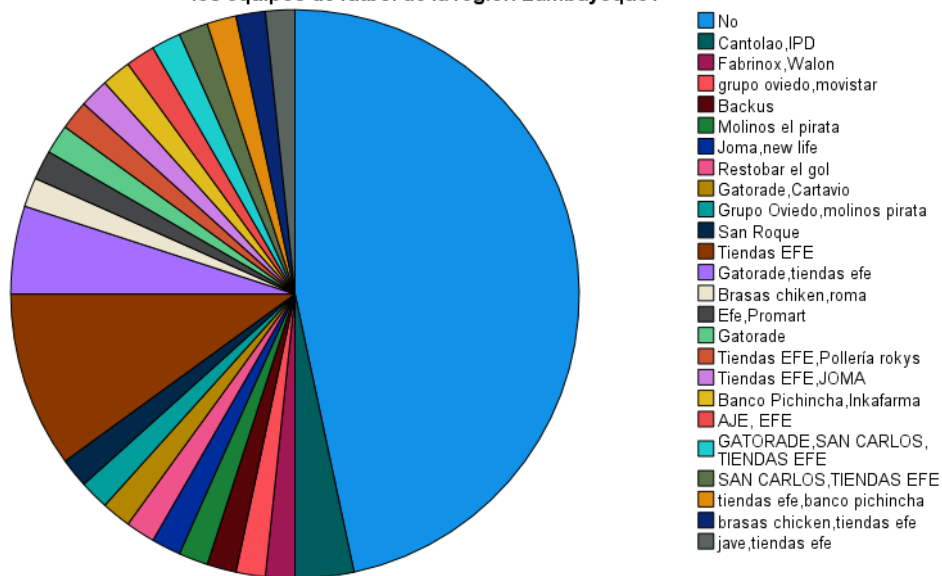


Figura 4: Distribución porcentual de empresas patrocinadoras

6. En su opinión, ¿Una empresa que apoya al deporte, refleja mayor valor?

Tabla 6

Empresas reflejan valor, si apoyan al deporte

	N	%
NO	6	10.0%
SÍ	54	90.0%

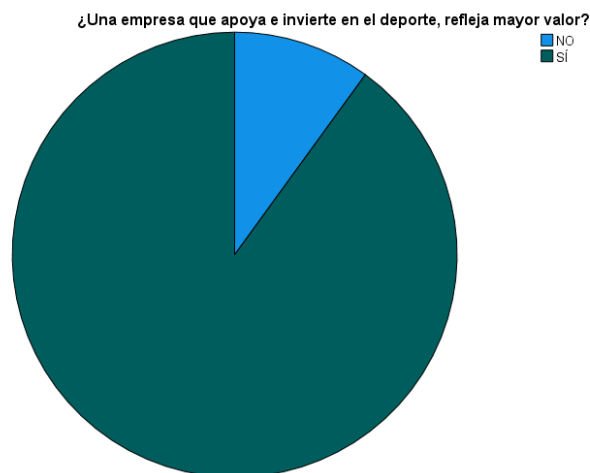


Figura 5: Distribución porcentual del valor que genera la empresa al aplicar patrocinio deportivo

Anexo 09: Constancia de Validación de instrumento**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

Quien suscribe, Lic. Hugo Daniel Barrios Orderique,
mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciada en Administración de Empresas**, titulado **“PATROCINIO DEPORTIVO PARA EL DESARROLLO DEL FÚTBOL EN LA REGIÓN LAMBAYEQUE 2021”**, elaborado por la Estudiante. **PAUCAR MIJA MARGIORI SILVIA ALISON**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 28 de abril de 2021.



FIRMA DEL JUEZ EXPERTO



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, Diógenes Jesús Díaz Ríos, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de Licenciada en Administración de Empresas, titulado "PATROCINIO DEPORTIVO PARA EL DESARROLLO DEL FÚTBOL EN LA REGIÓN LAMBAYEQUE 2021", elaborado por la Estudiante. **PAUCAR MIJA MARGIORI SILVIA ALISON**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 29 de abril de 2021.



FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre: **Diógenes Jesús Díaz Ríos**

Cargo Actual: Profesor



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, Alon Peña Scavedia, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciada en Administración de Empresas**, titulado **"PATROCINIO DEPORTIVO PARA EL DESARROLLO DEL FÚTBOL EN LA REGIÓN LAMBAYEQUE 2021"**, elaborado por la Estudiante **PAUCAR MIJA MARGIORI SILVIA ALISON**, reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 29 de abril de 2021.

FIRMA DEL JUEZ EXPERTO