

La importancia del marketing deportivo en el desarrollo de las instituciones deportivas de la ciudad de Ambato

The importance of sports marketing in the development of sports institutions in the city of Ambato

<https://doi.org/10.5281/zenodo.7733977>

AUTOR: Freddy Rodolfo Lalaleo Analuisa^{1*}

DIRECCIÓN PARA CORRESPONDENCIA: freddy.lalaleo@iste.edu.ec

Fecha de recepción: 10/08/2022

Fecha de aceptación: 29/11/2022

RESUMEN

El marketing deportivo emplea el concepto de valor percibido como punto de partida para la construcción de nuevas ofertas. En este sentido, teniendo en cuenta que el fútbol posee una variedad importante de públicos resulta necesario aprovechar dicho escenario que permita un crecimiento y desarrollo institucional. A partir de lo mencionado, el objetivo del presente estudio se centra en analizar la importancia del marketing deportivo en el desarrollo de las instituciones deportivas de la ciudad de Ambato, para lo cual se utilizó un enfoque de carácter mixto, es decir, cuali-cuantitativo, dado que en primera instancia se hizo un acercamiento hacia las características de los involucrados, por otro lado, la información fue levantada de un total de 105 personas a quienes se les aplicó un instrumento conformado por 17 preguntas. Entre los principales hallazgos se destaca que la mayoría de involucrados califican como regular la aplicación del marketing deportivo dentro de los entes deportivos de la ciudad, adicional a ello, en lo que concierne a la imagen y desarrollo institucional, la población mantiene una postura negativa ante el manejo actual que se evidencia en los organismos deportivos. Para el caso específico del estudio, los resultados evidencian una correlación

^{1*} <https://orcid.org/0000-0003-0108-3365>, Instituto Superior Tecnológico España, freddy.lalaleo@iste.edu.ec

significativa, dado que, el estadístico r de Pearson refleja un valor de 0.790. Con estos antecedentes, a pesar de lo importante que resulta el marketing deportivo para el desarrollo institucional se percibe que a nivel de país este aspecto aún tiene que ser fortalecido con diferentes acciones que permitan potencializar vínculos emocionales lo cual ayude a la obtención de mayores réditos económicos.

Palabras clave: Desarrollo institucional, marketing deportivo, organismos deportivos, vínculos emocionales.

ABSTRACT

Sports marketing uses the concept of perceived value as a starting point for the construction of new offers. In this sense, taking into account that soccer has an important variety of audiences, it is necessary to take advantage of this scenario that allows institutional growth and development. Based on the aforementioned, the objective of this study focuses on analyzing the importance of sports marketing in the development of sports institutions in the city of Ambato, for which a mixed approach was introduced, that is, qualitative-quantitative. , since in the first instance an approach was made towards the characteristics of those involved, on the other hand, the information was collected from a total of 105 people to whom an instrument made up of 17 questions was applied. Among the main findings, it stands out that the majority of those involved qualify as regular the application of sports marketing within the sports entities of the city, in addition to this, in what concerns the image and institutional development, the population maintains a negative position before the current management that is evident in sports organizations. For the specific case of the study, the results show a significant correlation, since Pearson's r statistic reflects a value of 0.790. With this background, despite how important marketing is for the institutional sport, it is perceived that at the country level this aspect still has to be strengthened with different actions that can potentiate emotional ties, which helps to obtain greater economic returns.

Keywords: Institutional development, sports marketing, sports organizations, emotional ties.

INTRODUCCIÓN

El marketing constituye uno de los procesos administrativos más significativos desarrollados por las empresas, su alcance e impacto es indiscutido y su gestión adecuada permite vislumbrar y garantizar un futuro sólido para cualquier tipo de empresa (Pinargote, 2019; Bonilla et al., 2018). Entre las principales actividades plasmadas en el marketing se resaltan aquellas que involucran una constante comunicación entre la institución y los consumidores, es aquí donde se percibe la importancia de establecer canales eficaces que permitan conformar un vínculo bidireccional ideal donde actualmente las redes sociales toman un sitio importante (Lalaleo et al., 2023).

La aplicación del marketing en el fútbol se da a partir de la década de los 90, resulta ser decisiva para la obtención de ingresos y la expansión internacional del club, así como también permite trasladar al consumidor (aficionado) la imagen que se pretende proyectar desde los diferentes elementos y fortalecer el concepto de marca de la institución involucrada (García, 2014). Cabe indicar que, el fútbol posee una singularidad que quizás, le hace diferente de la mayor parte de productos y/o servicios: el factor emocional. Elemento que, unido a la lealtad del consumidor, ayuda a las instituciones deportivas a destacar dicho elemento al momento de establecer las diferentes relaciones con el público objetivo (Llorens, 2011).

El empleo del marketing se va expandiendo a gran variedad de campos en los que de forma tradicional no tenía espacio alguno, un ejemplo claro de ello, es el deporte. En donde, bajo la perspectiva de se identifican dos coordenadas principales que explican el desarrollo del marketing deportivo a nivel mundial: en primera instancia, el afianzamiento del marketing como disciplina y los avances de sus herramientas y resultados, y, en segunda instancia, la creciente importancia del fenómeno deportivo como hecho cultural y social que en los actuales momentos se vive (Auger et al., 2015).

Los campos posibles para la aplicación del marketing son distintos, dado que al incluir servicios, bienes e ideas puede emplearse no sólo en aquellas organizaciones cuya actividad sea de tipo empresarial y comercial, sino también a cualquier tipo de entidad que implique procesos de intercambio que no sean lucrativos. De forma general, las instituciones no lucrativas su función no se centra en la venta de algún tipo de bien, por el contrario, su función está enfocado al estudio de las necesidades, interés y deseos de las personas y en la

promoción de valores, conductas, creencias y actitudes que influyen de forma directa en el bienestar general y la calidad de vida de los individuos (Rivera, 2015).

Por lo tanto, el marketing puede ser visto desde dos perspectivas diferentes (como técnica y como filosofía). Es una técnica o conjunto de las mismas, dado que implica el desarrollo y utilización de una serie de instrumentos de marketing, elaborados desde la disciplina o simplemente tomados de diferentes disciplinas y adaptados a la misma. Mientras que es una filosofía, dado que puede y necesariamente tiene que ser entendido como un sistema de pensamiento, es decir, un conjunto de valores, creencias, actitudes y opiniones sobre cuál es la manera más adecuada de canalizar las actividades de intercambio entre una empresa y el entorno que lo rodea (Manassero et al., 2014).

Durante los últimos años, el marketing dejó de ser una herramienta exclusiva de las consideradas compañías grandes que operan en economías muy desarrolladas y su utilización paso a ser indispensable para todo tipo de empresas sean estas de tipo lucrativas y no lucrativas, pudiendo ser del tamaño que sea a escala tanto nacional como internacional. Bajo esta perspectiva, el marketing implica identificar las necesidades de un individuo y buscar la forma de satisfacerlas. De esta manera, si la persona responsable del marketing logra identificar las necesidades del cliente; desarrollar ofertas que se ajusten a dichas necesidades, el producto y/o servicio se venderá con mayor facilidad (Rivera, 2015).

Las bases del marketing nacen en los Estados Unidos a partir de la época colonial, cuando los primeros colonos europeos comerciaban entre sí con los americanos nativos. Algunos de estos colonos se transformaron en mayoristas, minoristas y comerciantes ambulantes. Sin embargo, el marketing a gran escala empezó a tomar forma en ese país hasta el inicio de la Revolución Industrial, en la segunda mitad del siglo XIX. A partir de entonces, el marketing ha evolucionado en tres etapas sucesivas de desarrollo: orientación al producto, orientación a las ventas y orientación al mercado (Rodríguez, 2014). A continuación, dentro de la figura 1, se esquematiza estas etapas.

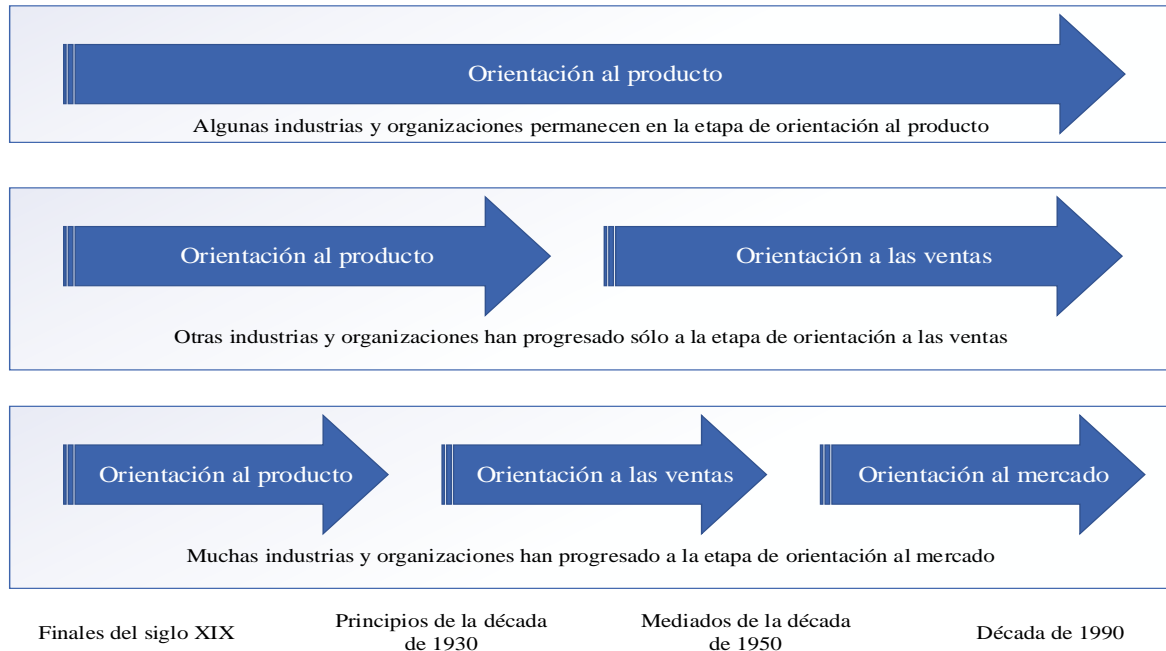


Figura 1. Evolución del marketing

Fuente: Elaboración propia a partir de Rodríguez, A. (2014) “Fundamento de Mercadotecnia”

El marketing constituye un proceso social y directivo a través del cual los individuos y las empresas obtienen lo que desean y necesitan mediante la creación y el intercambio de valor con los demás. En un contexto más estrecho de negocios, el marketing consiste la creación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes. Es por ello que, Jiménez e Iturralde (2017) definen al marketing como “el proceso a través del cual las organizaciones crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes” (p. 3).

Sin duda alguna, el marketing es una de las áreas más significativas para generar una mejoría en relación al posicionamiento de las diferentes organizaciones que se encuentran en el mercado. Constituye, además una herramienta para que los dirigentes puedan planear, establecer metas, promover y distribuir los bienes y servicios con la finalidad de satisfacer deseos y necesidades tanto de los clientes actuales como de los potenciales (Estrada et al., 2017).

Asimismo, el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una empresa, al anticiparse a los requerimientos de los clientes y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor (Montes et al., 2018).

El fútbol sin duda alguna representa uno de los deportes más importantes a escala mundial, y la comercialización del fútbol se ha convertido en un tema cada vez más significativo, dado que los clubes y los propietarios de productos deben generar más ingresos del deporte. En un contexto más amplio, el marketing de fútbol también se ha convertido en un estándar de comparación para que otros deportes aprendan de todo el mundo. Las prácticas y los procesos de una industria tan establecida son lecciones importantes para aquellos deportes que aún no han logrado maximizar sus ganancias potenciales, y brindan lecciones interesantes sobre marketing deportivo en general (Pons & Standifird, 2015).

La comprensión de las necesidades del consumidor es la clave para establecer una estrategia de marketing (Bonilla et al., 2018), y esto se vuelve aún más crítica cuando se trata de la naturaleza compleja de eventos deportivos. Este enfoque debe permitir la creación de una oferta, deseada por los consumidores, con el fin de optimizar la estrategia deportiva. Un evento deportivo es intangible, de corta duración, impredecible y de carácter subjetivo. Sin embargo, a pesar de estas características hostiles, es muy buscado por los consumidores (Pons & Standifird, 2015).

Uno de los grandes objetivos en el siglo XXI en materia de marketing y comunicación de los clubes de élite es la internacionalización de su imagen. Por lo tanto, en la gestión de la misma también es importante considerar el manejo de las redes sociales en los clubes deportivos. Asimismo, uno de los objetivos más importantes de los clubes profesionales de fútbol en el siglo XXI es la fidelización de los seguidores y simpatizantes, y en este sentido, el marketing juega un papel esencial en dicho objetivo. Respecto a la estabilidad de las relaciones que mantienen las organizaciones con sus diferentes públicos, todas las organizaciones mantienen relaciones con diferentes públicos (Cano, 2017).

El fútbol traspasa fronteras y adopta diversas connotaciones: deporte, espectáculo, negocio, movilización de sociedades, objeto de culto, etc. Bajo esta perspectiva, las acciones de marketing realizadas se dirigen a satisfacer la demanda del espectáculo deportivo en el fútbol

profesional, el mismo que se desarrolla como deporte de rendimiento mediante la participación de clubes de fútbol. Es decir, el marketing enfocado al fútbol recoge todas las maneras de comercialización de los diferentes productos y/o servicios asociados al consumo de este deporte, pudiendo ser como practicante, aficionado o espectador (Rivera y Morelo, 2013).

El marketing del fútbol, en consecuencia, representa un conjunto de actividades desarrolladas por las instituciones futbolísticas para satisfacer las necesidades de los consumidores deportivos, de esta manera cumplir también con sus objetivos institucionales. Cabe mencionar, que el marketing ayuda a que los clubes gestionen las relaciones con todos sus mercados de forma duradera de manera que se garantice su continuidad, visto no solamente como un deporte, sino más bien como espectáculo. Dentro de la definición, hay que tomar en consideración cuatro aspectos importantes: 1) proceso de gestión (estratégico y operativo), 2) instituciones futbolísticas, 3) satisfacción de las necesidades de sus mercados, y 4) impulso de relaciones duraderas y beneficio mutuo (García, 2014).

En el escenario del deporte, específicamente dentro del fútbol, es indispensable que se imponga una visión profesional y empresarial que combine el marketing con los goles con la finalidad de lograr la máxima rentabilidad de un club. Seguidamente dentro de la figura 2, se esquematiza las diversas acciones comerciales y de modelo de negocio que surgen cuando se aplica el marketing al fútbol.



Figura 2. Acciones comerciales y modelo de negocio

Fuente: Elaboración propia a partir de Rivera, J. & Morelo, V. (2013) “El marketing en el fútbol”.

En definitiva, los clubes de fútbol necesitan implementar varias acciones de marketing para aumentar sus ingresos. Estas acciones, pueden enfocarse en los ingresos por merchandising, la venta por taquilla, el manejo de la imagen de los jugadores referentes del club, los acuerdos de patrocinio con socios estratégicos, entre otros.

El marketing deportivo ha desarrollado dos actividades importantes: comercializar productos y servicios a quienes son consumidores de los deportes, es decir los que hacen parte del grupo de personas con afinidad hacia determinada disciplina, y servir como vehículo de promoción para productos, marcas y servicios a grupos más allá del deporte. Lo que le ha permitido ser más que una manifestación social, ahora se le considera “un bien, cuya producción, consumo, financiación y gestión responde a criterios de racionalidad económica” (Hoyos, 2015).

Dentro de las estrategias del marketing deportivo, la más reconocida es el Sponsoring o patrocinio, la cual funciona como forma publicitaria que se integra al marketing con el objetivo comercial de explotación que de una marca a partir de la asociación entre una organización, evento o persona con otra organización. Este acuerdo se hace bajo el imperio de una transacción comercial (Ferrand et al., 2012).

Con los antecedentes previamente descritos, el objetivo del presente estudio se centra en analizar la importancia del marketing deportivo en el desarrollo de las instituciones deportivas de la ciudad de Ambato.

METODOLOGÍA

Dentro del presente estudio, el enfoque de investigación fue de carácter mixto; es decir, cuantitativo, cualitativo porque se hizo un acercamiento hacia las características de la población investigada (socios de las instituciones deportivas de la ciudad de Ambato) describiendo las causas que originaron la presencia de fenómeno problemático; y cuantitativo, porque se aplicó el instrumento de recolección de información diseñado, el cual permitió obtener datos reales de los involucrados en torno a la problemática detectada.

En relación a la modalidad de investigación fue necesario desarrollar una investigación bibliográfica y de campo; debido a que, en primera instancia, se procesó la información recabada en fuentes de información de tipo secundario; es decir, libros, artículos científicos e investigaciones realizadas con anterioridad, cuyo contenido estuvo relacionado de forma directa con las variables puestas a consideración. Por otro lado, en lo que concierne a la investigación de campo fue necesario aplicar el instrumento diseñado a la población conformada por los socios aportantes de las instituciones deportivas de la ciudad de Ambato que de acuerdo a la indagación efectuada se determinó un total de 105 personas. En función de lo descrito, la población al estar conformada por un número manejable no fue necesario obtener una muestra de estudio, razón por la cual se trabajó con la totalidad de involucrados. En lo que respecta al instrumento elaborado, el mismo se estructuró con un total de 17 preguntas diseñadas bajo la escala de Likert con la finalidad de obtener respuestas que faciliten su procesamiento y posterior análisis a través de la estadística descriptiva. No obstante, para ello, fue necesario establecer la consistencia interna de cada uno de los ítems planteados mediante el cálculo del Alfa de Cronbach en el software estadístico SPSS versión 24. El resultado obtenido fue de 0.833, al ser este valor superior a 0.70 que, de acuerdo a la literatura, representa el valor mínimo aceptable, se determina un nivel aceptable de fiabilidad.

RESULTADOS

En la primera parte de este apartado se presentan los principales resultados a través de un análisis descriptivo de los ítems más relevantes del instrumento aplicado, mientras que, para complementar esta sección se estableció la relación existente entre las variables para lo cual se aplicó una correlación de Pearson. Bajo este contexto, seguidamente se detallan los principales resultados:

Para la presentación de los resultados fue necesario trabajar con aquellas preguntas que mayor relación guardaban con el objeto de estudio. En este caso se utilizaron los siguientes ítems: 1) ¿Cómo calificaría usted la aplicación del marketing deportivo dentro de las instituciones deportivas de la ciudad de Ambato? y 2) ¿Cree usted que la imagen que proyectan actualmente las instituciones es la adecuada para generar valor en la marca?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	13	12%	12%	12%
Muy buena	16	15%	15%	28%
Buena	29	28%	28%	55%
Regular	38	36%	36%	91%
Mala	9	9%	9%	100%
Total	105	100%	100%	

Tabla 1. Aplicación del marketing deportivo

Fuente: Elaboración propia, a partir del levantamiento de información

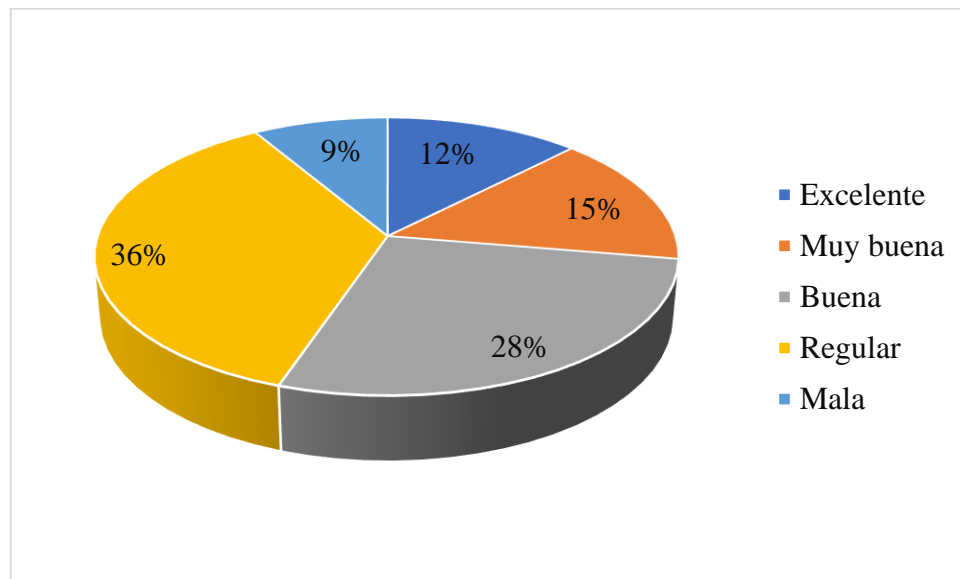


Figura 3. Aplicación del marketing deportivo

Fuente: Elaboración propia, a partir del levantamiento de información

Del 100% de socios encuestados, el 36% califican como regular la aplicación del marketing deportivo dentro de las diferentes instituciones deportivas de la ciudad de Ambato, el 28% califica como buena dicha gestión, el 15% cataloga como muy buena, el 12% enfatiza que dicho procedimiento es excelente, y finalmente, el 9% restante califica como mala la aplicación del marketing deportivo en cada una de las instituciones deportivas.

Bajo estas características, resulta importante destacar la división de criterios existente en torno al manejo y aplicación del marketing deportivo en las diferentes instituciones deportivas de la ciudad, dado que, a pesar de su incursión en ciertas actividades no es suficiente para crear ese vínculo emocional fuerte entre el usuario (hinchas) y la marca (Macara, Mushuc Runa y Técnico Universitario). Si bien es cierto durante los últimos años Macara con sus buenas participaciones a nivel nacional incluyendo participaciones en competencias internacionales se notó el trabajo efectuado en esta rama.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Definitivamente si	12	11%	11%	11%
Probablemente si	40	38%	38%	50%
Indeciso	34	32%	32%	82%
Probablemente no	10	10%	10%	91%
Definitivamente no	9	9%	9%	100%
Total	105	100%	100%	

Tabla 2. Imagen institucional

Fuente: Elaboración propia, a partir del levantamiento de información

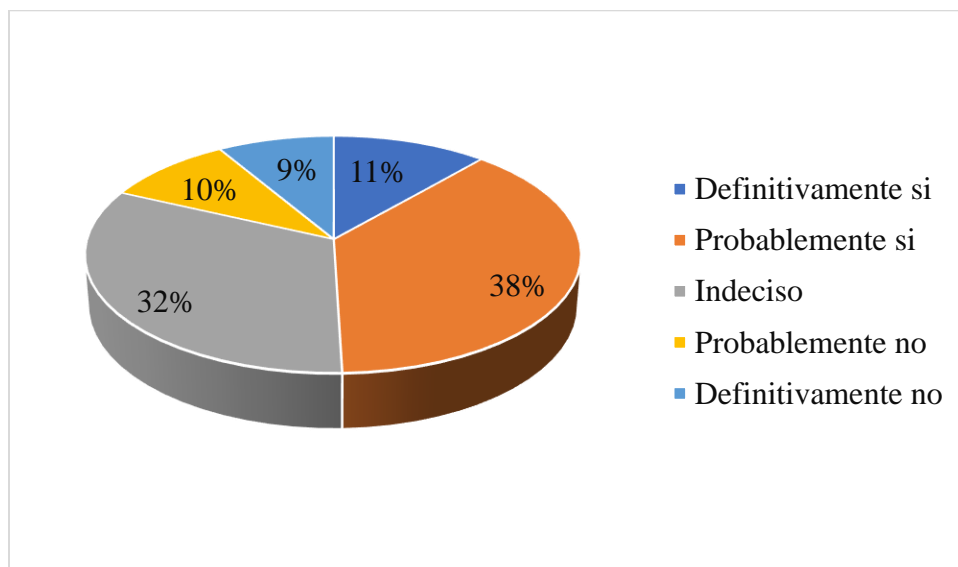


Figura 4. Imagen institucional

Fuente: Elaboración propia, a partir del levantamiento de información

Del 100% de socios encuestados, el 49% mencionan que la imagen que proyectan actualmente las instituciones si es la adecuada para generar valor a la marca, el 32% mantiene una postura indecisa, mientras que, el 19% restante consideran que imagen actual no aporta en la generación de valor a la marca de las diferentes instituciones deportivas de la ciudad. En función de los datos expuestos, se puede evidenciar la existencia de criterios divididos en cuanto se refiere a la imagen institucional que proyectan las entidades deportivas en estudio. En el caso de Macara y Mushuc Runa cuentan con una infraestructura deportiva que permite ofrecer a sus hinchas productos y servicios complementarios que permitan crear un vínculo emocional entre el hincha y la marca a través de la ejecución de ciertas actividades relacionadas con el marketing.

Por su parte, para establecer el nivel de relación existente entre las variables puestas a consideración en el estudio se utilizó la correlación de Pearson, para lo cual es necesario recalcar que para efectuar dicho cálculo se agrupó los ítems planteados con cada una de las variables, es así que para medir la variable marketing deportivo se agruparon los ítems del 1 al 11, mientras que, para medir la variable valor de marca se agruparon los ítems 12 al 17 encontrando el siguiente nivel de correlación:

		Marketing deportivo	Desarrollo institucional
Marketing deportivo	Correlación de Pearson	1	,790**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	105	105
Desarrollo institucional	Correlación de Pearson	,790**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	105	105

Tabla 3. Correlación de Pearson

Nota: La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Fuente: Elaboración propia, a partir del levantamiento de información.

En este caso se observa que el valor del estadístico r de Pearson es de 0,790, es decir, se registra una correlación muy significativa. Por lo que se puede afirmar con un 95% de

confianza, que en el ámbito de estudio hay una correlación positiva alta entre el marketing deportivo y el desarrollo institucional, porque el valor del sig (bilateral) es de 0.000, que se encuentra por debajo del 0.05 requerido.

DISCUSIÓN

En un contexto general se puede mencionar que el marketing constituye una de las actividades principales que efectúan las instituciones incluyendo aquellas que se encuentran directamente vinculadas con el ámbito deportivo, se ocupa de la ejecución de ciertas actividades que involucran al organismo deportivo y tienen como objetivo dirigir el flujo de bienes y servicios desde el producto hasta el consumidor (hinchas, socios, simpatizantes) (Lalaleo, 2014). Por su parte, Almomani et al., (2019) mencionan que el marketing deportivo representa la comunicación y promoción de un producto, evento o servicio a un grupo específico de la población buscando mejorar su imagen o visibilizar su marca para que los consumidores (a menudo fanáticos) se acerquen más hacia ellos.

A nivel mundial, el fútbol es conocido como el deporte rey, en la actualidad, constituye parte fundamental no solo de las personas, países y sus culturas, sino también en el mundo financiero, político y de medios de comunicación en el cual durante las últimas décadas ha tenido un crecimiento vertiginoso, con futbolistas destacados, selecciones que han sido protagonistas a nivel mundial y ligas que se encuentran ocupando importantes sitios a nivel internacional. En consecuencia, el marketing no es ajeno a esta situación y cumple una función fundamental en el campo del manejo y aumento de las finanzas de los clubes de fútbol, la compra, venta y/o préstamo de jugadores, negocios de patrocinio con multinacionales y organizaciones, logística en los estadios, etc. (Vásquez, 2014).

Ante este contexto, el fútbol ha conseguido ser el deporte global más seguido y con un mayor grado de audiencias. Por lo tanto, los clubes con más aficionados se consideran socios comerciales ideales para aquellas marcas que quieran introducirse en nuevos mercados (Cano, 2017). Actualmente, las líneas de negocio, con mayor impacto dentro de un modelo de marketing deportivo constituyen los contratos por conceptos de transmisión de partidos, los patrocinios comerciales, las tecnologías de la información y comunicación, manejo de redes sociales (Lalaleo et al., 2022) y la asistencia a los escenarios deportivos.

Para el caso específico de estudio, los resultados evidencian una relación significativa entre la aplicación del marketing deportivo y el desarrollo institucional. Su correcto direccionamiento permite en primer lugar, la aplicación de prácticas generales de marketing a productos y/o servicios asociados con el ámbito del deporte, asimismo contribuye también a la comercialización de otros productos o servicios complementarios de consumo e industriales mediante la exposición de la marca. Estos aspectos señalados concuerdan con estudios desarrollados por Dussán (2021); Bonilla et al., (2020); Anguisaca et al. (2018); Quispe y Rivera (2018) quienes resaltan de forma general que el marketing deportivo juega un papel importante en la consecución de los objetivos estratégicos a través de la ejecución de actividades que busquen atraer a clientes y mejorar la imagen institucional de las entidades deportivas.

En virtud de lo señalado, es importante considerar que a comparación de lo que ocurre en otros países, el ámbito del marketing deportivo en el país aún es un aspecto a ser trabajado pues las acciones que las diferentes instituciones deportivas han ejecutado no han tenido los alcances buscados y mucho menos los réditos requeridos tanto en el vínculo emocional entre los aficionados y las marcas y peor aún en el aspecto económico.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almomani, Z., Al-Hawary, M., Oudat, M., & Al Okor, A. (2019). The effectiveness of sports marketing strategies in the Jordanian physical education faculties from view of the graduate students. *International Journal of Higher Education*, 8(4), 61–71. <https://doi.org/10.5430/ijhe.v8n4p61>
- Anguisaca, V., Bautista, B., Pineda, R., & Moreno, G. (2018). El marketing deportivo como estrategia para el fútbol profesional ecuatoriano. OLIMPIA. *Revista de La Facultad de Cultura Física de La Universidad de Granma*, 15(49), 248–259. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6480443>
- Auger, N., Daniel, M., Knäuper, B., Dourian, T., & Raynault, M. F. (2015). Unintended messages in online advertising to youth : illicit drug imagery in a Canadian Sports Marketing Campaign. *Journal of Adolescent Health*, 30, 1–4. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2014.12.006>
- Bonilla Jurado, D., Delgado Salcedo, N., y Fajardo Aguilar, G. (2022). Branding, un elemento necesario del marketing estratégico en la Cámara de Comercio de Ambato. *Revista Eruditus*, 1(2), 9-26. <https://doi.org/10.35290/re.v1n2.2020.278>.
- Bonilla Jurado, D., Pozo Eugenio, C., y Mayorga Toro, V. (2018). Conociendo al consumidor ecuatoriano desde la antropología y el marketing: Una perspectiva psicológica gerencial. *Revista Polo del Conocimiento*, 3(6), 96-109. doi.10.23857/pc.v3i6.507
- Bonilla Jurado, D., Salinas Morales, D., Lalaleo Analuisa, F., y Velastegui Hernández, S. (2018). Marketing estratégico en redes sociales de las organizaciones. Un abordaje 360°. *Revista Ciencia y Tecnología*, 18(17), 72-83.
- Cano Tenorio, R. (2017). Técnicas de marketing de los clubes de fútbol de élite en las redes sociales. *Revista de Ciencias de La Administración Y Economía*, 7(13), 43–58.
- Dussán Plazas, D. (2021). *Marketing deportivo: una tendencia fundamental en el mercadeo* [Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales]. [https://repository.udca.edu.co/bitstream/handle/11158/4515/MONOGRAFIA MARKETING DEPORTIVO UNA TENDENCIA FUNDAMENTAL EN EL MERCADEO.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.udca.edu.co/bitstream/handle/11158/4515/MONOGRAFIA_MARKETING_DEPORTIVO_UNA_TENDENCIA_FUNDAMENTAL_EN_EL_MERCADEO.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Estrada Realpe, K., Elidea Quiñonez, R., Cifuentes Quiñonez, L., & Ayoví Caicedo, J. (2017). El plan de marketing y su importancia para el posicionamiento de las empresas. *Polo Del Conocimiento*, 2(5), 1187–1199. <https://doi.org/10.23857/casedelpo.2017.2.5.may.1187-1199>
- García Martín, E. M. (2014). *El Marketing en el Fútbol*. Pontificia Universidad Comillensis.
- Hoyos Arango, A. D. (2015). El fútbol como vehículo comercial de marcas de bienes y servicios caso: Club Deportes Tolima. *Facultad de Ciencias Económicas Y Empresariales*, 15(2), 17–28.
- Jiménez Alcívar, E. G., & Iturralde Solórzano, R. A. (2017). La importancia de la elaboración del plan de marketing en las empresas de servicios. *Observatorio de La Economía Latinoamericana*, 5(1), 1–9.
- Lalaleo Analuisa, F., Bonilla Jurado, D., y Vilcacundo Pérez, S. (2023). Relación entre la estrategia de comunicación y la Toma de decisiones en el desarrollo de marketing mix digital en Multisa CAD como empresa 4.0. *Revista SIGMA*, 10(1), 106-115. <https://doi.org/10.24133/ris.v10i01.2924>.
- Lalaleo Analuisa, F., Bonilla Jurado, D. y Robles Salguero, R. (2021). Tecnologías de la Información y Comunicación exclusivo para el comportamiento del consumidor desde una perspectiva teórica. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(21), 147-14. <https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.09>
- Lalaleo Analuisa, F. R. (2014). *Marketing deportivo y su efecto en los valores de la marca del Club Deportivo Técnico Universitario de la ciudad de Ambato* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. Universidad Técnica de Ambato.
- Llorens Monzonís, J. (2011). *La lealtad de los aficionados al fútbol. Una explicación en base al valor de marca de su equipo y su nivel de implicación*. [Universitat Jaume]. <file:///C:/Users/mullo/OneDrive/Documentos/Articulos Tesis/Análisis del impacto LLORENS.pdf>
- Manassero Mas, M. A., Ferrer Pérez, V. A., & García Buades, E. (2014). El papel del marketing en el deporte. *Revista de Psicología Del Deporte*, 7(2), 113–120.

- Montes Gallón, C. Y., Velásquez Calderón, M. D., & Acero Ávila, F. (2018). Importancia del marketing en las organizaciones y el papel de las redes sociales. *Universidad Libre*, 5(2), 1–18.
- Pinargote, K. (2019). Importancia del marketing en las empresas. *Fipcaec*, 4(10), 77–96. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v4i10.38>
- Pons, F., & Standifird, S. (2015). Marketing of professional soccer in the US : some lessons to be learned. *Marketing and Football: An International Perspective*, 5(1), 395–432. <https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-8204-6.50020-7>
- Quispe, J., & Rivera, J. (2018). Estrategias competitivas y gestión deportiva: Una perspectiva de la Teoría Basada en Recursos aplicada al sector del fútbol. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 23(44), 29–59. <https://doi.org/10.1108/JEFAS-05-2017-0067>
- Rivera Camino, J., & Morelo Ayala, V. (2013). *El marketing en el fútbol*.
- Rivera Sanclemente, M. del R. (2015). La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas. Universidad Carlos III.
- Rodríguez Santoyo, A. (2014). *Fundamentos de Mercadotecnia* (Universidad de Guanajuato (ed.)).
- Vásquez Ospina, J. C. (2014). El mercadeo en el fútbol profesional “la comercialización de jugadores.” *Revista Polo Del Conocimiento*, 1(1), 1–10.