

**Marketing deportivo y sus principales efectos en  
el comportamiento del consumidor en la ciudad  
de Guayaquil**

**Sports marketing and its main effects on consumer behavior in the  
city of Guayaquil**

**Enviado febrero 2018 – Revisado marzo 2018 – Publicado Junio 2018**

Angel Mauricio Chávez Garcés

## Resumen

El objetivo de este artículo es identificar la relación que existe entre la publicidad deportiva y las preferencias de compra de artículos e insumos deportivos de los clientes que concurren al centro comercial policentro. La muestra es probabilística y está formada por 218 clientes. La metodología elegida es de tipo mixto (cuantitativa y cualitativa) y utiliza 3 instrumentos complementarios: un cuestionario, un protocolo de observación en el área y una entrevista.

## Palabras clave

Marketing deportivo, deporte, consumidor, marketing, estrategias

## Abstract

The objective of this article is to identify the relationship that exists between sports advertising and preferences for the purchase of articles and sports supplies from customers who attend the policentro shopping center. The sample is probabilistic and consists of 218 clients. The chosen methodology is mixed (quantitative and qualitative) and uses 3 complementary instruments: a questionnaire, an observation protocol in the area and an interview.

## key words

(Sports marketing, sports, consumer, marketing, strategies.)

---

## 1. Introducción

En este artículo titulado: "Marketing Deportivo y sus principales efectos en el comportamiento de compra del consumidor en la Ciudad de Guayaquil"; se pretende analizar las estrategias de marketing aplicado a una de las industrias más importantes del entretenimiento como es el deporte; para determinar el grado de influencia de la publicidad deportiva en la decisión de compra de los consumidores de implementos deportivos.

Dentro del mundo empresarial, el marketing es considerado como la herramienta indispensable para el desarrollo del mercado. Es una técnica o conjunto de técnicas, ya que implica el desarrollo y utilización de una serie de instrumentos de marketing, elaborados desde la disciplina o tomados de otras disciplinas y adaptados a ella (Miquel, Mollá y Bigné, 1996).

Según Kotler (2006) el marketing a través de la historia ha venido ocupándose en identificar y satisfacer las necesidades de los consumidores; Por otra lado, (Jerome M 1998), afirma que el concepto de marketing "implica que una empresa dirige todas sus actividades a satisfacer a sus clientes y al hacerlo obtiene un beneficio".

El marketing adopta una filosofía de dirección que conlleva una orientación hacia la determinación y satisfacción de las necesidades y deseos de los clientes como una forma de obtener beneficios a largo plazo (Thompson, 2006). En ese sentido, (William y Jerome 1996) añaden que la definición del concepto de marketing "contiene tres ideas fundamentales: 1) la satisfacción del cliente, 2) el esfuerzo global de la organización y 3) el beneficio como objetivo.

Las satisfacción del cliente es un elemento muy importante donde a través de ello logramos un nivel de aceptación en la mente del consumidor como algo positivo como uno de los recuerdos más agradables, no obstante el esfuerzo global de la organización

por tener satisfechos a los clientes con estrategias que permiten adquirir con beneplácito los productos, y el beneficio como objetivo es el valor agregado que le brindamos a tal producto para que pueda ser adquirido.

El objetivo del Marketing es hacer de la venta algo superfluo: "conocer y comprender al consumidor con tanta profundidad, que el producto o servicio se ajusten perfectamente a él y se venda por sí mismo"(Drucker 1998).

(Oliver 1999) Afirma que: "un profundo compromiso de recomprar un producto o servicio preferido en el futuro, provoca así repetidas compras de la misma marca, pese a que las influencias situacionales y los esfuerzos de marketing tengan el potencial de generar un cambio de comportamiento".(p. 34)

Oliver se refiere que lo más importante en un negocio es brindar un buen producto o servicio a sus consumidores, para que estén satisfechos y vuelvan a comprarle. Contar con un cliente contento es asegurar el trabajo de mediano y de largo plazo.

Es por ello que en su amplio campo de aplicación del marketing también desarrollo una rama en las disciplinas deportivas, denominado así Marketing Deportivo.

Según (Cerviño 2008) la aplicación del marketing deportivo necesita partir del conocimiento del mercado para poder elaborar las estrategias de segmentación y posicionamiento. Los principales actores del mercado deportivo son: proveedores,

oferentes de productos deportivos y los consumidores, pudiendo ser: activo (práctica deportiva) o pasivo (disfrute de un espectáculo deportivo).

Gutiérrez (2008), define el marketing deportivo como todas aquellas actividades diseñadas para hacer frente a las necesidades y carencias de los consumidores deportivos a través del proceso de intercambio entre participantes y espectadores.

Conocer para analizar las actitudes que determinan la intención de compra. Cubillo y Cerviño (2008) afirman: "Que el precio es una herramienta del marketing deportivo que proporciona ingresos y permite desarrollar estrategias dirigidas a los consumidores del deporte, así como aquellos que se valen del deporte para alcanzar objetivos comerciales". (Blackwell 2002) El marketing deportivo desarrolla dos objetivos principales; el marketing de productos y servicios deportivos dirigidos a consumidores de deportes y el marketing para otros consumidores de productos o servicios industriales a través de promociones deportivas (Mullin 2007). El marketing deportivo ha tenido grandes cambios con el transcurrir del tiempo, las nuevas tecnologías, mercados, entre otros factores han cambiado el terreno de juego. Sin embargo, sin duda alguna el cambio más drástico se ha dado en las estrategias de generación de ingresos y fidelización de consumidores (García-Patiño 2015).

En el Ecuador y en especial en la Ciudad de Guayaquil, el deporte constituye un fuerte espacio de interacción; así lo demuestra el que en esta ciudad ha tenido importantes eventos deportivos tales como los organizados por: El club Guayaquil Sporting con su práctica del fútbol. En 1982 se realizó un evento deportivo internacional más importante de la historia, que fue el IV Campeonato Mundial de Natación, organizado por la Federación Internacional de Natación (FINA). Otro evento importante fue la primera clasificación al mundial de clubes de fútbol del mundo de Ecuador el 7 de noviembre del 2001.

Es en Guayaquil donde también la prensa deportiva es generadora de opinión tanto nacional como internacional porque encontramos excelentes comentaristas deportivos y todo en relación al deporte está liderado y orientado por la prensa deportiva.

Las experiencias anteriores muestran que el deporte en sus diversas expresiones atrae la atención de las personas que residen en esta ciudad, siendo un excelente soporte de comunicación, para contactar con diversos públicos objetivos, al haber una predisposición favorable hacia el mismo. (Cubillo y Cerviño, 2008). Por otra parte (Mendell) señala que "el deporte por el espacio que ocupa en los medios informativos impresos y electrónicos, como su incidencia en los temas de conversación socialmente homologados, demuestran que tanto los deportes de participación como el deporte-espectáculo ofrecen al hombre de las sociedades occidentales más atractivos que todas las religiones formales juntas".

Atendiendo a esta brecha del conocimiento y desde nuestra percepción como investigadores hemos caído en consideración que gran parte del público se inclina por la compra de determinado artículo deportivo debido a la influencia que ha recibido de algún medio de comunicación; sea televisión, diarios, radio, redes sociales u otros, y esa fue la pregunta que realice al inicio y quería verificar y comprobar.

(Kloter s.f.) Afirma que el producto es cualquier cosa que se ofrece y tiene atención en el mercado, y puede ser adquirido, usado o consumido, hoy incluye objetos físicos, las emociones, las organizaciones, ideas, marcas, lugar, servicios, personas e ideas.

---

## 2. Metodología

Para la realización de esta investigación se llevó cabo un diseño metodológico de tipo (cualitativo y cuantitativo), con una herramienta muy utilizada como es la encuesta; con el objetivo de conocer las preferencias del consumidor para adquirir ciertos, productos o servicios deportivos específicos, que pueden presentarse con cierta habilidad comercial como su mejor opción para cubrir sus necesidades, satisfacer sus deseos e incentivarse para acudir a un evento deportivo en la ciudad de Guayaquil.

Se utilizaron también fuentes secundarias tales como: páginas web; para localizar libros o artículos científicos en revistas de carácter nacional e internacional; especializadas en el marketing deportivo.

La población objeto de análisis estuvo constituida por 218 informantes, los mismos que fueron encuestados durante los meses de octubre y noviembre del 2017 en el local deportivo Maratón sport ubicado en el centro comercial Policentro.

Obtenido los datos deseados en base a la adquisición de productos deportivos para su práctica profesional la muestra de esta investigación se constituyó de 218 personas debido a una muestra probabilística

*A continuación se presenta el análisis de la encuesta realizada a la población de jóvenes entre 15 a 25 años de edad en el local deportivo Maratón sport ubicado en el sector norte centro comercial Policentro".*

### 3. Resultados

Muestra = 218 informantes

Segmento = 15 a 60 años de edad.

**1.- Cual es su Género**

Masculino

Femenino

Otros

Tabla # 1: Frecuencia de la muestra Pregunta 1

DETALLE	FRECUENCIA DE LA MUESTRA	PORCENTAJE
MASCULINO	146	66.97%
FEMENINO	48	22.02%
OTROS	24	11.01%
<b>TOTAL</b>	<b>218</b>	<b>100%</b>

Podemos observar que un 66.97% corresponde al género masculino y un 22% al género femenino, en otros hay personas no definidas con un 11.01%.

**2.- Indique en que rango de edad se ubica?**

15 - 25 años

26 - 35 años

36 - 45 años

46 - 60 años

Tabla # 2: Frecuencia de la muestra Pregunta 2

EDADES	FRECUENCIA DE LA MUESTRA	PORCENTAJE
15 A 25 AÑOS	25	11.47%

26 A 35 AÑOS	68	31.19%
36 A 45 AÑOS	96	44.04%
46 A 60 AÑOS	29	13.30%
<b>TOTAL</b>	<b>218</b>	<b>100%</b>

Podemos observar que el 11.47% corresponde a los informantes de 15 a 25 años , el 31,19% a informantes de 26 a 35 años, el 44.04% a informantes de 36 a 45 años.

### 3.- ¿Cuál es su estrato socioeconómico?

Ingreso básico 100 a 385 dólares

Ingreso medio 386 a 500 dólares

Ingreso superior de 501 a más

Tabla # 3: Frecuencia de la muestra Pregunta 3

NIVEL DE INGRESOS	FRECUENCIA DE LA MUESTRA	PORCENTAJE
100 A 385 DOLARES	69	31.65%
386 A 500 DOLARES	118	54.13%
501 EN ADELANTE	31	14.22%
<b>TOTAL</b>	<b>218</b>	<b>100%</b>

Podemos observar que el 31.65% perciben un sueldo entre 100 a 385 dólares, el 54.13% perciben un sueldo de 386 a 500 dólares, y el 14,22% perciben un sueldo de 501 dólares en adelante.

### 4.- De las siguientes opciones, indique su ocupación actual

Estudiante Universitario

Empleado

Independiente

Tabla # 4: Frecuencia de la muestra Pregunta 4

OCUPACION ACTUAL	FRECUENCIA DE LA MUESTRA	PORCENTAJE
ESTUDIANTE	24	11.01%

<i>UNIVERSITARIO</i>		
<i>EMPLEADO</i>	126	57.80%
<i>INDEPENDIENTE</i>	68	31.19%
<b>TOTAL</b>	<b>218</b>	<b>100%</b>

Podemos observar que el 11.01% son estudiantes universitarios que no tienen ingreso, el 57.80% corresponde a empleados que perciben ingresos, y el 31.19% tienen ingresos de forma independiente.

5.- De los siguientes aspectos indique qué factor pesa más al momento de comprar de algún implemento deportivo.

DISEÑO  
PRECIO  
CALIDAD

Tabla # 5: Frecuencia de la muestra Pregunta 5

<i>ESTADO CIVIL</i>	<i>FRECUENCIA DE LA MUESTRA</i>	<i>PORCENTAJE</i>
<i>DISEÑO</i>	56	25.69%
<i>PRECIO</i>	131	60.09%
<i>CALIDAD</i>	31	14.22%
<b>TOTAL</b>	<b>218</b>	<b>100%</b>

Podemos observar que el 25.69% de los informantes consumen estos productos por diseño y marca de la prenda, el 60,99% los informantes se inclinan por precio, y el 14,22% de los informantes se inclinan por la calidad del producto.

## 4. Discusión

Como conclusión del análisis de este artículo se pudo determinar que existen una relación entre el marketing deportivo y las preferencias por la de la población que concurre a los locales deportivos del centro comercial policentro de la Ciudad de Guayaquil, y además se resalta la influencia de los medios de comunicación: televisión, radio, redes sociales y también los influencers que tienen un alto impacto en la decisión de compra de productos deportivos y lograr así un nivel superior en las ventas de manera inmediata.

De acuerdo a nuestro análisis de la encuesta observamos que esta información nos brinda una información adicional que es válida para la toma de decisiones como por ejemplo: Mayor cantidad de informantes de género masculino, pero resulta que las edades que consumen y adquieren el producto están dentro del rango de 36 a 45 años, que son empleados con un

---

ingreso económico entre 386 y 500 dólares, además se trata de un colectivo con preferencias particulares orientados a la compra de ropa deportiva, zapatos, suplementos vitamínicos para sentirse bien de salud, mas no con un perfil de alta competencia sino por lucir un buen estado físico, y que gustan del sentirse bien en su lugar de trabajo logrando así también de acuerdo a este análisis que los informantes compran los productos deportivos por precio.

Finalmente llegamos a la conclusión que las redes sociales influyen de manera eficaz y eficiente para la adquisición de estos productos deportivos y que el marketing digital escoge el segmento al que estará dirigido su esfuerzo para lograr el éxito esperado.

Adicionalmente las empresas podrían utilizar esta información para desarrollar campañas de marketing a través de las redes sociales para atender las necesidades de este numeroso colectivo.

Finalmente seguiremos con análisis y futuras investigaciones, debido a que la satisfacción es un antecedente del comportamiento futuro del cliente, debe de tenerse en cuenta aspectos referidos al juego y la competición (Ferran C. 2010); dichas líneas de investigación deben ir encaminadas a estudiar la percepción del consumidor deportivo con un mayor número de indicadores para obtener resultados más favorables e incluir más variables que predigan cómo se comportan los clientes.

---

## Referencias bibliográficas

- Alvarado Herrera, A. & Beltrán Gallego, S. (2008). Efectos de la satisfacción emocional y evaluativa de los espectadores deportivos sobre sus intenciones de asistir y recomendar. *Innovar*, 18(32), 75-86.
- Luna-Arocas, R., (1998), Segmentación psicografica y marketing. *Revista de psicología del deporte*, marzo, pp.122.
- Yosuke T., Gregg B. y James Z.,(2007 ) Satisfacción del consumidor con un evento deportivo de Acción, *Sport Marketing Quarterly*.
- Colleen C., Lynn R., año Marketing de Relaciones en Deportes, 2006, *Deporte Marketing Quarterly*, 15, 102-110. Universidad de Virginia Occidental.
- Dimanche, F. (2003). El papel de los eventos deportivos en el marketing de destino. In P. Keller, and T. Bieger (Eds.) *Sport and Tourism* (pp. 303-311)
- Ramirez, P.(2006). Innovación y Marketing Deportivo: la Creatividad, *revista de comunicación y nuevas tecnologías*, icono 14 nº6. España
- Muñoz M. , Fernandez J., Acuña V., Urrea k., (2016), Estudio comparativo de las variables externas que influyen en la decisión de compra de artículos deportivos por parte de jóvenes, *Revista Academia & Negocios* Vol. 2 (1) pp. 23-40.españa.
- Klaus H., (1994)El Deporte Como Consumo, ponencia presentada en el congreso mundial de ciencias de la actividad física y el deporte, granada, noviembre. *Educación Física y Deportes* (37) 49-56.
- Torres Valencia, A. (2012) Análisis del mercadeo deportivo para el sector del fútbol en Colombia a partir de los casos más exitosos a nivel internacional. Colombia, editorial universidad pontificia javeriana.
- Blackwell R., (2002) *Comportamiento del consumidor*. Madrid España, ediciones paraninfo.
-