



**UNIVERSIDAD PARTICULAR DE CHICLAYO**  
**FACULTAD DE COMUNICACIÓN EMPRESA Y**  
**NEGOCIOS**



**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y NEGOCIOS**  
**INTERNACIONALES**

**TESIS**

**Estrategias de marketing deportivo para la promoción del**  
**fútbol femenino en la academia deportiva Women Chiclayo,**  
**año 2023**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE**  
**MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**Autora**

Bach. Pamela Isabel Chávez Medina

Código: 20061384

**Asesor**

Mg. Andrés Chuquiruna León

Código ORCID: 0000-0001-9649-9923

**Línea de investigación**

Marketing Deportivo

Pimentel, Perú, 2023



## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, **Mg. ANDRÉS LUCIO CHUQUIRUNA LEÓN**, identificado con DNI°18842253, docente de la Universidad Particular de Chiclayo en calidad de asesor realicé el debido control de originalidad de la investigación, el mismo que está dentro de los porcentajes establecidos para el nivel de pregrado, según la directiva de similitud vigente; además certifico que la versión que hace entrega es la versión final del informe presentado por la bachillera: **PAMELA ISABEL CHAVEZ MEDINA** titulado: **"Estrategias de marketing deportivo para la promoción del fútbol femenino en la Academia Deportiva Women Chiclayo, año 2022"**.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un **índice de similitud del 22%**, verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud Turnitin. Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación vigente.

*Chiclayo 30 de julio del 2024*

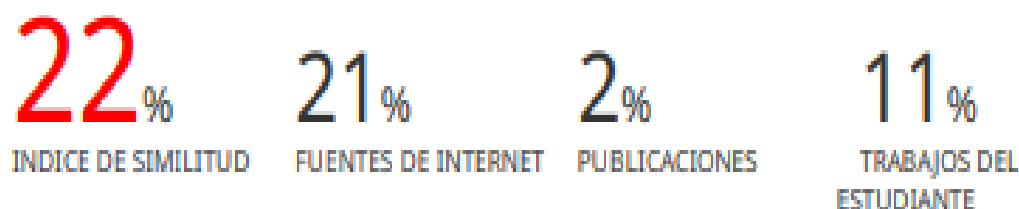
UNIVERSIDAD PARTICULAR DE CHICLAYO  
Facultad de Comunicación, Empresa y Negocios-FACEN

Mg. Andrés L. Chuquiruna León

**ASESOR**

# Estrategias de marketing deportivo para la promoción del fútbol femenino en la academia deportiva Women Chiclayo, año 2023

## INFORME DE ORIGINALIDAD



## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="https://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	5%
2	<a href="https://zaguan.unizar.es">zaguan.unizar.es</a> Fuente de Internet	2%
3	<a href="https://vias-seguras.com">vias-seguras.com</a> Fuente de Internet	1%
4	<a href="https://repositorio.usil.edu.pe">repositorio.usil.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
5	<a href="https://www.inboundcycle.com">www.inboundcycle.com</a> Fuente de Internet	1%
6	<a href="https://repositorio.puce.edu.ec">repositorio.puce.edu.ec</a> Fuente de Internet	1%

**TEMA DE TESIS:**

Estrategias de Marketing Deportivo para la Promoción del Fútbol Femenino en la Academia Deportiva Women Chiclayo, año 2023"

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**



---

BACH. PAMELA ISABEL CHÁVEZ MEDINA  
AUTOR



---

MG. ANDRÉS CHUQUIRUNA LEÓN  
ASESOR

**APROBADO POR EL JURADO:**



DR. VÍCTOR M. CASTAÑEDA SALAZAR  
C.P.N. 279340

---

DR. VÍCTOR CASTAÑEDA SALAZAR  
PRESIDENTE



---

LIC. FROILÁN CHUQUIZUTA SANTAMARÍA  
SECRETARIO

---

MG. ARTURO ROMERO CUMPA  
VOCA

## **DEDICATORIA**

A Dios,

A mis padres, por todo su amor y por motivarme a seguir hacia adelante.

A mis hermanos, por brindarme su apoyo moral en esas noches que tocaba investigar.

Y, finalmente, a los que no creyeron en mí, que con su actitud lograron que tomará más impulso.

## **AGRADECIMIENTO**

“Le agradezco muy profundamente a mi tutor por su dedicación y paciencia, sin sus palabras y correcciones precisas no hubiese podido lograr llegar a esta instancia tan anhelada. Gracias por su guía y todos sus consejos, los llevaré grabados para siempre en la memoria en mi futuro profesional”.

## INDICE DE CONTENIDOS

Indice de contenidos .....	vii
Indice de tablas .....	viii
Indice de figuras .....	viii
Resumen .....	ix
Abstract.....	x
I. INTRODUCCIÓN .....	5
II. DESARROLLO .....	8
III. METODOLOGÍA.....	18
3.1. Tipo de investigación .....	18
3.2. Diseño de investigación .....	18
3.3. Variables y operacionalización .....	18
3.4. Población, muestra y muestreo .....	20
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	22
3.6. Procedimiento de recolección de datos e informaciones .....	23
3.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos .....	23
IV. ANALISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	24
4.1. Analisis de resultados .....	24
4.2. Discusión de resultados.....	38
V. CONCLUSIONES .....	42
VI. RECOMENDACIONES .....	43
REFERENCIAS.....	46
ANEXOS.....	54

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Variable 1: Estrategias de marketing deportivo.....	19
Tabla 2: Variable 2: Promoción del futbol femenino.....	20
Tabla 3: Juegan futbol.....	24
Tabla 4: Pertenece a algún club o institución deportiva.....	25
Tabla 5: Conoce o pertenece a alguna asociación o club deportivo. ¿Cuál?.....	26
Tabla 6: Edad del entrevistado.....	27
Tabla 7: Procedencia de la institución educativa.....	28
Tabla 8: Cual debería ser el costo mensual en una academia deportiva.....	29
Tabla 9: Atributos que debe tener una institución educativa deportiva.....	30
Tabla 10: Que mensajes debe generar una asociación deportiva.....	31
Tabla 11: Colaboración con personas influyentes o asociaciones.....	32
Tabla 12: Eventos más relevantes para promocionar la asociación deportiva....	33
Tabla 13: Que estrategias de marketing deportivo que conoce.....	34
Tabla 14: Que medios promocionales considera más importantes.....	35
Tabla 15: Conocimiento de promociones para difundir el futbol femenino.....	36
Tabla 16: Con respecto a la pregunta anterior cual promoción conoce.....	37

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Juegan fútbol.....	24
Figura 2: Pertenece a algún club o institución deportiva.....	25
Figura 3: Conoce o pertenece a alguna asociación o club deportivo. ¿Cuál?.....	26
Figura 4: Edad del entrevistado.....	27
Figura 5: Procedencia de la institución educativa.....	28
Figura 6: Cual debería ser el costo mensual en una academia deportiva.....	29
Figura 7: Atributos que debe tener una institución educativa deportiva.....	30
Figura 8: Que mensajes debe generar una asociación deportiva.....	31
Figura 9: Colaboración con personas influyentes o asociaciones.....	32
Figura 10: Eventos más relevantes para promocionar la asociación deportiva....	33
Figura 11: Que estrategias de marketing deportivo que conoce.....	34
Figura 12: Que medios promocionales considera más importantes.....	35
Figura 13: Conocimiento de promociones para difundir el futbol femenino.....	36
Figura 14: Con respecto a la pregunta anterior cual promoción conoce.....	37

## RESUMEN

La presente investigación “Estrategias de marketing deportivo para la promoción del futbol femenino en la academia deportiva Women Chiclayo, año 2023”, tuvo como objetivo, Diseñar las estrategias de marketing deportivo que contribuirán a la promoción del futbol femenino en la academia deportiva Women Chiclayo Año – 2023. La metodología de investigación fue un diseño no experimental, de tipo descriptivo y transversal de enfoque cuantitativo. El instrumento a utilizar fue un cuestionario de 14 preguntas que se aplicó a una muestra de 384 participantes, todas de sexo femenino cuyas edades están comprendidas en dos segmentos entre los 13 a 17 años y de 18 a 23 años. Los principales hallazgos fueron: existe un gran conocimiento y práctica de este deporte en la ciudad de Chiclayo, así mismo que existen instituciones deportivas variadas en este género, las mismas que son privadas, los atributos más valorados son el aprendizaje de competencias y habilidades personales, así como tener una mejor imagen física para lo cual están dispuestos a pagar mensualidades que van desde los 100 hasta los 400 soles como máximo. Las empresas de sector privado deben ser las más adecuadas para su desarrollo, así como también realizar eventos deportivos, pero en un marco de participación en la sociedad. Se privilegia el uso del marketing digital con el 23 %, seguido de las relaciones publicas debido a que tienen mucho que ver con los eventos, publicity, auspicios y la sponzorizacion con 22 %, finalmente le sigue la venta personal y la promoción de ventas por el gran empleo del merchandising de los clubes deportivos ambos con 19 %. Se concluye que las estrategias de marketing deportivo contribuirán positivamente a la promoción del futbol femenino en la Academia Women FC.

Palabras claves: Estrategias de Marketing deportivo, promocion y futbol femenino

## **ABSTRACT**

The objective of this research “Sports marketing strategies for the promotion of women's soccer in the Women Chiclayo sports academy, year 2023” was to design sports marketing strategies that will contribute to the promotion of women's soccer in the Women Chiclayo sports academy Year – 2023. The research methodology was a non-experimental design, descriptive and transversal with a quantitative approach. The instrument to be used was a 14-question questionnaire that was applied to a sample of 384 participants, all female, whose ages fell into two segments between 13 to 17 years and 18 to 23 years. The main findings were: there is great knowledge and practice of this sport in the city of Chiclayo, likewise there are various sports institutions in this genre, which are private, the most valued attributes are the learning of personal skills and abilities, as well as having a better physical image for which they are willing to pay monthly payments ranging from 100 to 400 soles at most. Private sector companies must be the most appropriate for their development, as well as holding sporting events, but within a framework of participation in society. The use of digital marketing is privileged with 23%, followed by public relations due to which have a lot to do with events, advertising, sponsorships and sponsorship with 22%, finally followed by personal selling and sales promotion due to the great use of merchandising by sports clubs, both with 19%. It is concluded that the strategies sports marketing will contribute positively to the promotion of women's football at the Women FC Academy

Keywords: Sports Marketing, Promotion and Women's Soccer Strategies

## **I. INTRODUCCIÓN.**

La academia Women de fútbol femenino de la ciudad de Chiclayo está en un proceso de crecimiento lento, si la comparamos con la tendencia mundial, actualmente enfrenta una serie de barreras para poder aprovechar el potencial de mercado. El marketing deportivo entendido como una rama del mercadeo, ha venido expandiéndose. Su función está centrada en generar oportunidades de negocio en el deporte, constituyéndose en la principal herramienta para lograr tal fin. Su uso en el mercadeo deportivo de Colombia ha servido para saber efectuar estrategias como un medio de posicionamiento organizacional en el mercado, reconociéndose la adaptabilidad de las mismas a cualquier empresa cuya actividad principal esté ligada al deporte. En el Perú, la Federación Internacional de Fútbol Asociación (FIFA), la Confederación Sudamericana de Fútbol (CONMEBOL) y la Federación Peruana de Fútbol (FPF) desempeñan roles clave como entes rectores, legisladores y promotores del fútbol femenino. Un análisis realizado por Paz (2019) destaca que el entorno del fútbol femenino en el país se ve influido por la prevalencia del machismo, reflejado en la discriminación experimentada por las jugadoras en aspectos como el salario, las cuestiones familiares, la cobertura mediática e incluso por individuos dentro de la propia federación. Esta discriminación tiene objetivos político-deportivos para controlar el desarrollo de la actividad y debilitar a los actores de la sociedad civil deportiva. No obstante, ello, esta confluencia de desafíos ha dado lugar a la creación de nuevos espacios e iniciativas que han mantenido la vitalidad del fútbol femenino en la última década. Un ejemplo destacado es la formación de la Asociación Peruana de Marketing Deportivo (APEMD), que tiene como objetivo impulsar, profesionalizar y agregar valor al mercado del marketing deportivo. Sus metas incluyen la realización de investigaciones de mercado para identificar nuevas tendencias, brindar apoyo a federaciones deportivas, universidades e institutos, así como reunir y capacitar a profesionales y aspirantes en esta área. Este esfuerzo contribuye al desarrollo del mercado, la especialización de la carrera y la profesionalización de la denominada industria del marketing deportivo (Gestión 2021). A nivel local en la ciudad de Chiclayo se realizó una investigación en la institución deportiva ADEU y se identificó Según Olortegui (2021) que al no utilizar estrategias de mercadeo en canales

virtuales, su alcance con relación a su público objetivo es limitado y que los alumnos no se sienten identificados con la marca y por lo tanto carece de una relación sostenible. Queda claro, entonces que sin una estrategia adecuada no se logran los objetivos de marketing. Este problema alcanza también a nuestra academia deportiva, por lo cual no nos permite aprovechar la tendencia creciente del interés por el fútbol femenino, más aún si no se han identificado estudios sobre la aplicación de estrategias de marketing deportivo para la promoción del fútbol femenino en nuestra localidad, de allí la importancia de nuestro tema de estudio. De acuerdo a lo expuesto podemos inferir que si una institución deportiva desea tener éxito debe diseñar estrategias para conseguir objetivos, sean de diversa naturaleza, como generar conciencia, incrementar el compromiso de marca, aumentar su credibilidad en los seguidores, incrementar las ventas, fidelizar sus clientes o asociados a través de crear vínculos emocionales y cognitivos, etc. En nuestro caso creemos que no estamos aprovechando el gran potencial de mercado en una disciplina que a nivel mundial está en crecimiento, pero que para tener éxito se deben diseñar las estrategias adecuadas, sobre todo tomando en cuenta el genotipo de la mujer peruana, el machismo, la marginación, el acoso, la relación conflictiva entre las deportistas, las instituciones y los medios de comunicación que pone de manifiesto la desigualdad y el trato discriminatorio hacia las futbolistas en dichos ámbitos, entre otros factores que limitan su desarrollo en el Perú, al cual no es extraña nuestra comunidad. Por otro lado, las políticas públicas no estimulan el deporte y en mayor grado el fútbol femenino. La academia deportiva Woman de Chiclayo, se desarrolla en los ámbitos expuestos y no está exenta de esa realidad problemática por lo que consideramos que nuestra investigación dará respuesta a nuestro problema planteado y objetivos formulados. De allí que plantemos nuestro problema de investigación: ¿Cuáles serán las estrategias de marketing deportivo que contribuirán a la promoción del fútbol femenino en la academia deportiva Women Chiclayo Año – 2023 además de sus problemas específicos (1) ¿Cuáles son las diferentes estrategias de marketing deportivo del fútbol femenino en la ciudad de Chiclayo año 2023 ? y (2) ¿Cuáles son las diferentes promociones del fútbol femenino que se vienen realizando en la ciudad de Chiclayo 2023 ? y como objetivo general : Diseñar las estrategias de marketing deportivo que contribuirán a la

promoción del fútbol femenino en la academia deportiva Women Chiclayo Año – 2023. De igual manera los objetivos específicos siguientes: (1) Analizar las diferentes estrategias de marketing deportivo al fútbol femenino en la ciudad de Chiclayo año 2023 y (2) Analizar las diferentes promociones al fútbol femenino que se vienen realizando en la ciudad de Chiclayo. Esta investigación se justifica, en lo práctico, de manera general porque servirá para una mejor toma de decisiones tanto a nivel gremial, empresarial como de las entidades públicas a fin de implementar mejores políticas de desarrollo deportivo. En lo particular porque la Academia Women podrá incrementar el número de afiliados con los consecuentes beneficios que esto supone. En lo teórico, porque serviría como un aporte a incrementar los conocimientos sobre todo a nivel de la región sobre esta materia, dada la poca información existente. Además, puede ser utilizado como antecedente en futuras investigaciones. En lo social por cuanto serviría como un apalancamiento para el empoderamiento de la mujer al cerrar brechas de discriminación, además de los beneficios para la salud pública por la práctica de la actividad deportiva y una nueva alternativa para generar ingresos y por el efecto multiplicador al ser el fútbol un sector rentable, contribuyendo así en la economía lambayecana, mejorando la situación económica y calidad de vida de las deportistas, además de los agentes involucrados como publicistas, medios deportivos, clubes, academias y demás relacionados a la actividad deportiva. La hipótesis general es la siguiente: El diseño de las estrategias de marketing deportivo contribuirán positivamente la promoción del fútbol femenino.

## II. DESARROLLO

En el marco teórico se desarrolla el contenido de las variables para luego tratar los antecedentes.

### **Antecedentes de investigaciones, a nivel internacional,**

Según Rosas (2020) sobre "Estrategias de marketing deportivo en los equipos del fútbol ecuatoriano", destaca que el fútbol, siendo uno de los deportes más populares globalmente, ha llevado a los equipos profesionales a implementar estrategias de marketing deportivo. El objetivo principal de estas estrategias es generar ingresos económicos y, crucialmente, cautivar a los aficionados de este deporte. Rosas respaldan esta idea al referirse a Kotler (2002), quien define el marketing como un proceso social a través del cual grupos e individuos satisfacen sus necesidades y deseos mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valorados por otros. Esta perspectiva ha sido aplicada con éxito al fútbol, especialmente en Europa, donde el impacto del marketing se refleja en la estabilidad económica de los equipos y en la masiva asistencia a los partidos oficiales de las ligas europeas.

Según Torres-Romay & García-Mirón (2020), en su investigación titulada "Patrocinio deportivo femenino. Situación actual y tendencias" los autores señalan que el patrocinio deportivo sigue siendo una herramienta fundamental de comunicación en España, especialmente en el ámbito de la Responsabilidad Social de las empresas. A pesar de los éxitos recientes en el deporte femenino, se observa que los niveles de patrocinio son inferiores en comparación con el deporte masculino. El estudio se enfoca en el seguimiento de las principales empresas patrocinadoras en el ámbito del deporte femenino, analizando cómo gestionan este recurso y cómo se refleja en sus estrategias de comunicación. El análisis de contenido de estos patrocinios también permite identificar tendencias y posibles problemas asociados.

Según Almeida (2018), En su trabajo titulado "Análisis de las estrategias del marketing deportivo y su influencia en el branding de clubes de fútbol del astillero 2018" el autor se centra en examinar las estrategias de marketing deportivo y su

impacto en el branding de los clubes de fútbol Emelec y Barcelona, los cuales son los más representativos a nivel local. El propósito principal de la investigación es descubrir las estrategias de marketing empleadas por ambos equipos, teniendo en cuenta su historia, las tendencias en el ámbito deportivo y otros aspectos relacionados con la industria del marketing deportivo. El estudio incorpora opiniones de aficionados y expertos en fútbol para respaldar las teorías y aclarar dudas. Además, destaca la importancia de los patrocinadores como elemento crucial para el crecimiento económico de los clubes de fútbol en este contexto.

Según Paredes (2019) En su investigación titulada "Análisis de posicionamiento y reestructuración de la imagen del fútbol femenino en la ciudad de Quito basado en un modelo de investigación de mercados", el autor destaca que, a pesar de la importancia del fútbol en Ecuador, la categoría femenina ha sido descuidada por las autoridades y aficionados, a pesar de sus logros a nivel nacional. El propósito de la investigación es profundizar en las causas de esta situación y definir estrategias para impulsar el crecimiento del fútbol femenino. Se aborda la historia del fútbol femenino y los eventos sociales y deportivos que han afectado su desarrollo. La metodología incluye investigación de mercado cualitativa y cuantitativa para identificar las necesidades de los actores involucrados y validar o descartar hipótesis. Los resultados se utilizarán para definir estrategias de marketing, propuestas de mejora y observaciones con impacto en el fútbol femenino. Además, se busca generar recursos para los equipos, fomentar la práctica desde el fútbol base y posicionar el deporte en la mente de los aficionados, contribuyendo al desarrollo y reconocimiento nacional e internacional del fútbol femenino en Ecuador.

Según Arteaga (2018) En su estudio titulado "Estudio de la promoción del deporte femenino en España" el autor examina la situación actual de la promoción del deporte femenino en España. El proyecto inicia con un análisis teórico que aborda temas como el marketing deportivo, sus tipologías, los objetivos de

patrocinio y modelos de medición de las acciones de promoción. Posteriormente, se realiza una aproximación más detallada al tema mediante información recopilada de fuentes secundarias, proporcionando así la base para el desarrollo de la investigación. Se analiza la actividad de promoción del deporte femenino llevada a cabo por la empresa Iberdrola y el programa Universo Mujer del Consejo Superior de Deportes, examinando sus objetivos y logros. Esto permite obtener una comprensión de la situación del deporte femenino en España a través de las iniciativas de Iberdrola y Universo Mujer. Al concluir el trabajo, se presentan recomendaciones para empresas que invierten o planean invertir en este deporte, junto con sugerencias para futuras investigaciones que puedan generalizar resultados.

Según Bragimo (2018), en su trabajo titulado "Análisis de negocio e implementación del fútbol femenino en el mundo deportivo: Real Madrid Club de Fútbol" tiene como objetivo abordar la presencia de las mujeres en el deporte, una temática actual y una promisorio oportunidad para los clubes de fútbol. Dado que otros equipos rivales del Real Madrid han apostado decididamente por equipos femeninos y que el deporte practicado por mujeres está ganando popularidad, se considera que la creación de un equipo de fútbol femenino por parte del Real Madrid sería una oportunidad significativa. Esto no solo generaría mayores ingresos para el negocio del club, sino que también tendría un impacto social positivo en un momento en el que se busca una mayor igualdad entre mujeres y hombres. Además, sería una excelente oportunidad para mejorar la imagen y la marca del club, alineándose con un movimiento cada vez más influyente. Por otro lado, la eficiente gestión económica de una entidad deportiva como el Real Madrid puede resultar en beneficios significativos, contribuyendo a su posición como el club de fútbol más rico e influyente del mundo. La marca del club se destaca como uno de sus recursos más valiosos, siendo un enfoque constante para fortalecer todas las líneas de negocio, especialmente en áreas como el marketing y el merchandising, que se han convertido en las principales fuentes de ingresos.

### **Antecedentes de investigaciones, a nivel nacional,**

Según Dávila (2021) En su investigación titulada "Percepción de expertos en publicidad acerca de la estrategia de Budweiser en el fútbol femenino", destaca que, a pesar de la creciente visibilidad y patrocinio del fútbol femenino en diversos países en las últimas décadas, en Perú no se le otorga la misma importancia y respaldo que al fútbol masculino, a pesar de contar con una liga femenina y participación en torneos internacionales. La investigación, realizada como parte de un proyecto de grado en la UPC, tiene como objetivo analizar si la promoción de Budweiser, centrada en la igualdad de género, podría impactar positivamente en el patrocinio del fútbol femenino peruano. Se emplea un enfoque cualitativo con un paradigma naturalista, conduciendo entrevistas individuales a expertos en publicidad y feminismo mediante un cuestionario semiestructurado. Los resultados indican que los especialistas en publicidad consideran que el camino para el patrocinio en el fútbol femenino peruano es largo y depende del interés de los seguidores del fútbol. Asimismo, sugieren que el patrocinio vinculado a problemáticas sociales como la igualdad de género puede mejorar la percepción de las marcas, al alinearse con los valores de los consumidores.

Según Arévalo y Guillermo (2018) En su investigación titulada "Impacto de una estrategia de marketing deportivo en la intención de afiliación de consumidores a un club de fútbol tradicional de la ciudad de Trujillo, en el 2018 ", los autores buscan evaluar cómo una estrategia de marketing deportivo afecta la intención de afiliación de los consumidores a un club de fútbol en Trujillo en el año 2018, así como determinar el nivel de aceptación de la estrategia propuesta en relación con el comportamiento de los consumidores trujillanos. Este estudio se enmarca como no experimental, descriptivo y transversal, observando los fenómenos en su contexto, recolectando datos en un solo momento y analizándolos para respaldar futuras investigaciones. La muestra consiste en 384 personas de Trujillo, con edades entre 20 y 59 años, seleccionadas de acuerdo con un perfil de consumidor establecido. Los datos se analizaron mediante un análisis univariado de frecuencias, presentando los resultados en cuadros y gráficos estadísticos. La investigación revela que la estrategia de marketing deportivo propuesta es aceptada por el 77.5%

de los participantes, evidenciando así un impacto positivo en la intención de compra de afiliaciones a un club de fútbol en Trujillo durante el año 2018.

Según Goñi y Quiroz (2016) en su investigación titulada "Academia LF7 de Fútbol femenino" realizada con el objetivo de obtener el grado de maestría en la USIL, se centra en las Ligas Femeninas de Fútbol 7 (LF7), una empresa social que busca proporcionar espacios para que las mujeres practiquen fútbol sin prejuicios ni discriminación. Estas iniciativas han obtenido reconocimiento de instituciones como Telefónica y la Universidad del Pacífico. Las Ligas Femeninas han revitalizado una categoría olvidada en el fútbol, creando un mercado para el fútbol femenino amateur que no existía previamente. Su innovador modelo de negocio se compone de tres elementos clave: la Academia LF7, Partidos Libres y Campeonatos. El éxito de LF7 se refleja en la participación de 1500 jugadoras en todo el circuito. A pesar de que la rentabilidad de la Academia LF7 para mujeres adultas destaca como el eje principal de LF7, la organización no ha priorizado acciones de marketing para su desarrollo y crecimiento. En este contexto, el plan de marketing propuesto tiene como objetivo aumentar el número de grupos y sedes, permitiendo que más mujeres tengan la oportunidad de aprender y disfrutar del deporte que les apasiona.

Según Fernández (2023) en su investigación "Diseño de videos cortos con ilustraciones animadas para dar a conocer el desempeño deportivo de clubes de fútbol femenino debido a la falta de apoyo y promoción" se centra en abordar la escasa visibilidad y respaldo del fútbol femenino, a pesar de su crecimiento. El autor resalta que, a pesar de los avances en el fútbol femenino, aún persisten obstáculos de género que afectan el rendimiento de las futbolistas. El enfoque de la investigación se dirige a analizar los factores determinantes que influyen en la participación de futbolistas de 18 a 28 años en Lima metropolitana.

En respuesta a este problema, se propone el proyecto "Nivela la Cancha" en colaboración con las Ligas Femeninas F7. Este proyecto tiene como objetivo, a través de contenido audiovisual ilustrado, inspirar y motivar a más mujeres a unirse al fútbol, contrarrestando la falta de respaldo y promoción que afecta el rendimiento deportivo de los clubes de fútbol femenino.

## **Bases teoricas**

En el ámbito de la investigación, la variable de estrategias de marketing deportivo se centra en cómo las empresas aprovechan la intensa pasión de la población por el deporte como una oportunidad de negocios para incrementar la visibilidad y el reconocimiento de su marca. Según Gonzales (2021), el marketing deportivo demuestra ser efectivo gracias a la conexión emocional que se puede establecer con los consumidores a través de los sentimientos asociados al ámbito deportivo. Las marcas buscan posicionarse vinculadas a los valores representados por deportistas, equipos o el deporte en general. Sin embargo, en tiempos pasados autores como Loverlock (2004) restringe el marketing deportivo a actividades como la promoción de eventos y equipos deportivos, de igual manera Ayuna (2007) mencionaba que dos eran sus objetivos principales: promover la venta de productos y servicios deportivos a su mercado objetivo. En tiempos recientes el marketing deportivo abarca tanto a los patrocinadores de los deportistas como la publicidad en diversos medios, ya sean tradicionales o digitales, incluyendo la televisión, la radio e internet, entre otros. Además, no se limita exclusivamente a los deportes de élite o ligas profesionales, sino que también se puede aplicar en deportes semi profesionales, universitarios, escolares, entre otros. Los diversos tipos de marketing deportivo comprenden el marketing en deporte general, el marketing de eventos deportivos, el marketing de productos o servicios deportivos, así como el marketing de entidades. El marketing en deporte general, siguiendo a Gonzales (2021) se utiliza para impulsar la visibilidad de una marca y transmitir mensajes relacionados con los beneficios del deporte y la vida saludable. El marketing de eventos deportivos tiene como objetivo principal generar un retorno de la inversión para los patrocinadores que participan en el evento. Estos eventos mueven una gran cantidad de dinero y tienen una gran visibilidad a nivel mundial. El marketing de productos o servicios deportivos busca impulsar la venta de un producto o servicio a través de la asociación de los valores del deporte o deportista al producto. Los deportistas actúan como influencers para generar mayor conexión con los seguidores. Por último, el marketing de entidades o deportistas implica asociar entidades deportivas o deportistas con marcas que tienen valores similares, como, por ejemplo, las entidades sociales. Esto permite dar visibilidad a la marca y mejorar la imagen del patrocinado.

Las estrategias de marketing deportivo se pueden resumir en seis principales enfoques Gonzales (2021). En primer lugar, es importante identificar al público objetivo al que se dirigirá la estrategia. En segundo lugar, se busca posicionar la marca a través de un logo visible y reconocible. En tercer lugar, se debe generar un mensaje sólido y convincente dirigido a la audiencia objetivo. En cuarto lugar, es crucial seleccionar los canales de difusión teniendo en cuenta dónde se encuentra la audiencia objetivo. En quinto lugar, es beneficioso colaborar con personas influyentes o asociaciones para atraer nuevas audiencias y mejorar la imagen de marca. Por último, la creación de eventos deportivos resulta atractiva y tiene el potencial de alcanzar a una parte de la audiencia que no se logra a través de otras acciones de marketing. Según Molina (2020), menciona que el patrocinio deportivo es mutuamente ventajoso tanto para los que patrocinan como para los patrocinados, generando vínculos sustentables en el tiempo, siendo rentables para ambas partes. Según SPSC Consulting. (2020) El patrocinio deportivo es considerado una inversión rentable, ya que se estima que entre el 75% y el 80% de la población tiene interés en el deporte, Aunque los rendimientos de las inversiones en marketing deportivo son difíciles de medir, las marcas siguen invirtiendo en este campo. De acuerdo con el Barómetro de patrocinio deportivo 2020, el 49% de las marcas encuestadas planean igualar o aumentar su inversión en derechos de patrocinio en 2021, y un 56% busca activar dicho patrocinio. Además, se identificaron tendencias significativas para el futuro, como el uso de big data (83%), los e-Sports (76%) y la gamificación (45%). El marketing deportivo ofrece amplias oportunidades para las marcas, ya que una estrategia efectiva no solo proporciona visibilidad, sino que también establece un vínculo emocional con el público objetivo, convirtiendo a los aficionados en embajadores de la marca.

Por otro lado, para el autor Escorihuela (2021) existen cuatro tipos de marketing deportivo: El primer enfoque es el Marketing de eventos deportivos, que busca dar visibilidad al evento y, al mismo tiempo, promocionar y ofrecer un retorno de inversión (ROI) a los patrocinadores presentes en él. Ejemplos notables de estos eventos incluyen la Super Bowl, que atrae a numerosas marcas debido a su amplia visibilidad global. El segundo enfoque es el Marketing general para deportes, que destaca la importancia de incorporar hábitos saludables en la vida diaria, como la

actividad física. Las campañas de marketing en este ámbito se centran en los beneficios de la práctica deportiva para una alimentación y estilo de vida saludables. El tercer enfoque es el Marketing de productos o servicios deportivos, que se centra en la venta de productos específicos asociados con los valores del deporte o el deportista que los respalda. Se utiliza a menudo la figura de influencers, incluyendo deportistas, para atraer y fidelizar al público objetivo. El último enfoque es el Marketing de asociaciones deportivas o de deportistas, donde los propios equipos o deportistas promueven sus actividades. Documentales como 'Kilian Jornet: camino al Everest' ofrecen oportunidades para conocer más de cerca a los deportistas o entidades deportivas, estableciendo un vínculo más cercano con los fans. Según Kerin y Hartley (2018) Los elementos fundamentales en este estudio son las Estrategias de marketing. Estas estrategias son los métodos empleados para lograr un objetivo de marketing, generalmente identificados por un mercado específico y un plan de marketing diseñado para alcanzar dicho objetivo.

Según Escorihuela (2021) El marketing deportivo, se distingue por establecer un lazo emocional entre el consumidor y la marca, club deportivo o deportista, generando identificación y orgullo. En este contexto, los aficionados actúan como embajadores de la marca, siendo las emociones un elemento crucial en el ámbito deportivo. La conexión se basa en compartir la pasión, vivir los momentos de entrenamiento, sufrimiento, victorias y derrotas. La lealtad hacia un equipo se fundamenta en motivaciones sentimentales, no racionales, lo que representa una ventaja para el marketing deportivo al permitir la creación de conexiones con valores positivos asociados al deporte o atleta en cuestión, logrando así un rápido posicionamiento de la marca mediante este vínculo emocional. Según Paredes (2021), el marketing deportivo es una estrategia que aprovecha el deporte como medio para promover productos o servicios, mejorar la imagen de marca y atraer clientes. Este enfoque se basa en el poder de atracción y fidelización que el deporte posee, generando emociones, valores y un sentido de pertenencia en los consumidores. Se manifiesta a través de diversas formas, como el patrocinio de eventos, equipos o deportistas, la publicidad en medios relacionados con el deporte, la creación de contenidos o experiencias vinculadas al ámbito deportivo, así como la colaboración con organizaciones o causas sociales que utilizan el deporte como

medio de expresión. Según Ideoate (2023), las escuelas de fútbol se centran en el desarrollo integral de las capacidades y habilidades de los jugadores, con un enfoque especial en aspectos volitivos esenciales para los deportes en equipo, como la voluntad, el esfuerzo y la cooperación. Estas instituciones buscan lograr una mejora armónica de la musculatura y la forma física de los jugadores, así como trabajar en el desarrollo de sus habilidades motrices, el fortalecimiento del sistema cardiorrespiratorio y otros sistemas corporales, y la mejora de la coordinación. El objetivo general es el desarrollo de capacidades condicionales y cooperativas. Además, se persiguen objetivos específicos que incluyen la formación, desarrollo y mejora de habilidades técnicas, tácticas, condicionales y coordinativas específicas en cada etapa evolutiva de los deportistas, así como el fortalecimiento de sus capacidades psicológicas. En relación con la segunda variable de investigación, la promoción del deporte. Según Montero & Martín (2014), señalan que esta está vinculada a políticas destinadas a popularizar y difundir el deporte en sus diversos niveles. La Política Deportiva, definida como la proyección estratégica del gobierno para el desarrollo deportivo de un estado, se manifiesta a través de actos oficiales, directrices, leyes y otros documentos normativos. La divulgación, como mecanismo de la promoción deportiva, busca estimular y motivar la participación en eventos y actividades deportivas. Por otro lado, la masificación del deporte es un proceso social y de participación popular con base histórica, relacionado con el desarrollo de eventos y actividades deportivas con fines educativos, recreativos, culturales, de salud e investigación científica. Se caracteriza por la inclusión, la igualdad de derechos y oportunidades. Según Armstrong y Kotler (2013) examinan y definen la Promoción dentro del marco de las 4 Ps del marketing. La noción de comunicaciones integradas de marketing propone que las empresas deben integrar de manera coherente las herramientas de promoción en una mezcla promocional coordinada. Esta mezcla incluye elementos como la Promoción, la Publicidad, la Promoción de ventas, las Relaciones públicas (publicity), la Venta personal y el Marketing directo. Según la FIFA (2023), el fútbol femenino ha experimentado notables avances fuera del campo con el objetivo de impulsar su desarrollo. Se están considerando opciones para reorganizar el calendario con el fin de ampliar tanto la visibilidad como las oportunidades de juego a nivel global. Esto se realiza con la intención de generar ingresos que puedan ser reinvertidos para

profesionalizar la disciplina, asegurando al mismo tiempo la preservación de sus características distintivas.

### **Definición conceptual**

Según Kotler (2002) “El marketing deportivo es una segmentación del marketing que tiene como objetivo generar una oportunidad en el mercado a los equipos y empresas que deseen promocionarse en estas actividades”

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo de investigación.**

Esta investigación es de enfoque cuantitativa Según Tamayo (2007) por cuanto fue necesario partir de una muestra estadística representativa de una población objeto de estudio, de tipo aplicada Según Murillo (2008), porque se sustentó en los conocimientos adquiridos previamente para a partir de ellos generar otros nuevos, pero su aplicación fue práctica, al analizar y responder a un problema real explicando su comportamiento y planteando soluciones.

#### **3.2. Diseño de investigación.**

Esta investigación es de tipo no experimental, Según Hernández, Fernández y Bautista (2003) al haberse realizado, sin manipular de una manera deliberada las variables, observándolas en su ambiente natural (al no manipular la realidad estudiada) y transversal (por que la investigación se realizará en un momento dado) siendo válida solo en este espacio de tiempo en que se recolectó la información de la variable de estudio.

Según, su alcance es descriptiva-explicativa también, Según Hernández (2014) por cuanto no solo se limita a describir una realidad, sino también intenta explicar las causas de los eventos y consecuencias que se originan.

#### **3.3. Variables y operacionalización.**

Identificación de Variables:

Variable 1: Estrategias de marketing deportivo

Variable 2: Promoción del futbol femenino

#### **Conceptualización de variables:**

##### **Definición conceptual de estrategias de marketing deportivo:**

Para el autor Kerin, R & Hartley, S (2018), son medios por los cuales se alcanza un objetivo de marketing, por lo general caracterizados por un mercado meta especificado y un programa de marketing para alcanzarlo.

### **Definición conceptual de promoción del fútbol femenino:**

Para Armstrong, G & Kotler, P (2013) la promoción en Marketing en el contexto de las 4 Ps. El concepto de comunicaciones integradas de marketing sugiere que la empresa debe combinar las herramientas de promoción cuidadosamente en una mezcla promocional coordinada, con el objetivo de captar, retener y desarrollar clientes.

### **Operacionalización de variables**

**TABLA 1 Variable 1: Estrategias de marketing deportivo**

<b>VARIABLE</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>CATEGORÍAS</b>
Estrategias de marketing deportivo	<ul style="list-style-type: none"><li>- Identificar al público objetivo.</li><li>- Posicionar la marca.</li><li>- Generar un mensaje sólido, convincente y dirigido a tu audiencia objetivo.</li><li>- Seleccionar los canales a través de los cuales se va a difundir.</li><li>- Colaboración con personas influyentes o asociaciones</li><li>- Creación de eventos</li></ul>	Escalas nominales de Likert

*Fuente: Elaboración propia*

**TABLA 2 Variable 2: Promoción del futbol femenino**

VARIABLE	INDICADORES	CATEGORÍAS
Promoción del futbol femenino	- Publicidad - Promoción de ventas - Relaciones Publicas - Venta personal - Marketing directo	Escalas nominales y ordinales de Likert

*Fuente: Elaboración propia*

### **3.4. Población, muestra y muestreo.**

**Población:** Está conformada por mujeres en condiciones de jugar futbol, cuyas edades se sitúen entre los 13 a 24 años

En Lambayeque según el último censo nacional de estadística del INEI en el año 2017, existían 1, 197,260 habitantes de los cuales el 51.5 % eran mujeres. En la ciudad de Chiclayo radica la mayor población y se estima que al 2022 habitan 799,657, lo que proyectaría que de ese total 411,823 son mujeres. Nuestro segmento de mercado inicialmente serían las mujeres desde los 13 hasta los 24 años (18.8%). Estratificados en 2 grupos de 13 a 17 años (7.9%) y desde los 18 a 24 años (10.9%).

**Muestra:** La muestra fue de 383 mujeres que estén en condiciones de jugar futbol, cifra obtenida a través del cálculo del tamaño de muestra para estimar la proporción poblacional en poblaciones conocidas. Según el muestreo aleatorio simple

$$n = \frac{Npqz^2}{E^2(N-1) + pqz^2}$$

Dónde:

N= 77,423

Z= 1.96 = Para un nivel de confianza del 95%

E= 5% = Error estándar p= 50% =

Probabilidad a favor o de éxito q= 50% =

Probabilidad en contra o de fracaso

Determinación de p y q: al no tener un estudio previo que nos permita determinar un valor para "p" y "q" se otorga la misma probabilidad a ambos de 0.5.

PT= p + q

PT= 0.5 + 0.5 – 1

Para determinar el número de encuestas que se realizó por edades, se utilizó la siguiente fórmula:

$$n_j = n^* \frac{N_j}{N}$$

Donde:

j = De 1-2 si son edades n<sub>j</sub> = Tamaño de la muestra para cada edades o estrato j n = Tamaño de la muestra

N<sub>j</sub>= Tamaño de la población en edades o estrato j N=

Tamaño Total de la población.

POBLACION	N	%	n
De 13 a 17 años	32,534	42.02	161
De 18 a 24 años	44,889	57.98	222
TOTAL	77,423	100.00	383

**Muestra:** El tamaño de la muestra fue de 383 mujeres en condiciones de practicar fútbol.

**Muestreo:** El tipo de muestreo fue aleatorio simple. Es probabilístico por qué parte del diseño de una muestra estadística, de una población cuyo método de selección es aleatoria. Aleatoria porque se puede seleccionar cualquier microempresa al azar dentro del conjunto de la muestra.

**Criterios de exclusión:** invalidez.

**Criterios de inclusión:** mujeres que se encuentren aptas para jugar fútbol.

### 3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Se utilizaron técnicas de análisis documental para lo que se seleccionaron y emplearon libros, revistas, tesis, memorias, informes de instituciones públicas, artículos científicos, etc. que sirvieron para la selección de nuestras bases teóricas y que nos permitió una mejor comprensión del problema y construir el marco metodológico y llegar a la construcción del instrumento. Para la investigación cuantitativa se diseñó un instrumento que consistió en un cuestionario estructurado en escala de Likert, este instrumento se sometió al análisis y posterior aprobación de tres expertos; posteriormente se aplicó bajo la modalidad de la técnica de encuesta. La técnica de recolección de datos fue la entrevista personal directa.

### **3.6. Procedimiento de recolección de datos e informaciones.**

Para el procesamiento de las encuestas se empleó la versión estadística del SPSS, con el cual se elaborará los cuadros y gráficas que nos permitirán obtener los resultados para su posterior análisis.

### **3.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.**

Una vez recolectados los instrumentos de investigación, se procedió a codificarlos y luego a tabularlos utilizando para su procesamiento los programas informáticos Excel y SPSS. Los resultados se presentaron en tablas o figuras para el análisis y discusión, contrastando la hipótesis con los resultados obtenidos.

Los métodos utilizados son el descriptivo-explicativo. Se utilizó la estadística descriptiva para determinar el perfil de las deportistas, sus atributos valorados, estrategias y canales de comunicación.

La Hipótesis a validar es las estrategias de marketing deportivo tendrán un impacto positivo en la promoción del fútbol femenino Women

## IV. ANALISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

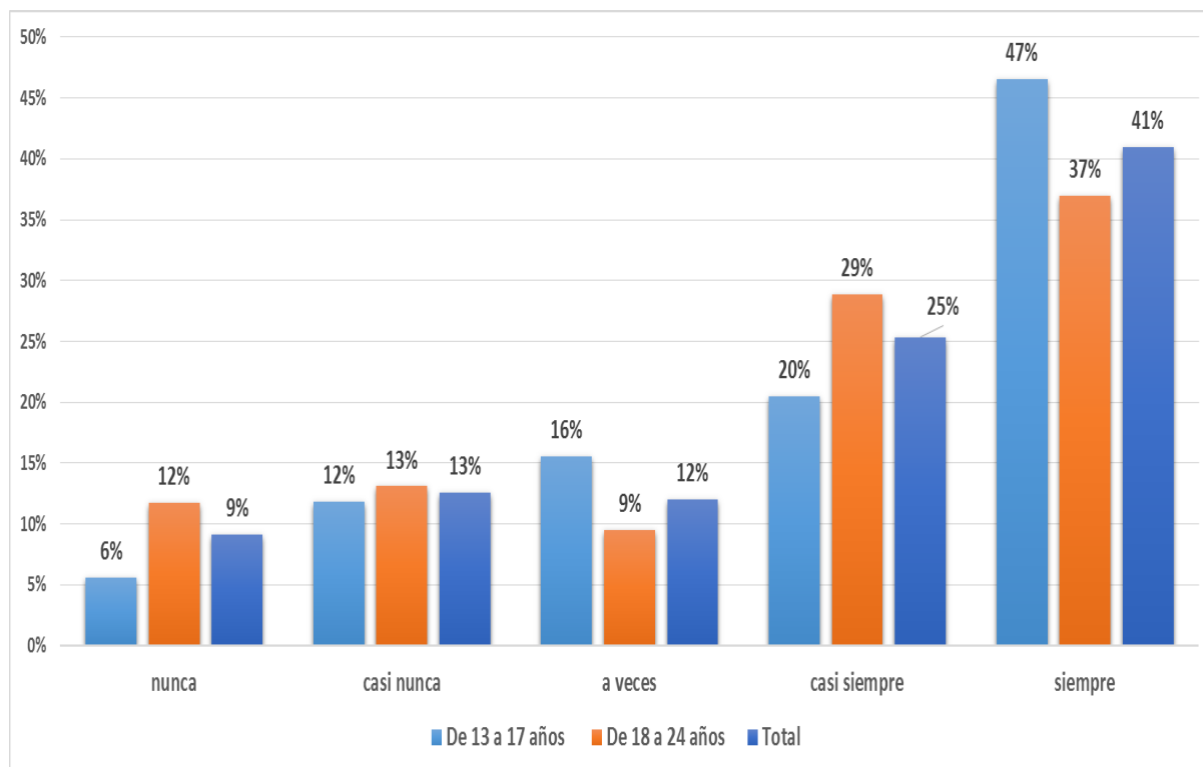
### 4.1. Análisis de resultados

**TABLA 3: Juegan fútbol**

Juega Ud. Fútbol	De 13 a 17 años	De 13 a 17 años	De 18 a 24 años	De 18 a 24 años	Total	Total
nunca	9	6%	26	12%	35	9%
casi nunca	19	12%	29	13%	48	13%
a veces	25	16%	21	9%	46	12%
casi siempre	33	20%	64	29%	97	25%
siempre	75	47%	82	37%	157	41%
Total	161	100%	222	100%	383	100%

**Fuente:** Elaboración propia basada de los cuestionarios

**FIGURA 1: Juegan fútbol**



**Fuente:** Elaboración propia basada de los cuestionarios

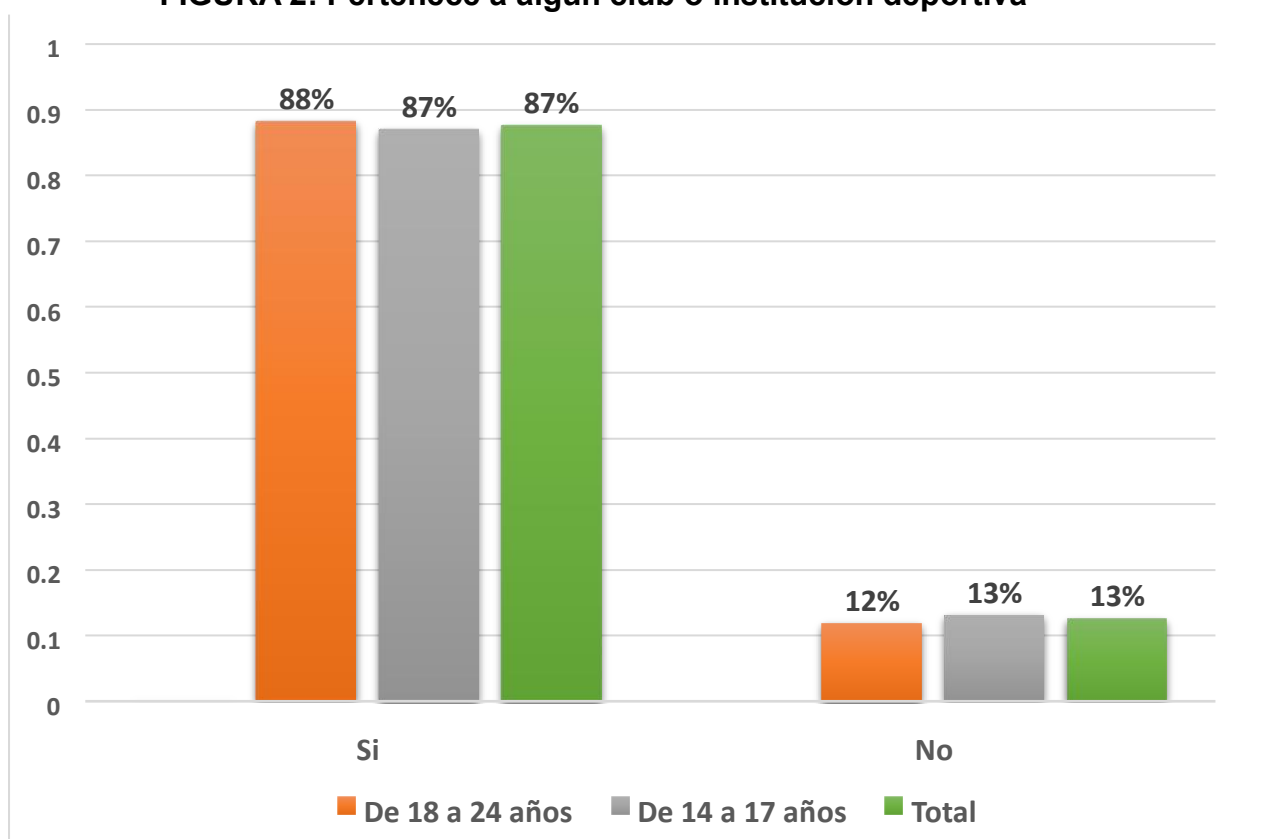
Se puede observar que la mayoría a jugado futbol femenino y lo hacen con bastante regularidad así tenemos que el 29 % lo hace casi siempre y la mayoría siempre con el 41 %. Los que más resaltan son los que están comprendidos entre los 13 a 17 años con siempre 47 %.

**TABLA 4: Pertenece a algún club o institución deportiva**

Pertenece a alguna asociación o club deportivo	De 13 a 17 años	De 18 a 24 años	De 18 a 24 años	De 14 a 17 años	Total	Total
Si	142	88%	193	87%	335	87%
No	19	12%	29	13%	48	13%
Total	161	100%	222	100%	383	100%

**Fuente:** Elaboración propia basada de los cuestionarios

**FIGURA 2: Pertenece a algún club o institución deportiva**



**Fuente:** Elaboración propia basada de los cuestionarios

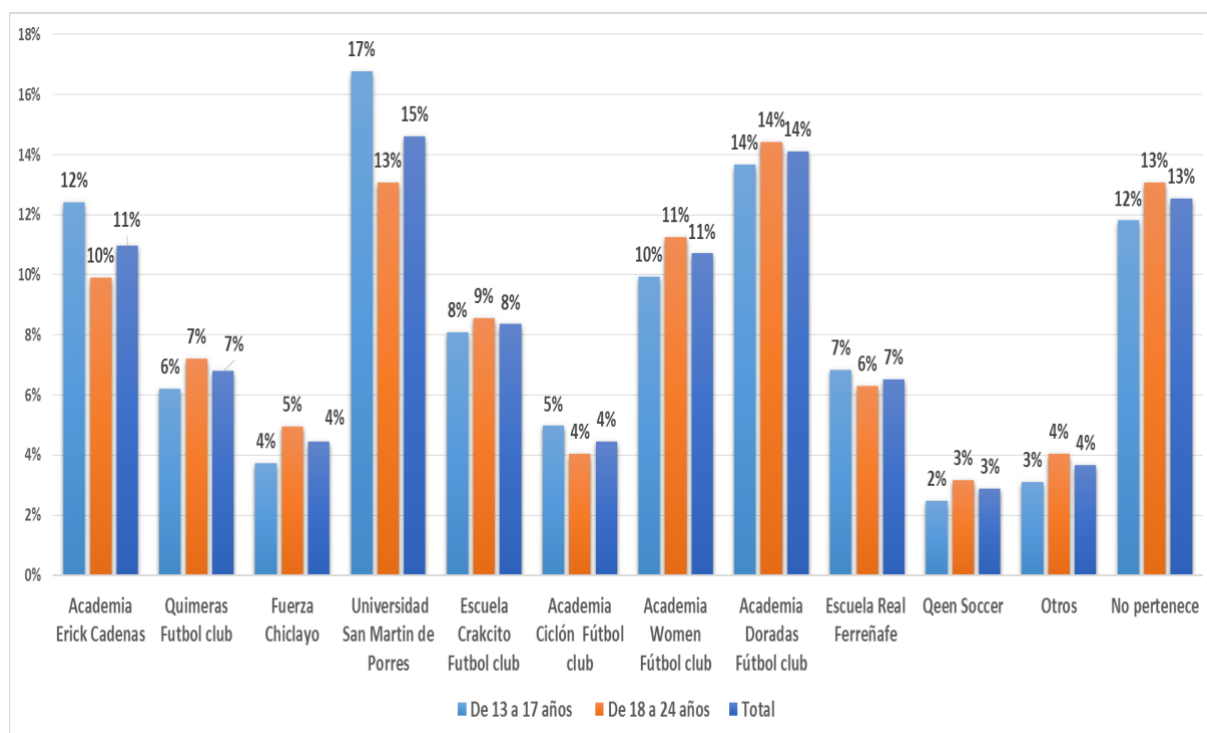
Se puede observar que la mayoría pertenece a una institución deportiva, no encontrándose mayores diferencias entre edades. Esta participación en general es del 87 %.

**TABLA 5: Conoce o pertenece a alguna asociación o club deportivo. ¿Cual?**

institución o club deportivo	De 13 a 17 años	De 13 a 17 años	De 18 a 24 años	De 18 a 24 años	Total	Total
Academia Erick Cadenas	20	12%	22	10%	42	11%
Quimeras Futbol club	10	6%	16	7%	26	7%
Fuerza Chiclayo	6	4%	11	5%	17	4%
Universidad San Martin de Porres	27	17%	29	13%	56	15%
Escuela Cracito Futbol club	13	8%	19	9%	32	8%
Academia Ciclón Fútbol club	8	5%	9	4%	17	4%
Academia Women Fútbol club	16	10%	25	11%	41	11%
Academia Doradas Fútbol club	22	14%	32	14%	54	14%
Escuela Real Ferreñafe	11	7%	14	6%	25	7%
Queen Soccer	4	2%	7	3%	11	3%
Otros	5	3%	9	4%	14	4%
No pertenece	19	12%	29	13%	48	13%
Total	161	100%	222	100%	383	100%

**Fuente:** Elaboración propia basada de los cuestionarios

**FIGURA 3: ¿Conoce o pertenece a alguna asociación o club deportiva. Cual?**



**Fuente:** Elaboración propia basada de los cuestionarios

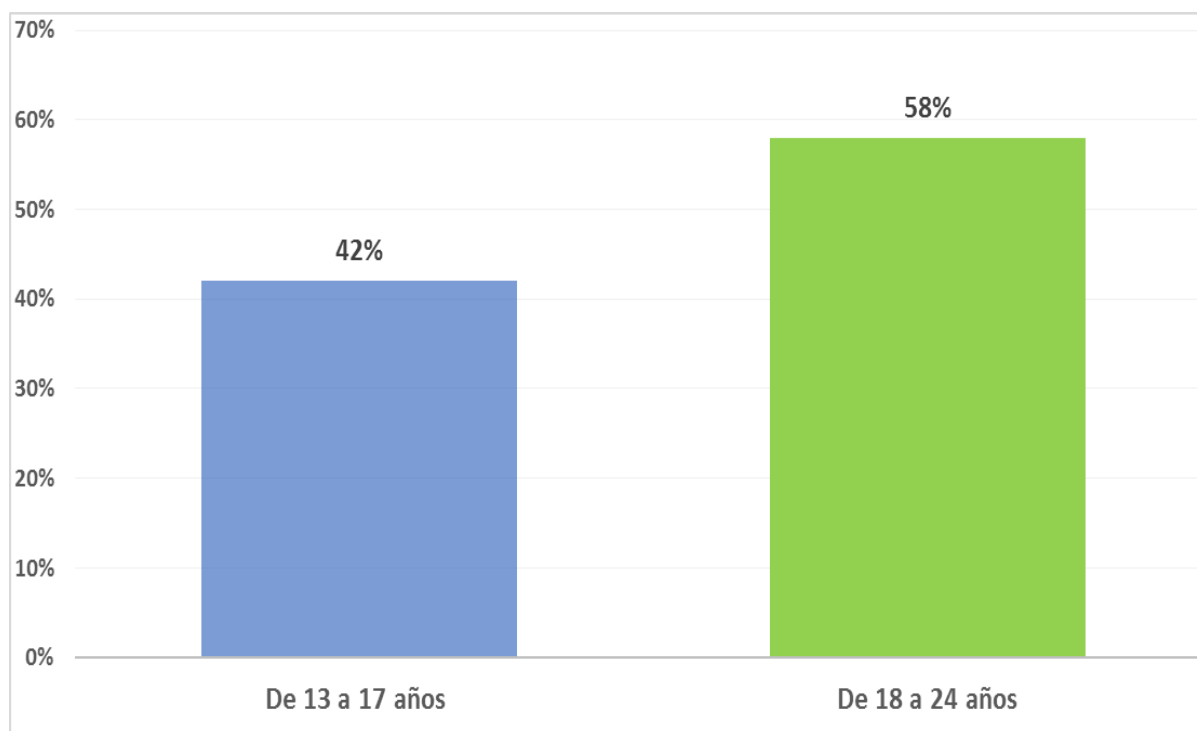
Existe una gran cantidad de instituciones o clubes deportivos, entre si conoce o pertenece a una institución deportiva. Sin embargo, las más destacadas son: Universidad San Martín de Porres con el 15 %, seguido de Academia Doradas FC 14%, luego Academia Erick Cárdenas con 11% y Academia Women FC con el 11%. El resto tiene porcentajes menores al 10%.

**TABLA 6: Edad del entrevistado**

Edad	n	%
De 13 a 17 años	161	42%
De 18 a 24 años	222	58%
Total	383	100%

**Fuente:** Elaboración propia basada de los cuestionarios

**FIGURA 4: Edad del entrevistado**



**Fuente:** Elaboración propia basada de los cuestionarios

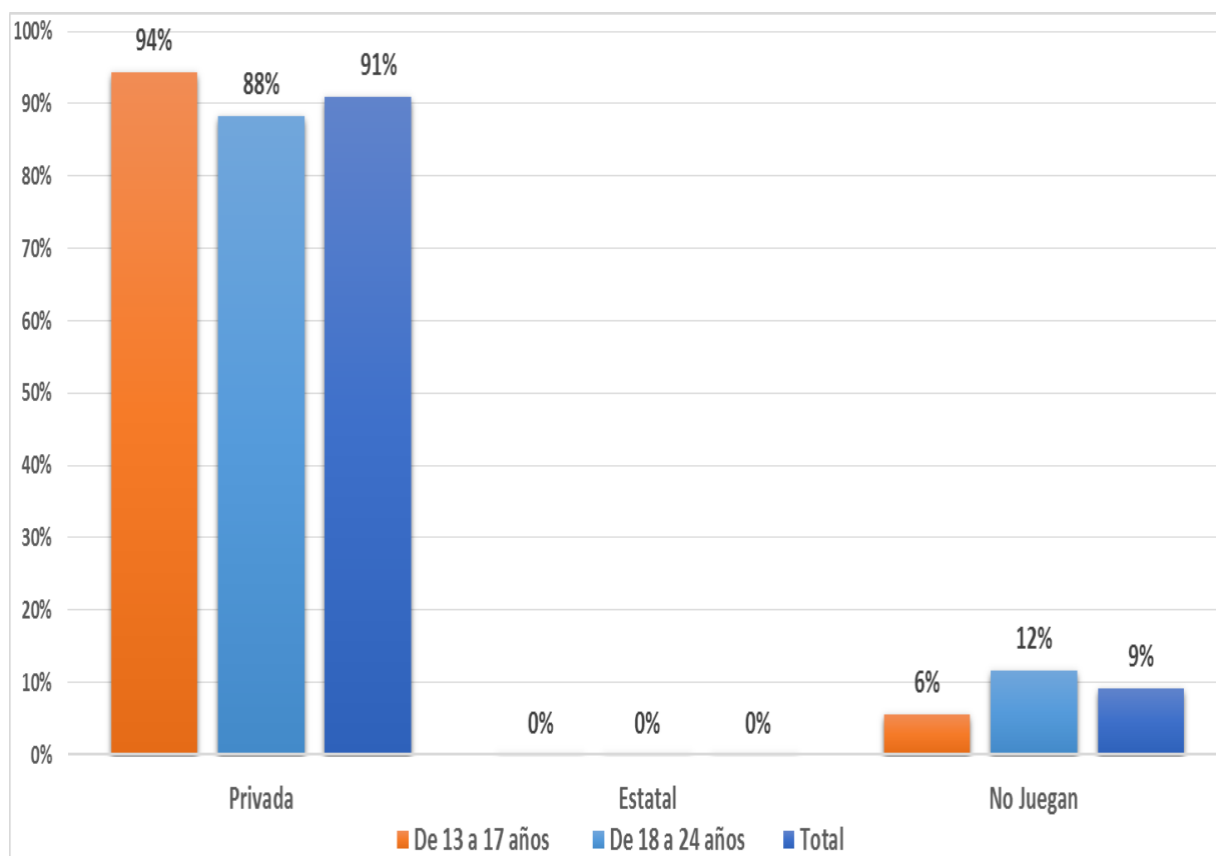
La mayoría de los entrevistados fueron del segmento de la edad comprendida entre los 18 y 24 años con 58 %, obviamente porque es un intervalo mucho mayor que comprende 7 años, en cambio el segmento de 13 a 17 años con 42 % cuyo intervalo de edades es de 5 años.

**TABLA 7: Procedencia de la institución educativa**

Procedencia	De 13 a 17 años	De 13 a 17 años	De 18 a 24 años	De 18 a 24 años	Total	Total
Privada	152	94%	196	88%	348	91%
Estatal	0	0%	0	0%	0	0%
No Juegan	9	6%	26	12%	35	9%
Total	161	100%	222	100%	383	100%

**Fuente:** Elaboración propia basada de los cuestionarios

**FIGURA 5: Procedencia de la institución educativa**



**Fuente:** Elaboración propia basada de los cuestionarios

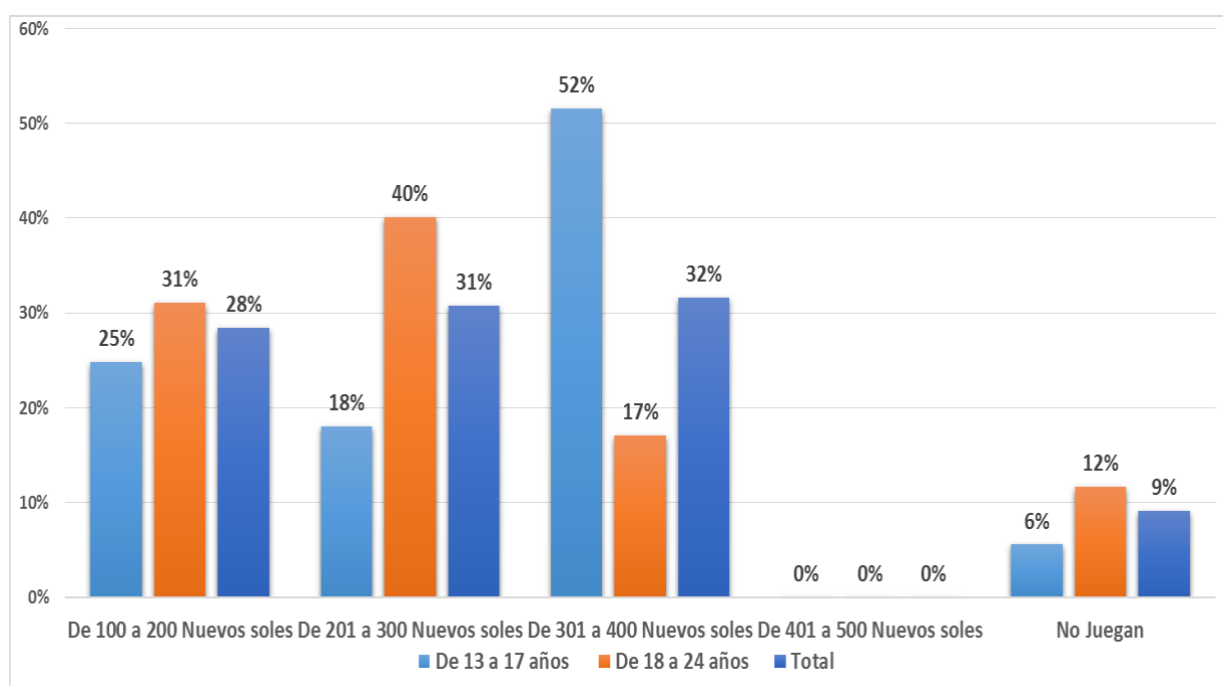
Las instituciones de las cuales proceden los que conocen o participan son privadas en un 91 %, con excepción de los que no juegan con un 9 %. Siendo ligeramente mayor las comprendidas entre las edades de 13 a 17 años con un 94%.

**TABLA 8: Cual debería ser el costo mensual en una academia deportiva**

Costar mensualmente	De 13 a 17 años	De 13 a 17 años	De 18 a 24 años	De 18 a 24 años	Total	Total
De 100 a 200 Nuevos soles	40	25%	69	31%	109	28%
De 201 a 300 Nuevos soles	29	18%	89	40%	118	31%
De 301 a 400 Nuevos soles	83	52%	38	17%	121	32%
De 401 a 500 Nuevos soles	0	0%	0	0%	0	0%
No Juegan	9	6%	26	12%	35	9%
<b>Total</b>	<b>161</b>	<b>100%</b>	<b>222</b>	<b>100%</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia basada de los cuestionarios

**FIGURA 6: Cual debería ser el costo mensual en una academia deportiva**



**Fuente:** Elaboración propia basada de los cuestionarios

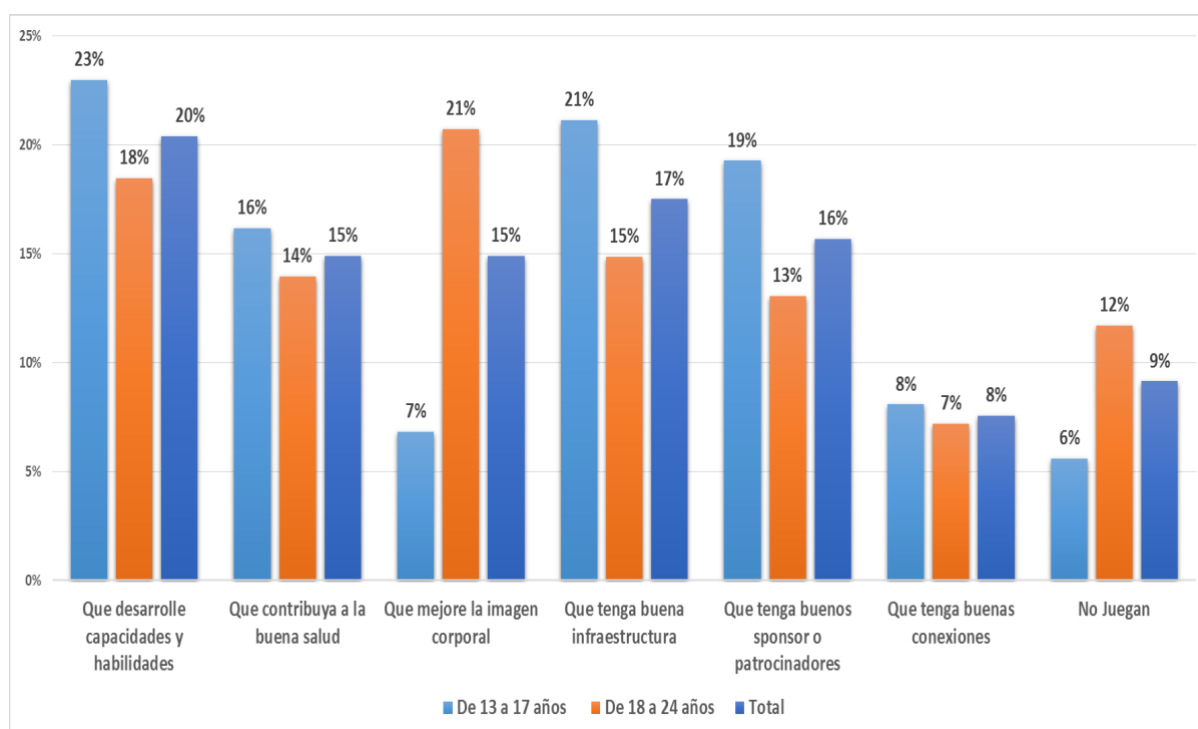
Lo que se podría pagar por participar en una academia deportiva oscila entre los 100 y 400 soles mensuales. Estando bastante parejos según los rangos de costo de enseñanza. Así tenemos que los que podría pagar entre 100 y 200 soles serian el 28 %, entre 201 y 300 soles el 31 % y finalmente entre los 301 y 400 soles 32 %. Siendo el porcentaje más alto el de 201 y 300 soles en las edades comprendidas éntrelos 18 y 24 años con 40 % y entre 301 a 400 soles en las edades de entre 13 a 17 años con el 52 %.

**TABLA 9: Atributos que debe tener una institución educativa deportiva**

Atributos	De 13 a 17 años	De 13 a 17 años	De 18 a 24 años	De 18 a 24 años	Total	Total
Que desarrolle capacidades y habilidades	37	23%	41	18%	78	20%
Que contribuya a la buena salud	26	16%	31	14%	57	15%
Que mejore la imagen corporal	11	7%	46	21%	57	15%
Que tenga buena infraestructura	34	21%	33	15%	67	17%
Que tenga buenos sponsor o patrocinadores	31	19%	29	13%	60	16%
Que tenga buenas conexiones	13	8%	16	7%	29	8%
No Juegan	9	6%	26	12%	35	9%
Total	161	100%	222	100%	383	100%

**Fuente:** Elaboración propia basada de los cuestionarios

**FIGURA 7: Atributos que debe tener una institución educativa deportiva**



**Fuente:** Elaboración propia basada de los cuestionarios

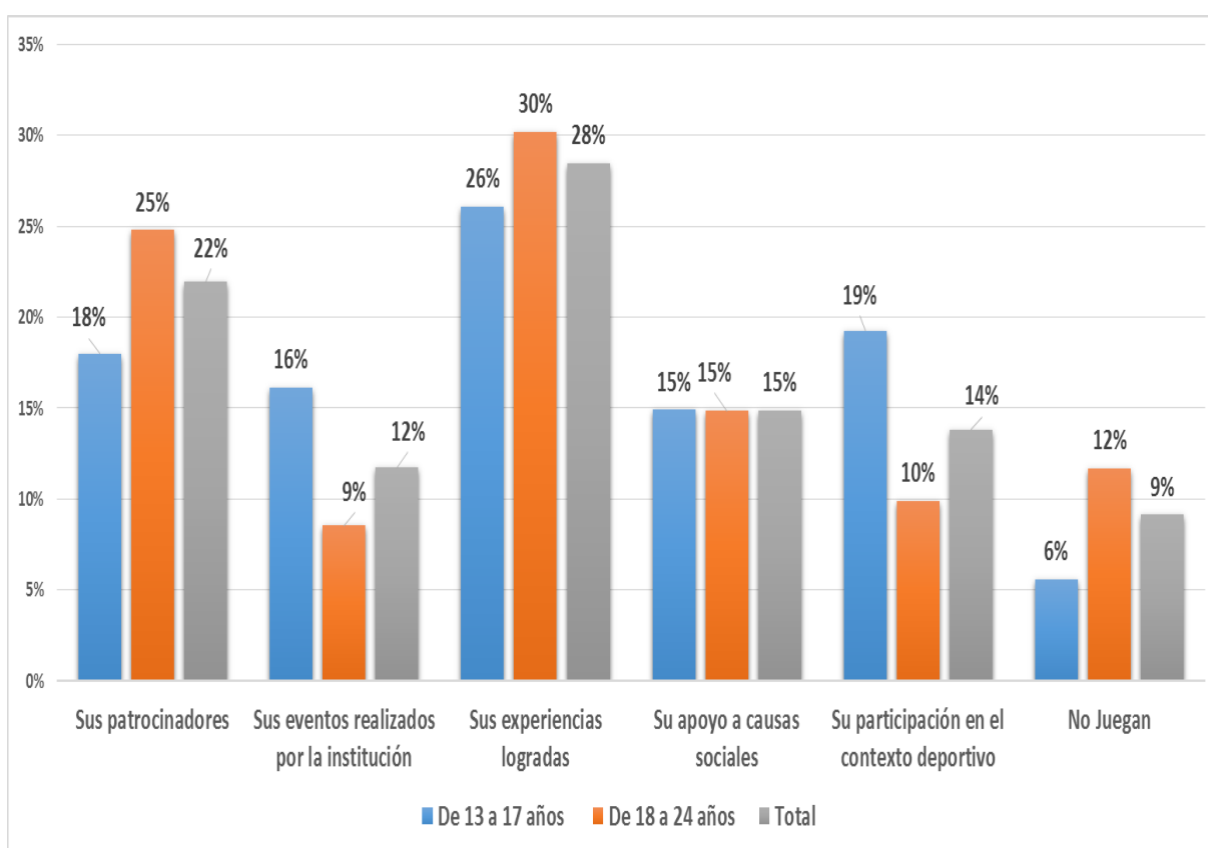
Aunque son variados los atributos cinco son los más relevantes, en este orden: Que desarrolle capacidades y habilidades con el 20 %, luego que tenga buena infraestructura con el 17 %, seguido de que tenga buenos sponsors o patrocinadores 16% y que contribuya a una buena salud y mejore la imagen corporal con 15 %. El desarrollo de capacidades y habilidades más valorado se da entre las edades de 13 a 17 años y la buena imagen personal entre los 18 a 24 años.

**TABLA 10: Que mensajes debe generar una asociación deportiva**

Principalmente comunicar	De 13 a 17 años	De 13 a 17 años	De 18 a 24 años	De 18 a 24 años	Total	Total
Sus patrocinadores	29	18%	55	25%	84	22%
Sus eventos realizados por la institución	26	16%	19	9%	45	12%
Sus experiencias logradas	42	26%	67	30%	109	28%
Su apoyo a causas sociales	24	15%	33	15%	57	15%
Su participación en el contexto deportivo	31	19%	22	10%	53	14%
No Juegan	9	6%	26	12%	35	9%
Total	161	100%	222	100%	383	100%

**Fuente:** Elaboración propia basada de los cuestionarios

**FIGURA 8: Que mensajes debe generar una asociación deportiva**



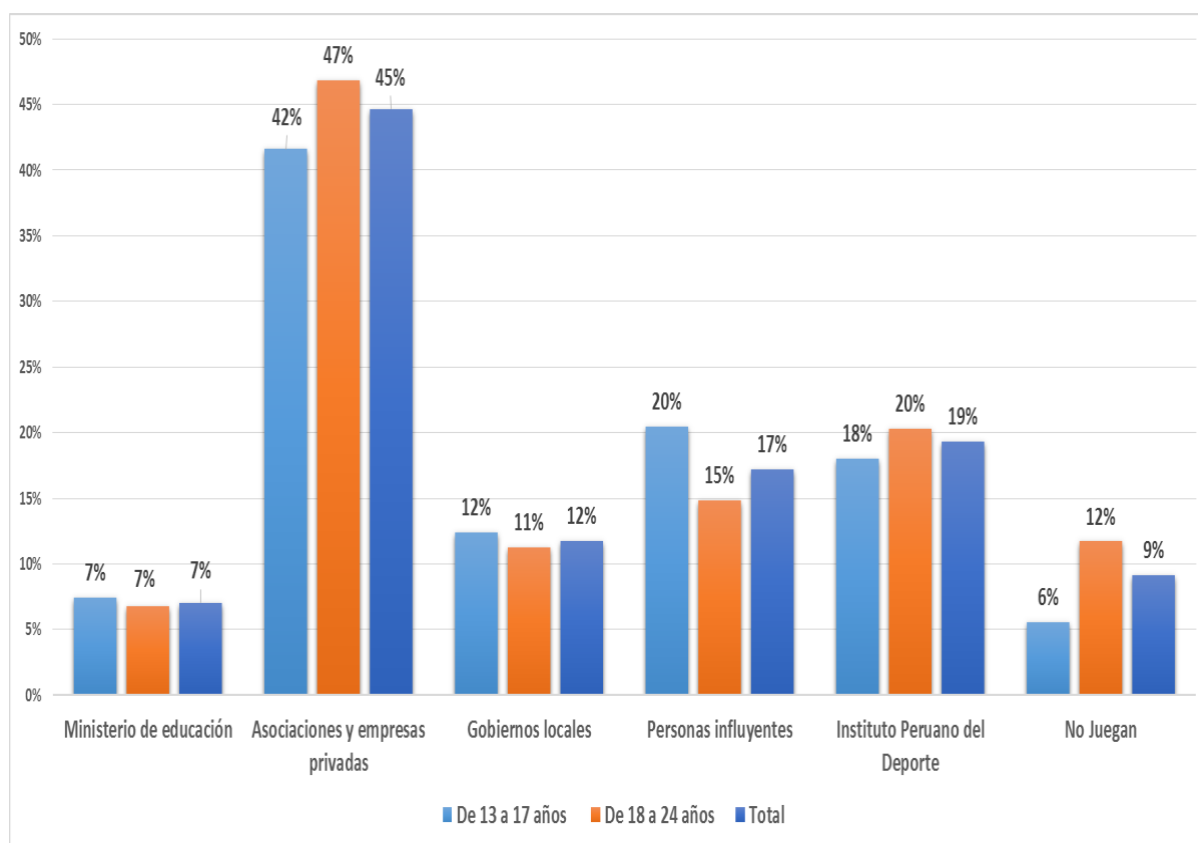
**Fuente:** Elaboración propia basada de los cuestionarios

Entre los mensajes que debe generar una asociación deportiva destaca transmitir sus experiencias logradas: con el 28 %, también consideran importante comunicar quienes son sus patrocinadores con 22 %, su apoyo a causas sociales con el 15 %, su participación en el contexto deportivo 14% y sus eventos realizados con un 12 %. Como se puede observar sus logros y patrocinadores son los más destacados.

**TABLA 11: Colaboración con personas influyentes o asociaciones**

Percibe	De 13 a 17 años	De 13 a 17 años	De 18 a 24 años	De 18 a 24 años	Total	Total
Ministerio de educación	12	7%	15	7%	27	7%
Asociaciones y empresas privadas	67	42%	104	47%	171	45%
Gobiernos locales	20	12%	25	11%	45	12%
Personas influyentes	33	20%	33	15%	66	17%
Instituto Peruano del Deporte	29	18%	45	20%	74	19%
No Juegan	9	6%	26	12%	35	9%
Total	161	100%	222	100%	383	100%

**Fuente:** Elaboración propia basada de los cuestionarios

**FIGURA 9: Colaboración con personas influyentes o asociaciones**

**Fuente:** Elaboración propia basada de los cuestionarios

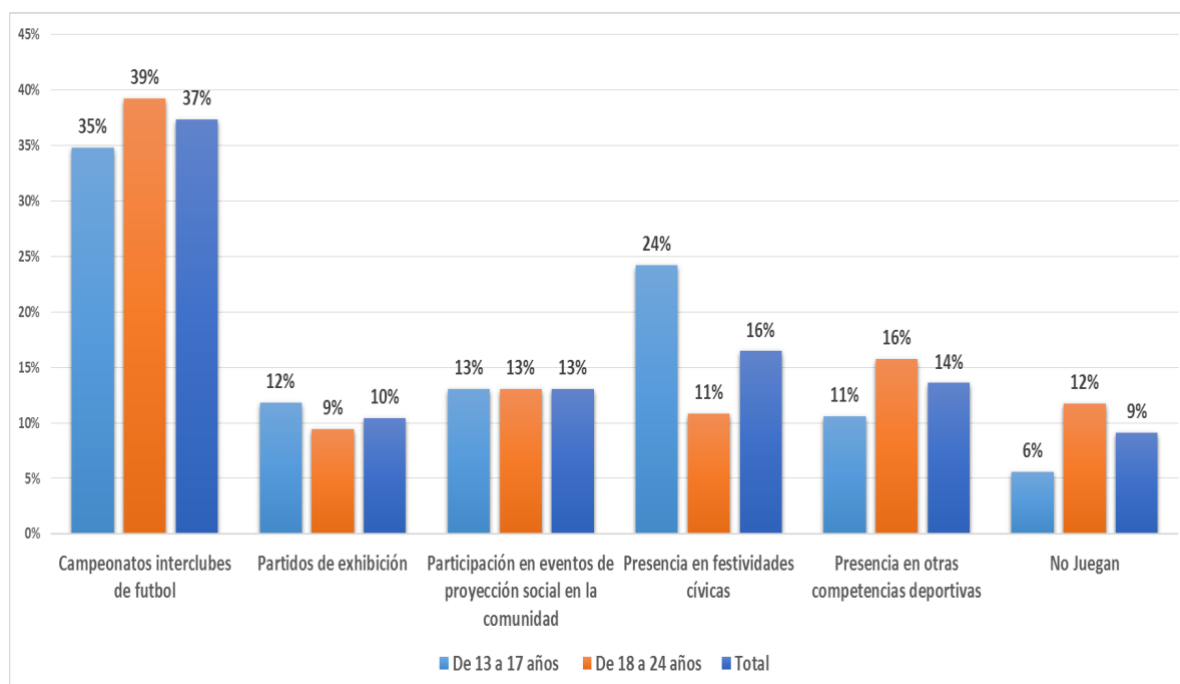
Consideran que se debe promover sobre todo una asociación con las empresas privadas con el 45 %, en un segundo grupo con el IPD con 19 % y personas influyentes 17 % y un tercer bloque con gobiernos locales 12 % y el ministerio de educación con 7 %. Queda claro que cuando de asociaciones se trata se confía más en lo privado que en lo estatal.

**TABLA 12: Eventos más relevantes para promocionar la asociación deportiva**

Prioridad	De 13 a 17 años	De 13 a 17 años	De 18 a 24 años	De 18 a 24 años	Total	Total
Campeonatos interclubes de futbol	56	35%	87	39%	143	37%
Partidos de exhibición	19	12%	21	9%	40	10%
Participación en eventos de proyección social en la comunidad	21	13%	29	13%	50	13%
Presencia en festividades cívicas	39	24%	24	11%	63	16%
Presencia en otras competencias deportivas	17	11%	35	16%	52	14%
No Juegan	9	6%	26	12%	35	9%
Total	161	100%	222	100%	383	100%

**Fuente:** Elaboración propia basada de los cuestionarios

**FIGURA 10: Eventos más relevantes para promocionar la asociación deportiva**



**Fuente:** Elaboración propia basada de los cuestionarios

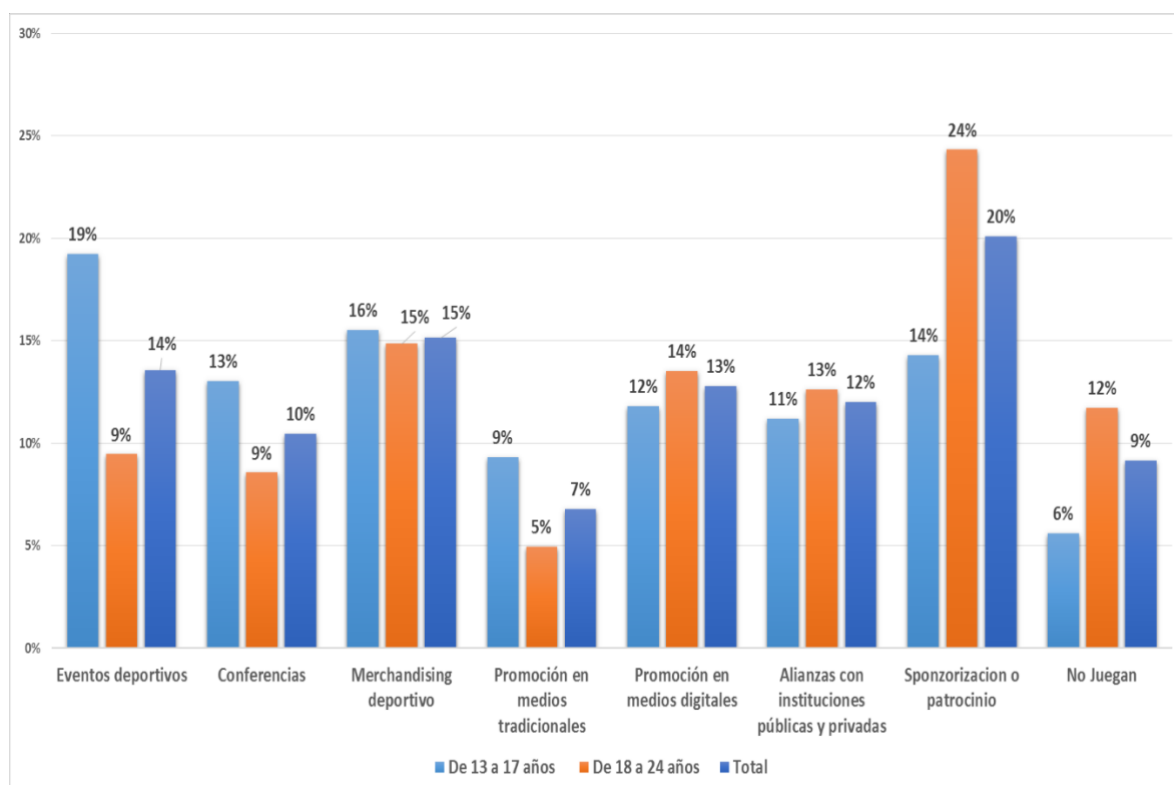
Entre los variados eventos destacan: los campeonatos inter clubes con el 37 %, seguido con la presencia en las festividades cívicas con el 16 %, luego la presencia en otras actividades deportivas con 14% y eventos de proyección social en la comunidad con 13 % y partidos de exhibición 10 %. Se puede concluir que los campeonatos deportivos y su vinculación social son los más relevantes

**TABLA 13: Estrategias de marketing deportivo que conoce**

Símbolo	De 13 a 17 años	De 13 a 17 años	De 18 a 24 años	De 18 a 24 años	Total	Total
Eventos deportivos	31	19%	21	9%	52	14%
Conferencias	21	13%	19	9%	40	10%
Merchandising deportivo	25	16%	33	15%	58	15%
Promoción en medios tradicionales	15	9%	11	5%	26	7%
Promoción en medios digitales	19	12%	30	14%	49	13%
Alianzas con instituciones públicas y privadas	18	11%	28	13%	46	12%
Sponzorizacion o patrocinio	23	14%	54	24%	77	20%
No Juegan	9	6%	26	12%	35	9%
Total	161	100%	222	100%	383	100%

**Fuente:** Elaboración propia basada de los cuestionarios

**FIGURA 11: Estrategias de marketing deportivo que conoce**



**Fuente:** Elaboración propia basada de los cuestionarios

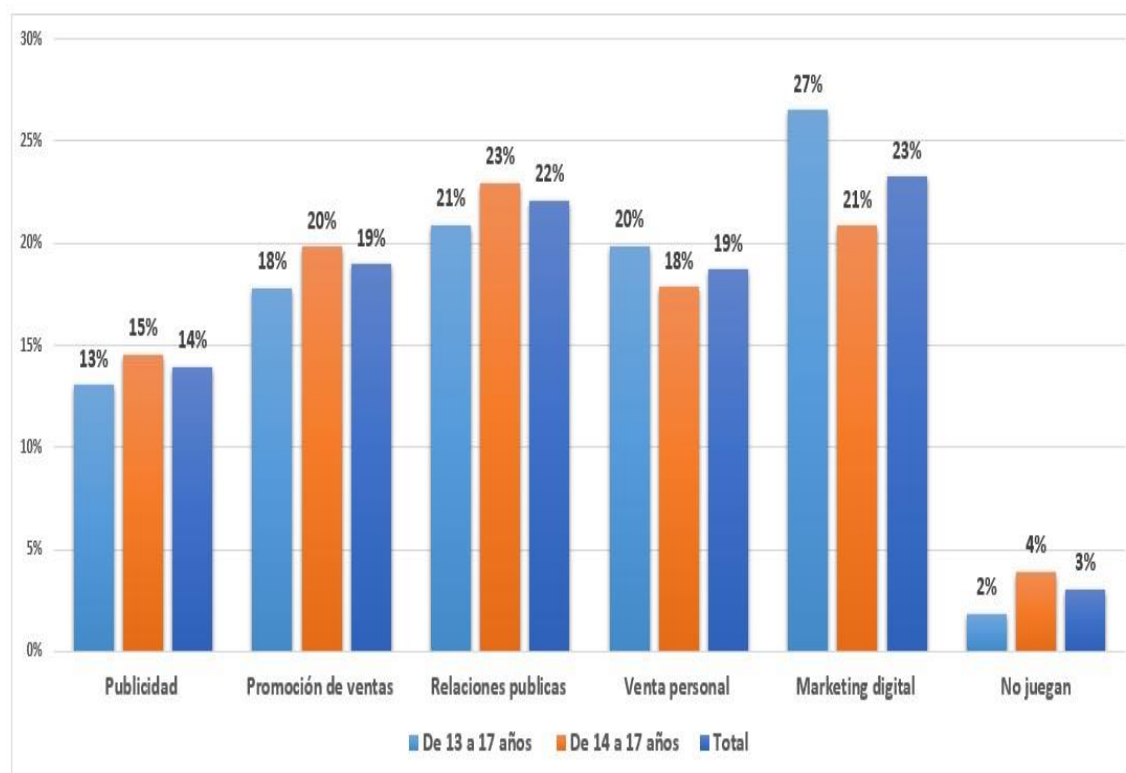
Como se puede observar existe una muy variada promoción para el impulso del futbol femenino, sin embargo, el preferido es el de sponzorizacion con el 20 %, sobretodo en el segmento más adulto entre los 18 y 24 años. Le sigue el merchandising deportivo con 15 %, muy similar en ambos segmentos y los eventos deportivo con 14%, destacándose el grupo de menor edad con 15%. Los medios digitales también son relevantes con un 13 %.

**TABLA 14: Que medios promocionales considera más importantes**

Medios promocionales	De 13 a 17 años	De 13 a 17 años	De 14 a 17 años	De 14 a 17 años	Total	Total
Publicidad	63	13%	97	15%	160	14%
Promoción de ventas	86	18%	132	20%	218	19%
Relaciones publicas	101	21%	153	23%	254	22%
Venta personal	96	20%	119	18%	215	19%
Marketing digital	128	27%	139	21%	267	23%
No juegan	9	2%	26	4%	35	3%
Total	483	100%	666	100%	1149	100%

**Fuente:** Elaboración propia basada de los cuestionarios

**FIGURA 12: Que medios promocionales considera más importantes**



**Fuente:** Elaboración propia basada de los cuestionarios

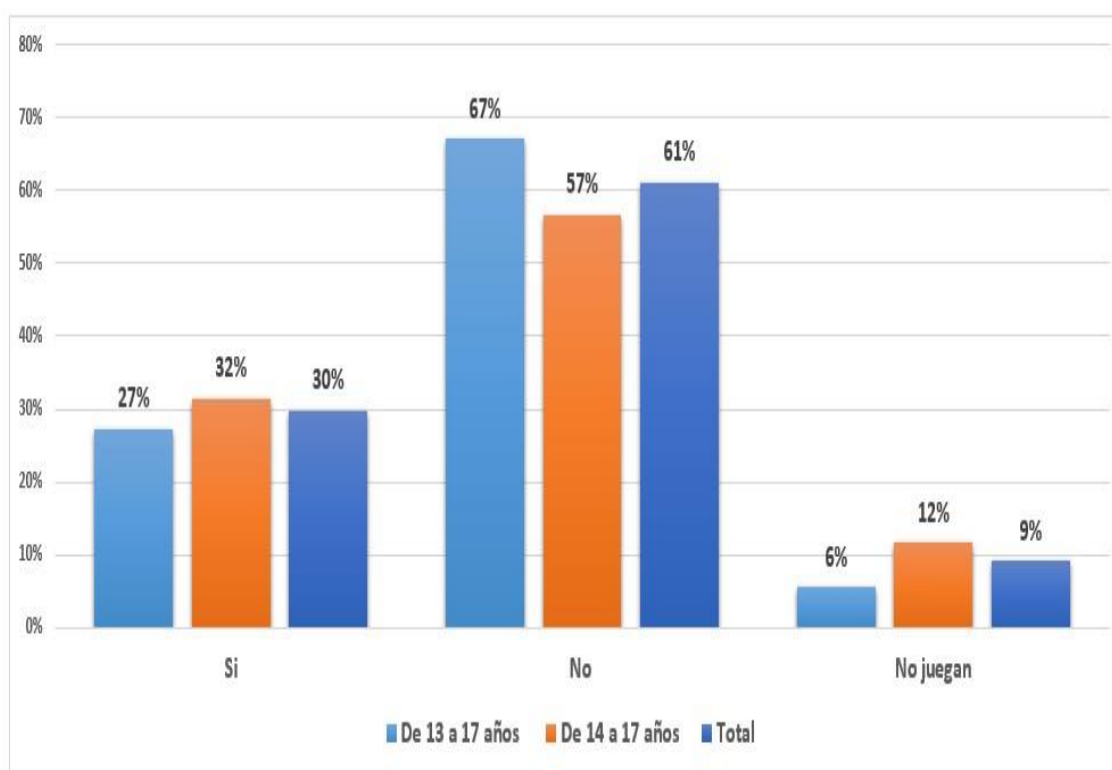
Se puede observar que son variados los canales de comunicación, sin embargo, la publicidad tradicional es la menos sugerida con el 14%. Prefiriéndose el uso del marketing digital con el 23 %, seguido de las relaciones publicas que tiene mucho que ver con los eventos, auspicios y la sponzorizacion con 22 %, le sigue la venta personal y la promoción de ventas por el gran merchandising de los clubes deportivos ambos con 19 %.

**TABLA 15: Conoce algún tipo de promoción para difundir el futbol femenino**

Promoción	De 13 a 17 años	De 13 a 17 años	De 14 a 17 años	De 14 a 17 años	Total	Total
Si	44	27%	70	32%	114	30%
No	108	67%	126	57%	234	61%
No juegan	9	6%	26	12%	35	9%
Total	161	100%	222	100%	383	100%

*Fuente: Elaboración propia basada de los cuestionarios*

**FIGURA 13: Conoce algún tipo de promoción para difundir el futbol femenino**



*Fuente: Elaboración propia basada de los cuestionarios*

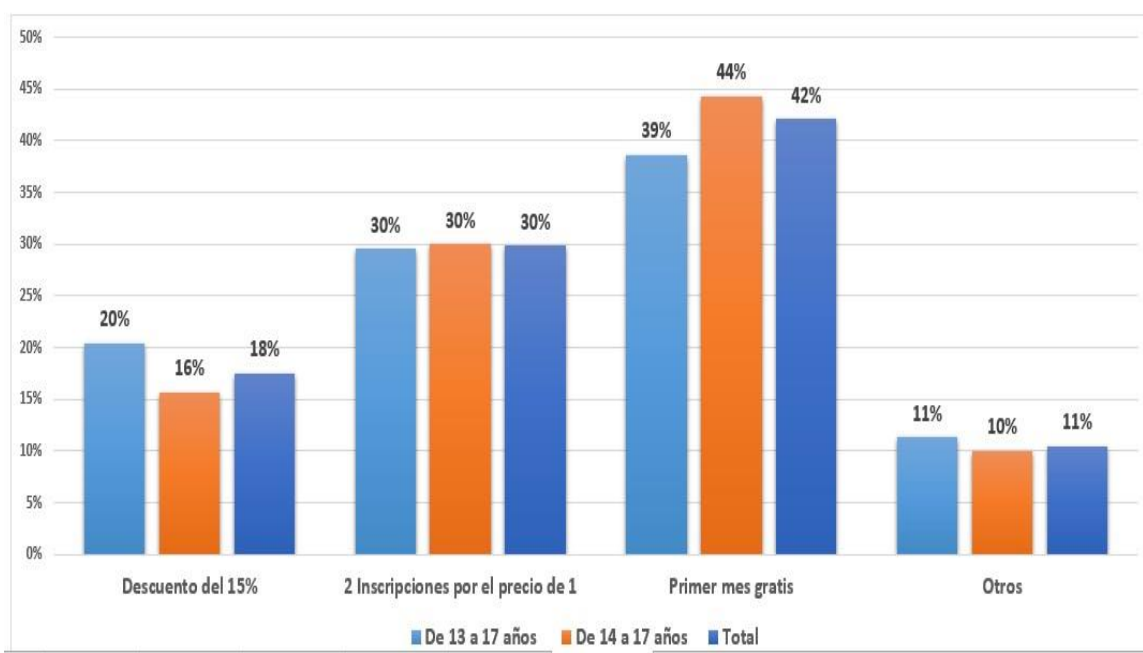
El 61 %de los encuestados manifiesta conocer algún tipo de promoción para las instituciones deportivas de futbol femenino. Esto nos demuestra que la promoción es un aspecto por desarrollar,

**TABLA 16: Con respecto a la pregunta anterior cual promoción**

Si Promociones	De 13 a 17 años	De 13 a 17 años	De 14 a 17 años	De 14 a 17 años	Total	Total
Descuento del 15%	9	20%	11	16%	20	18%
2 Inscripciones por el precio de 1	13	30%	21	30%	34	30%
Primer mes gratis	17	39%	31	44%	48	42%
Otros	5	11%	7	10%	12	11%
Total	44	100%	70	100%	114	100%

*Fuente: Elaboración propia basada de los cuestionarios*

**FIGURA 14: Con respecto a la pregunta anterior cual promoción**



*Fuente: Elaboración propia basada de los cuestionarios*

Tres tipos de promoción son las más identificadas. En primer lugar, la prueba gratuita con el 42%, le sigue la bonificación: dos participantes pagan por el precio de una con 30 % y finalmente el descuento directo con el 18 %.

## 4.2. Discusión de resultados

Para la discusión se utilizaron tres criterios: la validación interna, la validación externa, la contrastación con otras investigaciones e hipótesis.

Con relación a la validez interna, el marco teórico basado en referencias científicas y de actualidad por lo novedoso y vigencia del tema en cuestión, guarda relación con los objetivos y las variables de estudio, lo que garantiza la coherencia a lo largo de la tesis. Al realizar la investigación acerca de las variables de estudio las estrategias de marketing deportivo y la promoción se ha determinado que en la primera dimensión sobre el perfil del consumidor del público objetivo ,que el 78% juega futbol desde a veces ,casi siempre y siempre ,estando el mayor resultado entre casi siempre y siempre con el 66%, asimismo el nivel de pertenecía y conocimiento de los clubes deportivos femeninos es alto con el 87%, además la procedencia de las instituciones es predominantemente privado con el 91%,y con respecto a lo que se podría pagar por participar en una academia deportiva, estas oscilan entre los 100 y 400 soles mensuales, siendo el porcentaje más alto el de 201 y 300 soles en las edades comprendidas entre los 18 y 24 años con 40% y entre 301 a 400 soles en las edades de entre 13 a 17 años con el 52%.

Con relación a la segunda dimensión posicionamiento de la marca, los atributos más valorados son el desarrollo de capacidades y habilidades, que se da entre las edades de 13 a 17 años con él 23% y la buena imagen personal entre los 18 a 24 años con el 21%, además de la infraestructura deportiva. En cuanto a la generación de una imagen sólida, convincente a su audiencia objetivo se identificó que para que sea exitosa se debe comunicar la obtención de sus logros con 28 % y luego el soporte de su sponsor con el 22%, sin menoscabo de su participación en eventos, compromiso social y su contexto deportivo.

En cuanto a la dimensión que tipo de colaboración es la que se debe de promover, se determinó que cuando de asociaciones se trata se confía más en lo privado que en lo estatal. Así el sector de empresas privadas predomina con el 45 %, luego el Instituto Peruano del Deporte con 19 % y personas influyentes con el 17%. Gobierno local 12% y ministerio de educación con el 7%.

En la dimensión Creación de eventos se destacan: los campeonatos inter clubes con el 37%, seguido con la presencia en las festividades cívicas con el 16 %, luego la presencia en otras actividades deportivas con 14% y los eventos de proyección social en la comunidad con 13% por lo que se puede concluir que los campeonatos deportivos y los que se relacionen socialmente son los más valorados.

Las estrategias promocionales que se han identificado para el impulso del fútbol femenino, consideran que el preferido es la sponzorización con el 20%, sobretodo en el segmento más adulto entre los 18 y 24 años. Le sigue el merchandising deportivo (polos, gorritos, llaveros, banderines, etc.) con 15%, muy similar en ambos segmentos de edades y los eventos deportivo con 14%, destacándose el grupo de menor edad con 15%. Los medios digitales también son importantes considerarlos con un 13%.

Con relación a los medios de comunicación más utilizados por el mercado objetivo, se puede observar que la publicidad tradicional es la menos sugerida con el 14% (televisión, radio, periódicos, etc.). Prefiriéndose el uso del marketing digital con el 23%, seguido de las relaciones publicas que tiene mucho que ver con los eventos, publicity, auspicios y la sponzorización con 22%, finalmente le sigue la venta personal y la promoción de ventas por el gran empleo del merchandising de los clubes deportivos ambos con 19%.

De lo que se infiere que la comunicación es bastante integral y multicanal y no se debe centrar en un solo medio. Finalmente, en cuanto al conocimiento de promociones en el mercado local el 61 % si conoce de promociones de las academias de fútbol femenino y que las más utilizadas son el descuento, la bonificación y el obsequio por prueba del producto-servicio.

Validez externa: el cuestionario fue validado por 3 expertos con la calificación académica, profesional y con experiencia suficiente en investigación, las cuales se adjuntan a la tesis. Se realizó un trabajo de campo encuestando a 383 mujeres en dos segmentos el primero conformado por las edades de 13 a 17 años y el segundo

entre los 18 y 24 años. Esta encuesta fue asistida y de manera personal directa. Se aplicó previamente una prueba piloto y posteriormente se procedió a recoger la información. Además, el control de calidad en la obtención de la información y el procesamiento en el sistema estadístico SPSS garantizaron la confiabilidad de los datos obtenidos.

Contrastación con otras investigaciones, se presentaron previa selección diez antecedentes que cumplen con los criterios de actualidad, relevancia, pertinencia y solides en el tema del marketing deportivo y la promoción habiendo encontrado similitud en la manera de enfocar la investigación en cuanto a problemáticas similares, al uso de metodologías, resultados y conclusiones. Así tenemos que, a nivel internacional según Almeida, J (2018) en su investigación titulada "Análisis de las estrategias del marketing deportivo y su influencia en el branding de clubes de fútbol del astillero 2018" destaca la importancia de los patrocinadores como elemento crucial para el crecimiento económico de los clubes de fútbol en el contexto actual.

La investigación de Arteaga (2018) En su estudio titulado "Estudio de la promoción del deporte femenino en España" examina la situación actual de la promoción del deporte femenino en España. El proyecto inicia con un análisis teórico que aborda temas como el marketing deportivo, sus tipologías, los objetivos de patrocinio y modelos de medición de las acciones de promoción, similar a nuestra metodología y resultados sobre la importancia del patrocinio. Es interesante también la investigación de Bragimo (2018), "Análisis de negocio e implementación del fútbol femenino en el mundo deportivo: Real Madrid Club de Fútbol" donde concluye que el fortalecimiento de la marca del club debe ser destacada como uno de sus recursos más valiosos, siendo una actividad constante para fortalecer todas las líneas de negocio, especialmente en áreas como el marketing y el merchandising, que se han convertido en las principales fuentes de ingresos. A nivel nacional la investigación realizada en Trujillo por Arévalo, G. F., & Guillermo, J. G. (2018) "Impacto de una estrategia de marketing deportivo en la intención de afiliación de consumidores a un club de fútbol tradicional de la ciudad de Trujillo, en el 2018 ". Mencionan que su estudio se enmarca como no experimental, descriptivo

y transversal, observando los fenómenos en su contexto, recolectando datos en un solo momento y analizándolos para respaldar futuras investigaciones. La muestra incluyó a 384 personas. Coincidente con nuestra investigación.

Por último, se valida la hipótesis referida a que las estrategias de marketing deportivo contribuyen a la promoción del fútbol femenino, como se ha demostrado de los estudios teóricos y de la contrastación con otras investigaciones. Sobre todo, tomando en cuenta el bajo nivel del conocimiento de las promociones 61 % en el sector de fútbol femenino, en relación al gran conocimiento y participación en este deporte 87% por parte del público objetivo.

## V. CONCLUSIONES

Del análisis de las estrategias de marketing deportivo se concluye que existe un gran conocimiento y práctica de este deporte en la ciudad de Chiclayo, así mismo que existen instituciones deportivas variadas en este género, las mismas que son privadas, los atributos más valorados son el aprendizaje de competencias y habilidades personales, así como tener una mejor imagen física para lo cual están dispuestos a pagar mensualidades que van desde los 100 hasta los 400 soles como máximo. Esperando eso si una buena infraestructura. Refieren también que las empresas de sector privado deben ser las más adecuadas para su desarrollo, así como también realizar eventos deportivos, pero en un marco de participación en la sociedad. Prefieren el uso del marketing digital con el 23%, seguido de las relaciones publicas debido a que tienen mucho que ver con los eventos, publicity, auspicios y la sponzorizacion con 22%, finalmente le sigue la venta personal y la promoción de ventas por el gran empleo del merchandising de los clubes deportivos ambos con 19%.

Del análisis de la situación de las promociones del futbol femenino actualmente, se ha determinado que existe poco conocimiento de las promociones en el mercado local con el 61 %, si se compara con el gran número de mujeres que participan o conocen de este deporte con 87 %. Las promociones más utilizadas son el descuento 18 %, la bonificación 30 % y el obsequio por prueba del producto-servicio por un mes con el 42%.

Con relación a si las estrategias de Marketing deportivo, contribuyen a potenciar las promociones, para desarrollar el futbol femenino en la academia Women FC, se concluye que sí. Se llega a ello debido al estudio de los marcos teóricos y la contrastación con otras investigaciones, las mismas que compartían los mismos problemas, objetivos, metodologías y resultados similares a los nuestros.

## **VI RECOMENDACIONES**

1. Elaborar las estrategias de marketing deportivo adecuadas, entre las que se sugieren las siguientes: Segmentación y posicionamiento de mercado:

Segmento y posicionamiento 1: Para el segmento de edades comprendidas, entre los 13 y 17 años por ser sus características demográficas un grupo de adolescentes y jóvenes adolescentes y encontrarse en una etapa formativa, tanto física como mentalmente, con características especiales, se propone posicionar la marca Academia Women FC como la especialista en desarrollar competencias y habilidades personales, que garanticen el desarrollo integral de la persona.

Segmento y posicionamiento 2: Para el segmento de edades comprendidas, entre los 18 y 23 años, por sus características más avanzadas en su desarrollo físico y mental, que valoran más su apariencia física y la salud, el posicionamiento de la marca Academia Women FC se propone como la alternativa indicada para desarrollar una buena apariencia física en un cuerpo sano.

Posicionamiento global: Formamos mujeres exitosas, competitivas y con valores. La práctica del deporte te mantiene alejada de los vicios, por el contrario, te enseña a competir, a respetar tu cuerpo, a trabajar en equipo, a ser líder, a mantenerte sano, ser disciplinada, sentido de pertenencia a un grupo, socializar, entre otros muchos beneficios.

Propuesta de valor: Una adecuada infraestructura, con especialistas y el debido soporte institucional que acompañe y garantice a la deportista en su desarrollo integral, físico, mental y en las competencias necesarias para ser una mujer de éxito.

Marketing Mix: Estrategia del producto El producto en su nivel básico representará el conjunto de beneficios que este ofrecerá. Una mujer exitosa, empoderada, física y mentalmente sana.

El nivel real tangibilizara a través de la infraestructura deportiva y auxiliar, el personal de contacto, la folletería, etc. una imagen de éxito personal, que se transmitirá en el estilo y los colores.

Branding: la marca reflejara una conexión emocional con los clientes, asociados y aficionados en general.

Marca: Academia deportiva Women

Logotipo: Nivel ampliado: un conjunto de beneficios para sus socios como promociones en eventos y actividades deportivas, instalaciones, así como descuentos en los elementos de merchandising.

Estrategia de valor: El valor para el aficionado y asociados estará dado por las percepciones de tipo psicológico más que por un tema monetario. La deportista, la barra, el “hinchada”, más que clientes son aficionados, por lo que los vínculos emocionales van más allá del valor monetario. Se busca una comunidad de misioneros.

Estrategia de Plaza: Estará dada por el ámbito de influencia donde la academia realiza sus actividades, específicamente en la ciudad de Chiclayo. Siendo el deporte una actividad bastante transversal en cuanto a su práctica y su difusión, un lugar equidistante a los diferentes conglomerados sería lo más adecuada. Debe contener instalaciones con infraestructura moderna para la práctica del fútbol, así como áreas de recreación y esparcimiento para sus socios y seguidores.

Estrategia de comunicación: El mensaje debe basarse en las experiencias logradas por la academia con sus afiliados, comunicar quienes son sus patrocinadores y su apoyo a causas sociales

Con relación a los eventos se debe participaren en la mayor parte posible de eventos deportivos y si tienen proyección social tanto mejor. Es prioritario

conseguir un sponsor que la promocióne, así como un merchandising agresivo que promueva la identificación con la marca.

Otras acciones tácticas: Se debe consolidar asociaciones con las empresas privadas en primer lugar, luego con instituciones como el IPD y personas influyentes, además con gobiernos regionales, locales y el ministerio de educación.

2. Con relación a la promoción del fútbol femenino la estrategia de comunicación debe basarse en la selección de los canales adecuados a utilizar y deben ser de comunicación integral, o de 360 grados. Descartando la comunicación de un solo canal. Se debe elaborar un presupuesto con contenidos que respalden los atributos de la marca y sus beneficios. La estrategia de Marketing digital debe contener ( página web, instagrán, tiktok, Facebook), Relaciones públicas ( conferencias de prensa, publicity, merchandising, eventos y auspicios), Venta personal ( participación en eventos, ferias sobre todo con enfoque social) , Promoción ( descuentos, obsequios y bonificaciones) y por último la publicidad tradicional( revistas especializadas y volantes).

Se debe poner especial énfasis en el desarrollo del marketing digital, conforme vayan creciendo el número de los seguidores, contratar un “community manager”, que se encargara de las redes sociales, tanto para la captación, mantenimiento y desarrollo de clientes.

3. La academia Women debe conjuntamente con otras de su tipo fomentar la agremiación del fútbol femenino para promover conjuntamente con las entidades deportivas del país como el IPD la FPF, el Ministerio de educación, así como el gobierno regional y local para el desarrollo de esta disciplina deportiva. Sobre todo, aprovechando que es una categoría en expansión no solo en el Perú sino también a nivel mundial.

## REFERENCIAS

Aliendre y Contrera (2019) La discriminación de género en el deporte. El caso del fútbol femenino

<https://revistacientifica.uamericana.edu.py/index.php/scientiamericana/article/view>

Almeida (2018) Análisis de las estrategias del marketing deportivo y su influencia en el branding de clubes de fútbol del astillero 2018

<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/36318> Amstrong y Kotler (2013)

Fundamentos de Marketing

[https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)

Arévalo y Guillermo (2018). Impacto de una estrategia de marketing deportivo en la intención de afiliación de consumidores a un club de fútbol tradicional de la ciudad de Trujillo, en el 2018 <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/13419>

Arteaga (2018) Estudio de la promoción del deporte femenino en España.

<https://zaguan.unizar.es/record/76597#>

Brágimo (2018) Análisis de negocio e implementación del fútbol femenino en el mundo deportivo: Real Madrid Club de Fútbol

<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/37437/TFG%20-J-30.pdf?sequence=1>

CPI Perú (2022) Población según segmentos de edad

[https://www.google.com/search?q=cpi+peru+poblacion+2022&rlz=1C1OKWM\\_esPE784PE784&oq=CPI+PERU+&aqs=chrome.1.69i57j0i512l2j0i22i30l7.13145j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8](https://www.google.com/search?q=cpi+peru+poblacion+2022&rlz=1C1OKWM_esPE784PE784&oq=CPI+PERU+&aqs=chrome.1.69i57j0i512l2j0i22i30l7.13145j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8)

Dávila (2021) Percepción de expertos en publicidad acerca de la estrategia de Budweiser en el fútbol femenino <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/659761>

Dussan (2022) Marketing deportivo: una tendencia fundamental en el mercadeo <https://repository.udca.edu.co/bitstream/handle/11158/4515/monografia%20marketing%20deportivo>

Escorihuela (2021) Marketing deportivo o publicidad deportiva: que es tipos y ejemplo. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/marketingdeportivo-que-es>

Gestión (2021) Marketing deportivo se lanza la primera asociación en el Perú. Marzo 2021

<https://gestion.pe/tendencias/marketing-deportivo-se-lanza-primera-asociacion-en-el-peru-business-sport-deporte-y-negocios-marketing-noticia/?ref=gesr>

G. Ideoate (2023) Escuelas de Futbol <https://www.misentrenamientosdefutbol.com/diccionario/escuelas-de-futbol>

Gonzales (2021) Marketing deportivo. Estrategias, tipos y patrocinio <https://22grados.com/blog/marketing-deportivo-estrategias-tipos-y-patrocinio/> Goñi

y Quiroz (2016) Academia LF7 de Futbol femenino <https://repositorio.usil.edu.pe/items/37448883-c1a6-47dc-9f6a-a8dbde07d094/full>

Hernández, Fernández y Bautista (2003) Metodología de Investigación

INEI (2017) Censos Nacionales <https://censo2017.inei.gob.pe/>

FIFA (2023) Acelerar el crecimiento del futbol femenino <https://www.fifa.com/es/womens-football>

La Nación (2016) Cada vez más mujeres juegan al fútbol. Nov 2016

<http://www.lanacion.com.ar/1953028-cada-vez-mas-mujeres-juegan-al-futbol> Kerin y

Hartley (2018) que es una estrategia de marketing

<https://www.emprendedorinteligente.com/que-es-una-estrategia-de-marketing/>

El Club Ñañas del Distrito Metropolitano de Quito.

<http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/19169>

[Molina \(2020\) Patrocinio deportivo www.marcialpons.es](http://www.marcialpons.es)

Montero y Martin (2014) Promoción deportiva y formación de la cultura e identidad deportiva

<https://www.efdeportes.com/efd195/formacion-de-la-cultura-e-identidaddeportiva.htm>

Olortegui (2021) Marketing digital para incrementar la fidelización de los clientes

en la Institución Educativa Deportivo Adeu, Chiclayo

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/79472> Paredes, F. ( 2021) Que

es el marketing deportivo <https://www.titular.com/blog/que-es-el-marketing-deportivo>

Paredes, M (2019) Análisis de posicionamiento y reestructuración de la imagen del fútbol femenino en la ciudad de Quito basado en un modelo de investigación de mercados <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/17939>

Paz, A (2019) Pasión y discriminación: el fútbol femenino en Lima (2000-2018)

<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/15066>

Portilla, A (2017). Elaboración de estrategias comunicacionales para el fortalecimiento de la imagen del equipo de fútbol femenino Liga Deportiva Universitaria Amateur (LDU-A) en los medios de comunicación deportivos de Quito

<http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/10804>

Rosas, Jimmy (2020) Estrategias de marketing deportivo en los equipos del fútbol ecuatoriano.

<https://dspace.pucesi.edu.ec/handle/11010/629>

Rosero, L (2015) Trayectoria del fútbol femenino en Colombia

<https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/handle/10893/8693>

Toquefino (2021) Marketing Deportivo en Perú: ¿qué es y cuáles son sus beneficios?  
Publicación del mes de noviembre

<https://toquefino.com/marketing-deportivo-en-peru-que-es-y-cuales-son-susbeneficios/>

Torres-Romay,E & García-Mirón,S ( 2020) Patrocinio deportivo femenino. Situación actual y tendencias <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/adminucm,+125-137.pdf>

## ANEXOS

### ANEXO 01 – DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL AUTOR

Yo, **Chávez Medina Pamela Isabel**, inscrita en la escuela profesional de “Marketing y Negocios Internacionales”, de la **Universidad Particular de Chiclayo**, identificada con **DNI N° 44198401**, con la tesis, “**Estrategias de Marketing Deportivo para la promoción del fútbol femenino en la academia Women de Chiclayo – Año 2023.**”

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. La tesis es de mi autoría
2. He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas, por tanto la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
3. La tesis no ha sido auto plagiado, es decir no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo a título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni implicados ni copiados y por tanto los resultados que se presentan en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Particular de Chiclayo.

Chiclayo, 21 de enero de 2024



---

**Chávez Medina, Pamela Isabel**

**DNI N° 44198401**

## ANEXO 2: DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR



### DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, **Mg. ANDRÉS LUCIO CHUQUIRUNA LEÓN**, identificado con DNI°18842253, docente de la Universidad Particular de Chiclayo en calidad de asesor realicé el debido control de originalidad de la investigación, el mismo que está dentro de los porcentajes establecidos para el nivel de pregrado, según la directiva de similitud vigente; además certifico que la versión que hace entrega es la versión final del informe presentado por la bachillera: **PAMELA ISABEL CHAVEZ MEDINA** titulado: **"Estrategias de marketing deportivo para la promoción del fútbol femenino en la Academia Deportiva Women Chiclayo, año 2022"**.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un **índice de similitud del 22%**, verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud Turnitin. Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación vigente.

*Chiclayo 30 de julio del 2024*

UNIVERSIDAD PARTICULAR DE CHICLAYO  
Facultad de Comunicación, Empresa y Negocios-FACEN

.....  
Mg. Andrés L. Chuquiruna León

**ASESOR**

### Anexo 3: INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

#### Identificar al público objetivo.

1. **¿Juega Ud. Fútbol?**
  - a. nunca
  - b. casi nunca
  - c. a veces
  - d. casi siempre
  - e. siempre
  
2. **¿Pertenece a alguna asociación o club deportivo?**
  - a. Si
  - b. no
  
3. **¿Si conoce o pertenece a una institución o club deportivo como se llama?**  
\_\_\_\_\_
  
4. **¿Qué edad tiene Ud.?**
  - a. 13 a 17 años
  - b. de 18 a 24 años
  
5. **¿Procedencia de la institución educativa?**
  - a. Privada
  - b. Estatal
  
6. **¿Cuánto considera que debería costar mensualmente, ser parte de una academia deportiva?**
  - a. de 100 a 200
  - b. de 201 a 300
  - c. de 301 a 400
  - d. de 401 a 500

#### Posicionar la marca.

7. **¿En su opinión que atributos debe tener una institución o club deportivo?**
  - a. Que desarrolle capacidades y habilidades
  - b. Que contribuya a la buena salud
  - c. Que mejore la imagen corporal
  - d. Que tenga buena infraestructura
  - e. Que tenga buenos sponsor o patrocinadores
  - f. Que tenga buenas conexiones
  - g. Otros \_\_\_\_\_

#### Generar mensajes de comunicación

8. **¿En su opinión la institución deportiva debe principalmente comunicar?**
  - a. Sus patrocinadores
  - b. Sus eventos realizados por la institución
  - c. Sus experiencias logradas
  - d. Su apoyo a causas sociales
  - e. Su participación en el contexto deportivo

## Colaboración con personas influyentes o asociaciones

9. **¿En la región con que personas o asociaciones influyentes se podría buscar colaboración?**

- a. Ministerio de educación
- b. Asociaciones y empresas privadas
- c. Gobiernos locales
- d. Personas influyentes
- e. Instituto Peruano del Deporte

## Creación de eventos

10. **¿Qué tipo de eventos considera más relevantes para promocionar la academia deportiva?**

- a. Campeonatos interclubes de futbol
- b. Partidos de exhibición
- c. Participación en eventos de proyección social en la comunidad
- d. Presencia en festividades cívicas
- e. Presencia en otras competencias deportivas

11. **¿En general que estrategias de marketing deportivo conoce para difundir el futbol femenino?**

- a. Eventos deportivos
- b. Conferencias
- c. Merchandising deportivo
- d. Promoción en medios tradicionales
- e. Promoción en medios digitales
- f. Alianzas con instituciones públicas y privadas
- g. Sponzorizacion o patrocinio
- h. Otras \_\_\_\_\_

## Medios de promoción

12. **¿Qué medios promocionales considera más importantes (respuesta múltiple solo 3)**

Publicidad (medios masivos escritos, visuales y orales), revistas especializadas	
Promoción de ventas (becas, descuentos, merchandising deportivo)	
Relaciones Publicas (eventos, auspicios, publicity, sponzorizacion)	
Venta personal (promotores deportivos a todo nivel)	
Marketing digital (internet, redes sociales y base de datos)	

13. **¿Conoce algún tipo de promoción que se realiza para difundir el futbol femenino?** a. Si

b. No

14. **Si la respuesta es sí, ¿cuál?** \_\_\_\_\_

### ANEXO 4: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGIA
<p>¿Cuáles serán las estrategias de marketing deportivo que contribuirán a la promoción del futbol femenino en la academia deportiva Women Chiclayo Año – 2023</p>	<p>Diseñar las estrategias de marketing deportivo que contribuirán a la promoción del futbol femenino en la academia deportiva Women Chiclayo Año – 2023.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Analizar las diferentes estrategias de marketing deportivo al futbol femenino en la ciudad de Chiclayo año 2023.</p> <p>Analizar las diferentes promociones al futbol femenino que se vienen realizando en la ciudad de Chiclayo.</p>	<p>El diseño de las estrategias de marketing deportivo contribuirán positivamente la promoción del futbol femenino</p>	<p>Variable independiente:</p> <p>Las estrategias de marketing deportivo</p>	<p>Identificar al público objetivo.</p> <p>Posicionar la marca.</p> <p>Generar de mensajes de comunicación</p> <p>Seleccionar de canales de comunicación</p> <p>Colaboración con personas influyentes o asociaciones</p> <p>Creación de eventos</p>	<p>Enfoque: Cuantitativo.</p> <p>Diseño: Descriptiva – explicativa</p> <p>Alcance: Transversal-no experimental</p> <p>Muestra: 383</p>
			<p>Variable dependiente:</p> <p>La promoción del futbol femenino</p>	<p>Publicidad</p> <p>Promoción de ventas</p> <p>Relaciones Publicas</p> <p>Venta personal</p> <p>Marketing directo</p>	

## ANEXO 5: CONSTANCIAS DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO - FIRMADO



### UNIVERSIDAD PARTICULAR DE CHICLAYO ESCUELA DE MARKETING Y NEGOCIOS

#### INFORME DE OPINION DE EXPERTOS

#### I. DATOS GENERALES

- 1.1 **Apellidos y Nombres del Experto:** Mg. Luis Alberto Abad Martínez
- 1.2 **Cargo:** Docente
- 1.3 **Institución o Centro Laboral:** Universidad San Martín de Porres
- 1.4 **Nombre del Instrumento:** Encuesta
- 1.5 **Título de la Investigación:** "Estrategias de Marketing Deportivo para la Promoción de la Academia de fútbol femenino Women F.C de la ciudad de Chiclayo".
- 1.6 **Autor:** Bach. Pamela Isabel Chávez Medina.

#### II. ASPECTOS A VALIDAR

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00%	REGULAR 21%	BUENO 41%	MUY BUENO 61%	EXCELENTE 81-100
CLARIDAD	Esta expresado con un lenguaje apropiado.					x
OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.					x
ACTUALIDAD	Adecuado con la innovación y la mejora continuo de los sistemas educativos.					x
ORGANIZACION	Se denota organización lógica.					x
SUFICIENCIA	Comprende aspectos en calidad y cantidad.					x
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar múltiples aspectos de la administración y educación.					x
CONSISTENCIA	Sustentados en aspectos teórico – científicos.					x
COHERENCIA	Entre las variables, dimensiones e indicadores.					x
METODOLOGIA	Responde a los propósitos de la investigación.					x
PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					x
<b>PROMEDIO</b>						100%

III.PROMEDIO DE VALORACION: 100 %

#### IV. OPINION DE APLICABILIDAD

- (x) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.  
( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Chiclayo, 26 de octubre del 2023.

Mg. Luis Alberto Abad Martínez -  
DNI: 16660786



UNIVERSIDAD PARTICULAR DE CHICLAYO  
ESCUELA DE MARKETING Y NEGOCIOS

**INFORME DE OPINION DE EXPERTOS**

**I. DATOS GENERALES**

- 1.1. **Apellidos y Nombres del Experto:** Dr. Ytalo Biancato Magni
- 1.2. **Cargo:** Docente
- 1.3. **Institución o Centro Laboral:** Universidad Señor de Sipan
- 1.4. **Nombre del Instrumento:** Encuesta
- 1.5. **Título de la Investigación:** “Estrategias de Marketing Deportivo para la Promoción de la Academia de fútbol femenino Women F.C de la ciudad de Chiclayo”.
- 1.6. **Autor:** Bach. Pamela Isabel Chávez Medina.

**II. ASPECTOS A VALIDAR**

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
		00 - 20	21 - 40	41 - 60	61 - 80	81 - 100
CLARIDAD	Esta expresado con un lenguaje apropiado.					x
OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.					x
ACTUALIDAD	Adecuado con la innovación y la mejora continua de los sistemas educativos.					x
ORGANIZACION	Se denota organización lógica.					x
SUFICIENCIA	Comprende aspectos en calidad y cantidad.					x
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar múltiples aspectos de la administración y educación.					x
CONSISTENCIA	Sustentados en aspectos teórico – científicos.					x
COHERENCIA	Entre las variables, dimensiones e indicadores.					x
METODOLOGIA	Responde a los propósitos de la investigación.					x
PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					x
<b>PROMEDIO</b>						100%

**III. PROMEDIO DE VALORACION:** 100 %

**IV. OPINION DE APLICABILIDAD**

- (x) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
- ( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Chiclayo, 26 de octubre del 2023.

**Dr. Ytalo Benjamin Biancato Magni**  
DNI: 09868588



**UNIVERSIDAD PARTICULAR DE CHICLAYO  
ESCUELA DE MARKETING Y NEGOCIOS**

**INFORME DE OPINION DE EXPERTOS**

**I. DATOS GENERALES**

- 1.1. **Apellidos y Nombres del Experto:** Mg. Arturo Walter Curo Fanning
- 1.2. **Cargo:** Gerente General
- 1.3. **Institución o Centro Laboral:** Curo Chávez & Pacheco Auditores y Consultores SC de RL
- 1.4. **Nombre del Instrumento:** Encuesta
- 1.5. **Título de la Investigación:** “Estrategias de Marketing Deportivo para la Promoción de la Academia de fútbol femenino Women F.C de la ciudad de Chiclayo”.
- 1.6. **Autor:** Bach. Pamela Isabel Chávez Medina.

**II. ASPECTOS A VALIDAR**

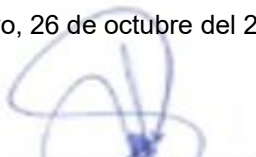
INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00 - 20%	REGULAR 21 - 40%	BUENO 41 - 60%	MUY BUENO 61 - 80%	EXCELENTE 81 - 100%
CLARIDAD	Esta expresado con un lenguaje apropiado.					x
OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.					x
ACTUALIDAD	Adecuado con la innovación y la mejora continua de los sistemas educativos.					x
ORGANIZACION	Se denota organización lógica.					x
SUFICIENCIA	Comprende aspectos en calidad y cantidad.					x
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar múltiples aspectos de la administración y educación.					x
CONSISTENCIA	Sustentados en aspectos teórico – científicos.					x
COHERENCIA	Entre las variables, dimensiones e indicadores.					x
METODOLOGIA	Responde a los propósitos de la investigación.					x
PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					x
<b>PROMEDIO</b>						100%

**III.PROMEDIO DE VALORACION:** 100 %

**IV. OPINION DE APLICABILIDAD**

- (x) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.  
( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Chiclayo, 26 de octubre del 2023.

  
Arturo W. Curo Fanning  
CONTADOR PUBLICO  
EID 1985 - 04 - 1985