



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Estrategias de Fidelización de los principales centros deportivos de Trujillo
2018**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORES:

Castillo Banda, Zeleny Margot
Sisniegas Silva, Daniel Aarón

ASESOR METODOLOGA:

Dra. Espinoza Rodríguez, Olenka Ana Catherine

ASESOR ESPECIALISTA:

Mg. Caballero Mujica, Waldo

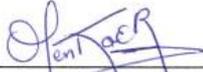
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

TRUJILLO-PERÚ

2018

Página del Jurado



Dra. Olenka Ana Catherine, Espinoza Rodríguez
Presidenta



Mg. Waldo Mujica Caballero
Secretario



Mg. Jhon Pichén Moreno
Vocal

Dedicatoria

En primer lugar quiero dedicar este trabajo a nuestros padres por su confianza, sacrificio, comprensión que me dan, compañía y apoyo que nos brindan día a día en la vida universitaria que hemos tenido que pasar .También a los profesores que estuvieron asesorándome para realizar y terminar con éxito esta investigación.

Gracias.

Agradecimiento

Agradezco a dios por la energía y fuerzas que nos ha dado para poder llegar a culminar este trabajo de investigación. También agradecer por su apoyo a mi familia y profesores.

Declaratoria de autenticidad

Castillo Banda, Zeleny Margot con DNI N° 71565955, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento y omisión tanto de los documentos como de la información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la universidad Cesar Vallejo.

Trujillo, diciembre 2018.



Castillo Banda, Zeleny Margot
DNI N° 71565955

Declaratoria de autenticidad

Sisniegas Silva, Daniel Aarón con DNI N° 74125158 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento y omisión tanto de los documentos como de la información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la universidad Cesar Vallejo.

Trujillo, diciembre 2018.



Sisniegas Silva, Daniel Aarón
DNI N° 74125158

Presentación

Señores miembros del jurado:

El cumplimiento de Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Estrategias de fidelización para los principales centros deportivos de Trujillo- 2018.”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de licenciada en administración.

La Autores.

Índice

| | |
|---|--------------------------------------|
| Página del jurado | ¡Error! Marcador no definido. |
| Dedicatoria | iii |
| Agradecimiento..... | iv |
| Presentación..... | vii |
| Resumen | x |
| Abstract | xi |
| I. Introducción..... | 13 |
| 1.1. Realidad problemática: | 13 |
| 1.2. Trabajos previos | 17 |
| 1.3. Teorías relacionadas al tema | 21 |
| 1.4. Formulación del problema | 28 |
| 1.5. Justificación des estudio..... | 28 |
| 1.6. Objetivos | 29 |
| II. Método..... | 31 |
| 2.1. Diseño de investigación | 31 |
| 2.2. Variables, operacionalización..... | 32 |
| 2.3. Población y muestra..... | 33 |
| 2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 35 |
| 2.5. Métodos de análisis de datos | 36 |
| 2.6. Aspectos éticos | 36 |
| III. Resultados | 38 |
| 3.1 Identificar las estrategias de captación de clientes en los principales centros deportivos de Trujillo - 2018. | 38 |
| 3.2 Identificar las estrategias de retención de clientes en los principales centros deportivos de Trujillo - 2018. | 40 |
| 3.3 Identificar las estrategias de lealtad de clientes en los principales centros deportivos de Trujillo - 2018. | 42 |
| 3.4 Comparar el nivel de fidelización de los principales centros deportivos de Trujillo – 2018..... | 44 |
| IV. Discusión | 46 |

| | |
|---------------------------|----|
| V. Conclusión | 50 |
| VI. Recomendaciones | 52 |
| Referencias | 55 |
| Anexos | |

Resumen

La investigación tiene como propósito analizar las estrategias de fidelización de las principales centros deportivos de la ciudad de Trujillo- 2018. En el cual, para efectuar dicha investigación que es de diseño no experimental, descriptivo – Transversal lo realizo a través de una muestra de 220 clientes matriculados que se hará en dos centros deportivos, de las cuales del centro deportivo numero 1 serian 150 clientes matriculados y del centro deportivo numero 2 serian 70 clientes matriculados. Se utilizó la técnica encuesta y como instrumento un cuestionario para obtener la información necesario y realizar la investigación, en donde para la realización de la prueba piloto se hizo la distribución de los datos, por indicadores de variable, así como se descripción e interpretación de los estadísticos descriptivos como son las medidas de tendencia central y dispersión, de los cuales todo eso realizara a través del programa SPSS versión 2.5, para así lograr todo lo planteado en los objetivos propuestos. Con los resultados obtenidos se deduce que la escuela de futbol número 2 tiene mejor planteadas las estrategias de fidelización y una marca recocida en el campo que es el fútbol, dando así el favoritismo tanto para los clientes ya captados como la atracción de nuevos clientes brindándoles emociones, confianza, identificación, superación de expectativas, comodidad y en lo que sea recomendado para obtener con el tiempo una buena participación en el mercado.

Palabras clave: Atracción emocional, cortesía, confianza, comodidad, identificación, recomendación. Satisfacción de necesidades, superación de expectativas, experiencias.

Abstract

The purpose of the research is to analyze the loyalty strategies of the main sports centers in the city of Trujillo - 2018, in which, in order to carry out this research, which is of a non-experimental, descriptive design, Transversal carried out through a sample of 220 clients enrolled in two sports centers, of which the number 1 sports center would have 150 clients enrolled and the number 2 sports center would have 70 clients enrolled. The survey technique was used and as an instrument a questionnaire to obtain the necessary information and to carry out the investigation, where the distribution of the data will be shown, by variable indicators, as well as the description and interpretation of the descriptive statistics such as the measures of central tendency and dispersion, of which all this will be carried out through the SPSS program version 2.5, in order to achieve all the proposed objectives. With the obtained results we can deduce that the sports center n°2 both in segment of parents and young people had better score for which, they have well planned the strategies as for the fidelity that must have for a better profitability and to maintain the satisfaction of the users.

Key words: Emotional attraction, courtesy, trust, comfort, identification, recommendation. Satisfaction of needs, exceeding expectations, experiences.

Introducción

I. Introducción

1.1. Realidad problemática:

Si bien sabemos, el deporte se ha venido desarrollando de forma constante en los últimos años y poco a poco entrando en nuestras vidas, especialmente el fútbol. Éste es el principal causante de la integración de grandes masas y se ha tornado con el tiempo una oportunidad de negocio, ya que hoy gracias a él se mueven grandes cantidades de dinero. Incluso en los mundiales, cada país en el que se desarrolla, cuesta millones de dólares, por ejemplo en Brasil 2014 costo alrededor de 13.600 millones de dólares, los cuales gran parte de ese costo lo asumen las personas en sus impuestos como nos dice (Boggiano, 2014).

El marketing deportivo en realidad no está aplicado de la mejor manera en la mayor parte de los clubes profesionales del mundo, incluso, muchos de ellos ni siquiera lo aplican, acuñó Result sport (2016, citado en Merca2.0, 2017), indica que del total de clubes deportivos del mundo al menos 20 de estos aplican marketing deportivo y que aquellos clubes lo hacen de forma eficiente a través de las redes sociales, entre los clubes que se indican están como un top 5 a los ya conocidos Barcelona FC, Real Madrid, Manchester United, Chelsea FC y Arsenal. Estos clubes han llegado a ser los más populares y los que mayores ingresos tienen gracias al marketing deportivo.

Efectivamente, como sabemos el fútbol es el deporte más popular del planeta, incluso, es el más y mejor pagado de todos los deportes, en algunos países como Brasil es considerado mucho más que un deporte, se le considera una religión, y en cada partido se juega el orgullo nacional, o local, depende el cotejo. Determinando eso, sabemos que ahora el fútbol es el deporte más rentable, muy por encima del basquetbol, fútbol americano, fórmula 1, tenis, golf y otros deportes (Molina, 2016). Esto hace que los equipos luchen por el máximo rendimiento que permita que éstos consigan una mayor participación de mercado cuando la gente paga por

verlos jugar, y más aún, por verlos ganar, para este negocio existen muchas formas de ganar, los cuales los derechos de transmisión generan gran parte de los ingresos, al igual que publicidad y muchas otras cosas más (Marco, 2014).

El fútbol es el negocio más fructífero de la historia, solo la copa mundial atrae a más de 30 mil millones de espectadores cada 4 años, la cual se desarrolla en países distintos cada vez. Ésta industria se posiciona en la 17ª economía del mundo, por encima de Suiza, Bélgica y Taiwán, el cual su PBI puede superar los 500 mil millones de dólares al año. En este deporte participan alrededor de 240 jugadores en los 1.5 millones de clubes afiliados a la FIFA, y atrae la atención de casi 30 mil millones de espectadores (Deloitte, 2013).

De todas las ligas afiliadas en la FIFA solo algunas de estas a nivel mundial son las que tienen mayores ingresos, de las cuales figuraran de acuerdo a los ingresos que tienen: (Villanueva, 2016)

- NFL (National Football League) con \$13 billones de dólares.
- MLB (Major League de Baseball) con \$9.5 billones de dólares
- Premier League con \$5.3 billones de dólares.
- NBA (National Basketball Association) con \$4.8 billones de dólares.
- NHL (National Hockey League) con \$3.7 billones de dólares.
- Bundesliga con \$2.8 billones de dólares.
- La Liga (España) con \$2.2 billones de dólares
- La Serie A (Italia) con \$1.9 billones de dólares
- Ligue 1 (Francia | Monaco) con \$1.5 billones de dólares.
- La Liga Japonesa de Béisbol Profesional con \$1.1 billones de dólares
- Brasileño Serie A (Brasil) con \$1 billón de dólares.
- Spor Toto Süper Lig (Turquía) con \$601 millones de dólares y la
- Liga MX (México) con \$555 millones de dólares, entre otras.

Ahora que sabemos y nos sentimos orgullosos que nuestra selección ha clasificado al mundial de Rusia 2018, podemos sacar cálculos sobre el costo por persona que se incurriría si decide ir al Mundial a alentar a la selección. El pasaje

ida y vuelta desde Lima a Moscú en avión, cuesta alrededor de los 1400 dólares, el hospedaje por persona en una habitación sencilla costaría casi 35 dólares la noche, en el gasto de alimentación se estima un promedio de 1500 dólares el mes que duraría el mundial, las entradas al estadio cuestan alrededor de 105 dólares la más barata, el medio más cómodo para ir desde el Hotel hasta el estadio, sería alquilar un auto, el cual genera un costo de 45 dólares al día. Lo que supone un gasto en el mes de 8500 dólares por persona (Maza, 2017).

Salinas (2017) indica que el marketing deportivo debe basarse en la generación de emociones y experiencias. Sabiendo ahora el nuevo concepto para marketing deportivo, identificamos los clubes en el Perú que generen dichas emociones y experiencias, los cuales serían los clubes donde se podría decir que intentan aplicar de forma eficiente el marketing deportivo, para los cuales tenemos al club Alianza Lima, Universitario de deportes y Sporting cristal según encuestas realizadas por la compañía de investigación Alemana (GFK, 2018).

En los inicios que se da el marketing deportivo ha sido como una estrategia de implementación de los modelos tradicionales que se debe asumir como un reto para tener consumidores actuales y potenciales de los cuales esto generaría de alguna y/o manera un buena estabilidad económica por la rentabilidad que se está dando en el transcurso de los años que van pasando. Los consumidores o clientes ya sean actuales o potenciales no solo se basan en los servicios ofrecidos sino que también disfruta de las vivencias, experiencias, valores, estilos de vida que tiene cada uno. (León, 2017)

Donde identificamos un escaso 18% aproximadamente de clubes con verdadera relevancia en el tema de marketing deportivo, y que es de los otros 13 equipos que también conforman el listado de equipos que forman parte de la liga de futbol profesional en Perú.

Así mismo, esta fiebre del futbol está moviendo mucho dinero dentro del país, la clasificación de Perú al mundial de Rusia 2018, Para lo cual se estima que más de 30 mil peruanos viajaran a Rusia a ver a su selección, esto es una gran cantidad

de dinero que se moverá para las épocas de Junio, lo cual nos indica que para los peruanos, este deporte es muy significativo, y que gran cantidad de personas están dispuesta a pagar mucho dinero por el placer de celebrar y ver al futbol en su máximo esplendor.

También Solórzano (2017) deduce debemos resaltar que la identidad dentro de la corporación y de alguna forma dentro del marketing para que sea resaltante e importante dentro de los trabajadores para que puedan brindar una buena relación entre cliente- trabajador, esto haría que se sientan mucho más cómodos, confianza y sobre todo cumpla con todas sus expectativas como estrategias internas. Asimismo, no debemos tener enfoques mucho más actuales para que mantener a los clientes vinculados con nuestra organización logrando su fidelización en el tiempo, para lograr a mantener una relación sólida con nuestros clientes actuales y atraer a los potenciales. (Pérez, 2018)

Luego de haber realizado dichas investigaciones, podemos identificar que existen muchas oportunidades de negocio a raíz del futbol, y que este deporte no se está aprovechando de la mejor manera, para lo cual identificamos estos factores que afectan a las principales escuelas de futbol de Trujillo.

- Bajo número de clientes que permanecen las principales escuelas de futbol de Trujillo.
- Aumento en la participación de mercado por parte de nuevas escuelas de futbol en Trujillo.
- Escasa aplicación de marketing deportivo en los clubes deportivos.
- Aumento significativo del número de escuelas de futbol en los últimos 2 años.
- Mayor influencia por parte del precio bajo en las nuevas escuelas de futbol.
- Desconocimiento de las oportunidades que estas escuelas de futbol ofrecen en relación de las otras.

Si ya como sabemos, el futbol es la principal actividad física del mundo, la que más dinero mueve alrededor de él y por la cual estamos dispuestos a pagar por los mejores eventos deportivos, incluso pagamos por ser parte de algún equipo de futbol. Vemos que esta oportunidad no se está aprovechando en Trujillo de la forma más efectiva, ya que no se transmite la emoción que se genera en otros países, por lo cual ahora determinaremos las estrategias de fidelización de marketing deportivo.

Lo cual nos permitirá desarrollar más esta actividad física y así promover el desarrollo de las habilidades en relación a la práctica del deporte, específicamente el futbol, y de igual manera, esta investigación ayudara a integrar de mejor manera a la población, lo cual reduciría teóricamente las actividades ilícitas en la ciudad, y que bien sabemos que practicar el futbol es una estrategia para contrarrestar los fenómenos sociales tales como el consumo de sustancias ilícitas y la conformación de pandillas en la ciudad.

1.2. Trabajos previos

Arango (2014) en su trabajo realizado para obtener el título de mercadología, denominado Estrategias de marketing deportivo para las fuerzas básicas de futbol de la ciudad de Quetzaltenango, perteneciente a la carrera de marketing en la universidad Rafael Landívar en Guatemala. Con el objetivo de determinar cómo aplican las estrategias de marketing deportivo actualmente las fuerzas básicas de futbol de la ciudad de Quetzaltenango. La metodología de investigación consistió en una entrevista estructurada para los directivos de las fuerzas básicas, dos encuestas basadas en cuestionarios. La población total para este estudio fue de 878 personas, las cuales se integraron de: 2 directivos, 35 entrenadores y el resto son los padres de los jugadores. Para la muestra se determinó que 240 padres debían ser encuestados, y como los entrenadores y directivos fue una población pequeña, se les decidió considerar el total de la población, como el total de la muestra. El resultado de las encuestas mostró que no aplican técnicamente el marketing deportivo. Actualmente dentro de las fuerzas básicas del futbol en ésta ciudad, se determinó que no existe un manejo estratégico

del marketing deportivo y que todo lo relacionado a éste se aplica de forma empírica.

Teva (2012) en su tesis realizado para obtener el título doctoral con mención europea denominado motivos de abandono de clientes de una organización deportiva deportiva, de la carrera deporte e informática de la Universidad Pablo de Olavide , tiene como objetivo estudiar los motivos de abandono de clientes que realizan en los centros deportivos, en el cual, para fundamentar y sustentar este estudio se basa en la metodología selectiva que se seleccionara de manera adecuada para la unidad de análisis, utilizara como técnica la observación y la encuesta, como instrumento un cuestionario y observación documental. En cuanto, el objeto de estudio y la muestra fueron 642 personas de las que estaban insatisfechos y abandonaron algún centro deportivo publico teniendo como resultado que todos los factores que componen la escala en los instrumentos de medición existe correlación tanto positiva como moderada, que demostró el tipo de fiabilidad con el coeficiente de cron Bach obteniendo un valor de 0.861.

Lalaleo (2014) realizó un trabajo de investigación con el fin de obtener el título de ingeniero de marketing y gestión de negocios, denominado marketing deportivo y su efecto en los valores de la marca del club deportivo Técnico Universitario de la ciudad de Ambato, perteneciente a la facultad de ciencias administrativas de la universidad técnica de Ambato. Que tuvo como objetivo determinar cómo afecta la aplicación del marketing deportivo al valor de la marca Técnico Universitario de la ciudad de Ambato. La metodología que se usó fue de encuesta y la herramienta de recolección de datos fue un cuestionario donde describiría las 8 preguntas que nos brindan la información. El número de la población fue de 250 personas, que representan a los socios del club, para la cual se determinó una muestra de 151 personas con un nivel de confianza del 95% , los resultados obtenidos en ésta trabajo nos indicaron que el club no aplica marketing deportivo o lo está aplicando mal. Se concluyó que al no aplicar de forma correcta el marketing deportivo, éste afecta directamente el valor de la marca Técnico Universitario de la ciudad de Ambato y al afectar directamente la marca, ésta genera bajos ingresos.

Palomares, Roman y Fernandez (2017) realizaron un trabajo de investigación con el objetivo de obtener el título profesional de licenciatura en administración y gestión deportiva, titulado calidad de servicios y la insatisfacción del cliente en los polideportivos de los distritos de la Municipalidad de San Borja, perteneciente a la carrera de administración y gestión deportivo en la universidad Inca Garcilaso de la Vega en Lima- Perú. En cual, tuvo como objetivo principal, determinar la manera de cálida de servicio influye con la satisfacción del usuario en los polideportivos de la municipalidad del distrito de San Borja. En la cual, se usó una metodología de diseño descriptivo no experimental, para el cual, se usos una encuesta como técnica para la recolección de datos y un cuestionario como instrumento. La población total fue de 195 usuarios de los polideportivos y la muestra se calcula con 95% de confianza y 5% de error, arrojando una muestra de 130 usuarios. E l resultado de investigación indica que la infraestructura, capacitación de personal, logística y seguridad influye de manera positiva en la satisfacción de los usuarios. En conclusión, se observó que todas las variables influyen directamente en la satisfacción de los clientes de los polideportivos de la Municipalidad de San Borja.

Monsalve y Amorós (2015) realizaron un trabajo de investigación para obtener el título de licenciado en administración y marketing, denominado estrategias de marketing deportivo como influencia en la gestión de marca de un club deportivo universitario en el año 2014, pertenecientes a la facultad de negocios en la Universidad Privada del Norte. En su objetivo principal determinaron evaluar de qué manera el marketing deportivo ha influenciado en la gestión de marca del club deportivo Universitario Upao. La metodología usada fue de correlacional causal no experimental, para la cual se usó una encuesta y entrevistas en profundidad. Sus técnicas de recolección de datos fueron cuestionarios para los deportistas en Trujillo y guía de pautas para los directivos del club. Para lo cual se determinó una población de un total de personas entre los 18 años, hasta los 60 años que viven en la ciudad de Trujillo, la cual fue de 177 771 personas, y se determinó la muestra de 265 personas a encuestar. Los resultados de estas entrevistas fue que no existe organización encargada de gestionar las herramientas de marketing deportivo, al igual que el tema de sponsorización sea deficiente es la falta de

compromiso y desconocimiento de las autoridades. El resultado de encuestas indican que pocas personas recuerdan en primer o segundo lugar al club Upao por temas deportivos, pero es más recordado por el tema de la Universidad. Para la cual se concluyó que el marketing deportivo realizado actualmente por el club deportivo Universitario Upao no ha influenciado significativamente en la gestión de la marca y que estas herramientas no se han aplicado de la mejor forma.

Palomino (2016) realizó un trabajo de investigación para obtener el título de licenciado en administración, denominado Fidelización de Clientes de la empresa Perú Food S.A.C., San Juan de Lurigancho 2016, perteneciente a la facultad de ciencias empresariales de la Universidad Cesar Vallejo. Donde su objetivo principal fue de Identificar las características que presenta la fidelización de clientes en la empresa Perú Food, San Juan de Lurigancho, 2016. Donde la metodología usada para la investigación fue no experimental, y que se describían las variables, donde se usó la técnica de encuestas, y la técnica para la recolección de datos fue un cuestionario. La población total fue de 33 clientes y como la población fue pequeña y accesible para el encuestador se determinó usarla como muestra. Los resultados de estos estudios indican que las estrategias de fidelización garantizan el desarrollo sostenible del negocio. De manera general podemos señalar que la fidelización de los clientes en la empresa en estudio es buena, también señalamos que mantiene una buena capacidad de información con sus clientes y que las respuestas a sus consultas con inmediatas, Se puede observar que la mayoría de los clientes califican que los incentivos de la empresa son buenos, ya que la empresa se esmera por reconocer las fechas especiales haciendo promociones u otorgando premios o regalos a sus consumidores.

Tirado (2017) realizó un trabajo de investigación con el fin de obtener el título de licenciado en ciencias de la comunicación, denominado nivel de fidelización de la marca en los clientes jóvenes del “cinerama Chimbote”, 2017, perteneciente a la facultad de ciencias de la comunicación de la Universidad Cesar Vallejo. Donde su objetivo principal fue Analizar el nivel de fidelización de la marca “Cinerama Chimbote” en sus clientes jóvenes de Chimbote en el año 2017. Donde se usó una metodología no experimental descriptiva. Para este trabajo, se

usó una encuesta y la única herramienta de recolección de datos fue el un cuestionario. La población fue el total de jóvenes que viven en la ciudad de Chimbote que tengan entre 20 y 35 años y como la población fue infinita se determinó la muestra aplicando la fórmula de población infinita, el cual dio como resultado una muestra de 384 jóvenes. Los resultados obtenidos muestran que los jóvenes tienen un alto nivel de influencia de la fidelización con la marca y estos están satisfechos con los servicios y que la empresa ha entrelazado una relación estable con sus clientes, y como conclusión tenemos que los clientes están satisfechos con los servicios ofrecidos por la marca y esto es causado gracias a su variedad en la cartelera.

Astupiñan (2017) realizó un trabajo de investigación para obtener el título de licenciado en marketing y dirección de empresas, denominado Plan de Marketing y fidelización en clientes de la empresa El Pacto Mkt S.A.C, Santa Anita, 2017, perteneciente a la facultad de ciencias empresariales de la Universidad Cesar Vallejo. Donde su objetivo principal fue de Determinar la relación que existe entre el plan de Marketing y fidelización de los clientes en la empresa El Pacto Mkt S.A.C, 2017. Donde la metodología usada para la investigación fue no experimental descriptiva correlacional y que se describían las variables, donde se usó la técnica de encuestas, y la técnica para la recolección de datos fue un cuestionario. La población total fue de 70 clientes y como la población fue pequeña y accesible para el encuestador se determinó usarla como muestra. Las conclusiones del trabajo de investigación fueron que un plan de marketing se relaciona de manera directa con la fidelización de los clientes.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Marketing

Kotler y Armstrong (2013) indican que marketing es la relación que se tiene con los clientes. Esto implica la comunicación activa entre marca y persona o consumidor.

1.3.1.1. Definición de marketing

Kotler y Armstrong (2013) definen al marketing como el proceso por el cual las marcas o empresas generan valor a los clientes, y mantienen fuerte relaciones con ellos, para captar su atención y preferencia.

Eugenia y Torres (2009) definen al marketing como un conjunto de prácticas y procedimientos para el aumento de demanda de un producto.

AMA (2007) define al marketing como una actividad, un conjunto de herramientas y procesos de creación, comunicación, entrega e intercambio de ofertas que general valor a los consumidores.

1.3.2. Marketing deportivo

1.3.2.1. Marketing deportivo aplicado al futbol

Velásquez (2015) indica que el marketing deportivo no es más que una rama del marketing, esta se enfoca en los deportes y en la comercialización de bienes o servicios a través de eventos deportivos o equipos deportivos.

Rivera y Molero (2012) indican que el marketing deportivo son actividades que se enfocan en conocer y satisfacer las necesidades de personas interesadas en el consumo del deporte.

Molina y Aguilar (2003) nos dice: El marketing deportivo es el desarrollo de una amplia gama de actividades comerciales ligadas al consumo del deporte.

1.3.2.2.Las finanzas en el futbol

Calzada (2012) afirma que el incremento de la demanda del deporte más popular del planeta ha influenciado en los ingresos de las sports properties.

Las principales ligas Europeas como la premier league de Inglaterra reflejan un gran crecimiento de ingresos en los periodos del 2009 al 2010 de un aproximado de 2 479 millones de euros en comparación con el periodo de 1999 al 2000 que era de 1 219 millones de euros, lo cual indica un crecimiento total de caso 103%.

Para la Bundesliga alemana sus ingresos en el periodo 1999 al 2000 fueron de 681 millones de euros, y para la temporada 2009 al 2010 fueron de 1664 millones de euros, lo que indica un crecimiento total de más de 144%. Esta fue la que más creció en comparación con las demás ligas. Por ejemplo tenemos la liga de la primera división de España que presento incrementos en los mismos periodos de 125%.

La serie A de Italia que incremento ingresos en un aproximado de 61% en los mismos periodos y por último la liga francesa que sus ingresos se incrementaron en 77%.

1.3.3. Marketing tradicional y marketing deportivo

Calzada (2012) indica que el marketing tradicional y el marketing deportivo tienen más similitudes que diferencias.

Para lo cual se condiciona el marketing tradicional al mundo del deporte, tomando las bases y aplicando a las emociones de cómo generar más clientes satisfechos

1.3.4. Fidelización

Sánchez (2013) indica que es el último objetivo del proceso comercial que se realiza en las empresas para garantizar el desarrollo sostenible en el tiempo de los ingresos.

Huete (1997) afirma que fidelizar es la captación máxima de clientes que repiten de un periodo a otro, y tasas bajas de clientes que no repiten o que deserten de los productos o servicios.

Esto significaría alargar la vida comercial de las marcas en cuanto a los clientes, evitando el mayor tiempo posible que estos deserten o cesen en la adquisición de los servicios.

1.3.4.1.Importancia de tener clientes fieles

- Los clientes fieles son menos sensibles al precio que se maneja en otras empresas.
- Los clientes tienen menos sensibilidad a las campañas de marketing de las otras empresas.
- Estos clientes significan una ventaja competitiva.
- Los clientes fieles son los mejores comunicadores de los defectos del producto o servicio.
- Los clientes fieles actúan como una barrera para que nuevas empresas entren al mercado.

1.3.4.2.Dimensiones de fidelización

Siendo la fidelización un punto muy importante para las empresas que buscan una sostenibilidad en el tiempo, definiremos las dimensiones a tomar en cuenta para la adaptación al mundo del deporte, y aplicadas específicamente a los servicios deportivos de las escuelas de fútbol.

La fidelización por ende no es una técnica, es un proceso que parte con la captación del cliente a raíz de la conexión emocional que este debe tener con la marca, seguida de la retención por parte de la marca, lo cual implica la satisfacción de necesidades y la generación de valor, junto con la generación de nuevas experiencias que cumplan o sobrepasen las expectativas de los consumidores, y como tercer punto es la fase final que es la lealtad, la cual consta del simple hecho que el cliente sea leal a la marca, que éste se case definitivamente con todo lo relacionado a ella (Fernández, 2011).

1.3.4.2.1. Captación de clientes

La captación de clientes vendría siendo la fase más complicada de cualquier empresa o marca, para el mundo deportivo se aplica de igual forma, captar clientes para que participen de actividades físicas es un reto.

Barquero (2008) definió como captación de cliente al primer contacto que tiene la marca con el cliente y a la comunicación y transmisión de emociones que satisfagan las necesidades de la persona.

Kotler, Cámara, Grande y Cruz (2000) indican que las empresas que requieran aumentar el número de ventas deberán designar parte del tiempo y los recursos para captar nuevos clientes.

El proceso de captación de clientes nuevos, es un reto que requiere mucho tiempo y una gran cantidad de dinero, según Kotler (2000), el captar un cliente nuevo podría costar hasta 5 veces más que retener a un cliente y que satisfacer sus necesidades.

Reinares y Ponzoa (2010), indica que lo ideal de una marca es trabajar mano a mano con el cliente para conocer sus expectativas y poder mantener una comunicación constante para poder transmitir las emociones necesarias que atraigan a la persona a probar la marca.

1.3.4.2.2. Retención de clientes

Schnarch (2011), indica que las marcas gastan gran cantidad de dinero y recursos para captar a nuevos clientes, pero que descuidan los clientes ya captados y terminan perdiéndolos más temprano que tarde.

Definitivamente la captación del cliente no es la etapa final de proceso de compra, ésta va más allá, se podría pensar que la principal razón para la pérdida de clientes sería el precio o las campañas publicitarias de otras marcas, según Schnarch (2011), el setenta por ciento de los clientes se pierde a raíz de una mala atención, que no solo sea por parte del personal de ventas, sino por cualquier otro colaborador de la organización, tanto como gerente, personal de limpieza, etc.

Roberto Sciarroni (2000) propone que enfocarse en la mejora de la relación con los clientes implica dejar de lado el concepto de participación de mercado o volumen de ventas, que esto va más allá del aumento del número de clientes, pero se enfoca en la retención de los clientes que gozan el servicio, así garantizando la sostenibilidad de la marca.

Consideraciones como éstas fomentan la creación de nuevos conceptos de marketing, que implican satisfacer las expectativas y mucho mejor aún, superar las expectativas y generar vínculos afectivos y la creación de experiencias a los clientes para que puedan sentir a la marca como parte de ellos mismos.

En efecto, esta etapa de fidelización muestra dos puntos muy interesantes, el primero es conservar el total de clientes captados y el segundo es satisfacer en su totalidad las necesidades de los tales. Por otro lado, según Schnarch (2011), indica que no todo cliente es tan valioso para una empresa, regularmente algunos clientes cuestan demasiado dinero como para mantenerlos, pero que regularmente este

número de clientes es bajo, y que por lo general se debe considerar bajar la tasa de deserción de las personas.

Para el proceso de retener a un cliente, implica un punto bastante relevante, el cual es la satisfacción de las necesidades, según Kotler (2013), indica que la satisfacción de las necesidades es el placer que siente un cliente al adquirir un bien o un servicio.

Este punto es muy relevante, pero, por otro lado, Reinares y Ponzoa (2010), agregan que la verdadera retención va más allá que solo el simple hecho de satisfacer necesidades, ésta es sobrepasar aquella necesidad.

1.3.4.2.3. Lealtad de clientes

La lealtad vendría a ser el último peldaño para el proceso de tener una fidelización por parte del cliente, según Sánchez (2013), es el último punto del proceso de fidelizar, que toda empresa hace para garantizar su sostenibilidad.

Sánchez (2013), indica que el gasto en el que se incurre al tener clientes fieles es mucho menor al que se incurre al intentar captar clientes nuevos

Esto refiere a que el gasto de nuevos clientes implica hacer conocer el producto al cliente y transmitir la emoción que anime al cliente a probar el producto o servicio, lo cual para el cliente fiel no aplica de igual forma, ya que este al ser leal a la marca elegiría dicho productos o servicio por su conexión emocional y experiencial.

Alvares (2007) indica que la lealtad es el último proceso de fidelización, y esta implica mantener relaciones comerciales con clientes a lo largo del tiempo.

Ya que así garantizara una sostenibilidad económica que implicaría la repetición de compra por parte del cliente.

Alfaro (2004) indica que la fidelización no es más que el simple hecho de la repetición de la compra por parte del cliente hacia la marca.

1.4. Formulación del problema

¿Cuáles son las estrategias de fidelización de las principales escuelas de fútbol Trujillo - 2018?

1.5. Justificación des estudio

1.5.1. Conveniencia

Esta investigación servirá para identificar las estrategias de fidelización que usan las principales escuelas de fútbol en la ciudad de Trujillo para el año 2018. En base a resultados obtenidos, ayudara a las escuelas de fútbol a potenciar o plantear las estrategias de fidelización para los clientes.

1.5.2. Relevancia social

Esta investigación tendrá un beneficio para los stake holder. En la parte interna, porque los propietarios podrán conocer de forma más acertada las estrategias adecuadas para fidelizar a los clientes, y para la parte externa, los beneficiados son los proveedores, clientes y la sociedad, ya que ellos recibirán el beneficio de la satisfacción total de necesidades.

1.5.3. Implicancias practicas

Por qué ayudara a identificar las estrategias actuales de fidelización en marketing deportivo y trabajar en ellas para poder replantearlas o potenciarlas para que los negocios sean más rentables.

1.6.Objetivos

1.6.1. Objetivo general

Analizar las estrategias de fidelización de los principales centros deportivos de Trujillo - 2018.

1.6.2. Objetivos específicos

- O₁. Identificar las estrategias de captación de clientes en los principales centros deportivos de Trujillo - 2018.

- O₂. Identificar las estrategias de retención de clientes en los principales centros deportivos de Trujillo - 2018.

- O₃. Identificar las estrategias de lealtad de clientes en los principales centros deportivos de Trujillo - 2018.

- O₄. Comparar el nivel de fidelización de los principales centros deportivos de Trujillo – 2018.

Método

II. Método

2.1. Diseño de investigación

No experimental

Hernández, Fernández y Baptista (2014) aducen que una investigación es no experimental cuando solo se observan los fenómenos de forma natural, sin la necesidad de manipular las variables concerniente a éste.

Transversal

Hernández, Fernández y Baptista (2014) definen que una investigación transversal se da cuando la recolección de datos se hace en un determinado de periodo de tiempo.

Descriptivo

Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalan que un grupo de personas, objetos, seres vivos, etc., deben ser ubicados en una o diversas variables y describir su comportamiento.

M1 ----- O1

M2 ----- O2

M: Muestra.

O₁: estrategias de fidelización de la primera escuela de futbol.

O₂: estrategias de fidelización de la segunda escuela de futbol.

2.2. Variables, operacionalización

TABLA 1: Matriz de operacionalización

| Variable | Definición Conceptual | Definición Operacional | Dimensiones | Indicadores | Escala |
|-----------------------------|--|--|-----------------------|---|---------|
| Estrategias de fidelización | La fidelización es un proceso que parte con la captación del cliente a raíz de la conexión emocional que este debe tener con la marca, seguida de la retención por parte de la marca, lo cual implica la satisfacción de necesidades y la generación de valor, junto con la generación de nuevas experiencias que cumplan o sobrepasen las expectativas de los consumidores, y como tercer punto es la fase final que es la fidelización, la cual consta del simple hecho que el cliente sea leal a la marca. Fernández (2011) | Para medir la variable, se utilizara un cuestionario que identifique estrategias de fidelización en los principales centros deportivos | Captación de clientes | Atracción emocional Cortesía Confianza Encontró lo que busco | Ordinal |
| | | | Retención de clientes | Experiencias Satisfacción de necesidades Superación de expectativas | |
| | | | Lealtad de clientes | Identificación Comodidad Recomendar | |

Nota:

Los indicadores fueron extraídos del autor José María Fernández en su libro, el itinerario de la fidelización (2011) y adaptados para el tema en investigación.

2.3.Población y muestra

2.3.1. Población

La Población es conocida tanto para la escuela de futbol número 1 como la escuela de futbol número 2, esta población se conoce gracias a las fichas de matrículas de los distintos clientes de ambas escuelas de futbol. Y estas poblaciones fueron:

Escuela de futbol número 1 = 349

Escuela de futbol número 2 = 163

De lo cual se han separado 2 tipos de segmentos, el primero responde a la opinión de los padres y el segundo a la opinión de los jóvenes que gozan de los servicios deportivos de dichos centros.

2.3.1.1.Unidad de análisis

Un cliente matriculado en una de las principales escuelas de futbol en Trujillo, las cuales fueron determinadas por participación.

2.3.1.2.Criterios de inclusión

Aquellos clientes que están en el rango de edad para responder eficientemente las preguntas (14 años a más) y los padres de los menores (13 años a menos) que fueron matriculados en las principales escuelas de futbol

2.3.1.3.Criterios de exclusión

Aquellos Clientes que solo formaron parte en la época de verano, y clientes que no tienen capacidad de responder eficientemente las preguntas (niños menores de 13 años).

2.3.2. Muestra

La muestra estuvo conformada por los clientes matriculados en las escuelas de futbol de ambos clubes deportivos, los cuales están

$$n = \frac{\sum_{i=1}^l N P_i Q_i}{NE + \frac{1}{N} \sum_{i=1}^l N P_i Q_i} = 220 \quad E = \frac{d^2}{Z^2 \left(\frac{1+y}{2}\right)}; d = 0.05$$

Donde:

n= Tamaño de muestra

N= Tamaño de la población (N=512)

P_i = Probabilidad de éxito en el i-ésimo estrato.

Q_i = Probabilidad de fracaso en el i-ésimo estrato.

E= Error de estimación

Los tamaños muestrales para cada estrato son 150 clientes de la escuela de futbol número 1 y 70 clientes de la escuela de futbol número 2, cuyos cálculos se obtuvieron con las siguientes fórmulas:

Número de clientes a encuestar en la escuela de futbol número 1

$$n_1 = n(w_1) = n \left(\frac{N_1}{N} \right) = (220) \left(\frac{349}{512} \right) \approx 150 \text{ Clientes}$$

Número de clientes a encuestar en la escuela de futbol número 2

$$n_2 = n(w_2) = n \left(\frac{N_2}{N} \right) = (220) \left(\frac{163}{512} \right) \approx 70 \text{ Clientes}$$

Para lo cual se separó a la mitad el total de la muestra para ambos centros deportivos, quedando así un 50% de encuestados sean padres de los menores y el otro 50% deberán ser los mismos jóvenes que gozan de los servicios deportivos.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se utilizó fue la encuesta y el instrumento un cuestionario, el cuál fue revisado y validado por el jurado (Ver anexo N°03).

| Técnica | Instrumento |
|----------------|--------------------|
| Encuesta | Cuestionario |

2.4.1. Validez de contenido

El instrumento utilizado fue elaborado a raíz del concepto general de marketing y adaptado al concepto particular de marketing deportivo para los fines de esta investigación, y para validar el instrumento se sometió a diversos juicios de expertos en marketing, para lo cual se evaluó por dos especialistas y un asesor metodológico (Ver anexo N°01).

2.4.2. Confiabilidad

Para obtener la confiabilidad se aplicó una muestra piloto de 30 personas de la escuela de fútbol Alianza Lima, donde se calculó el coeficiente de alfa de Cronbach del instrumento, ya que la encuesta fue elaborada en una escala basada en tipo Likert con cinco alternativas de respuesta.

Se obtuvo un alfa de Cronbach de 0.757 para el instrumento de estrategias de fidelización en marketing deportivo lo que indica que el instrumento presenta un nivel de confiabilidad muy respetable (ver Anexo N°05).

| Resumen del procesamiento de los casos | | | |
|--|------------------------|----|-------|
| | | N | % |
| Casos | Válidos | 30 | 100,0 |
| | Excluidos ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 30 | 100,0 |

| Estadísticos de fiabilidad | |
|----------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| 0,757 | 14 |

2.5. Métodos de análisis de datos

Se mostrará la distribución de los datos, por indicadores de la variable, se examinarán los resultados a través de tablas y figuras con sus respectivos porcentajes, así como la descripción e interpretación de los estadísticos descriptivos como son las medidas de tendencia central y dispersión, las cuales se elaborarán y calcularán utilizando el paquete estadístico SPSS versión 25. Para así de esta manera poder llegar a cumplir con todos los objetivos trazados de la investigación.

2.6. Aspectos éticos

El presente trabajo de investigación se realizó con transparencia, dentro del marco de normas, principios y valores morales, y del uso de medios lícitos o permitidos. Se tomó en cuenta la consideración y respeto hacia el derecho del autor, y cuidado de la identidad de los que participarán en la información brindada.

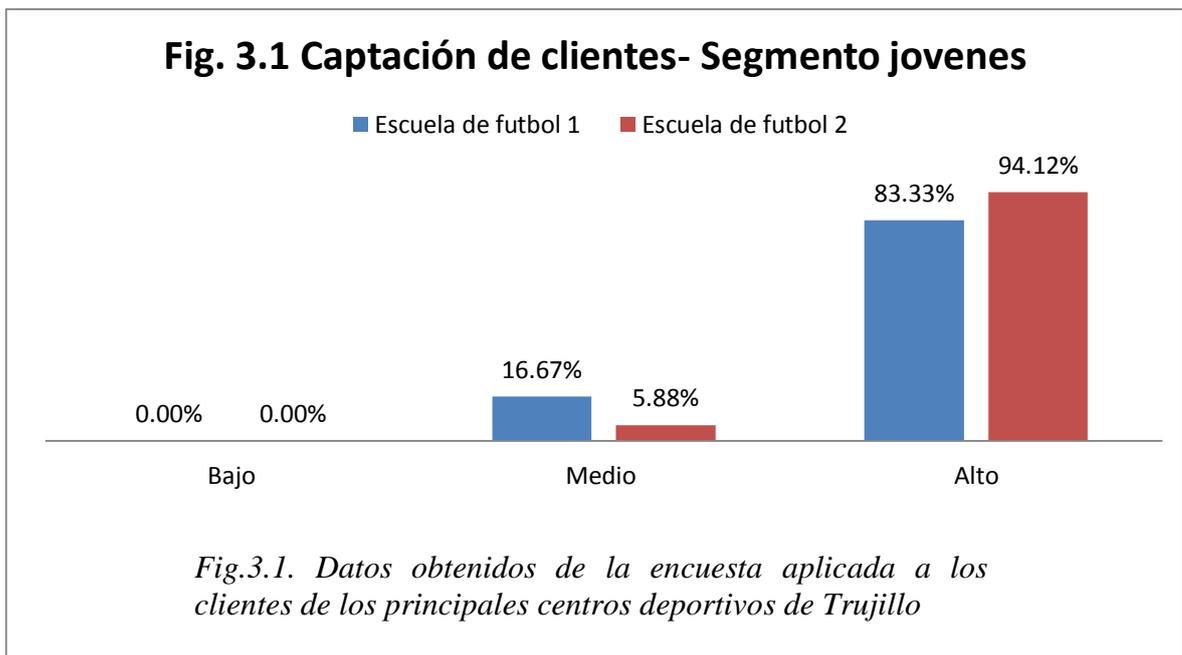
Resultados

III. Resultados

3.1 Identificar las estrategias de captación de clientes en los principales centros deportivos de Trujillo - 2018.

Tabla 3.1

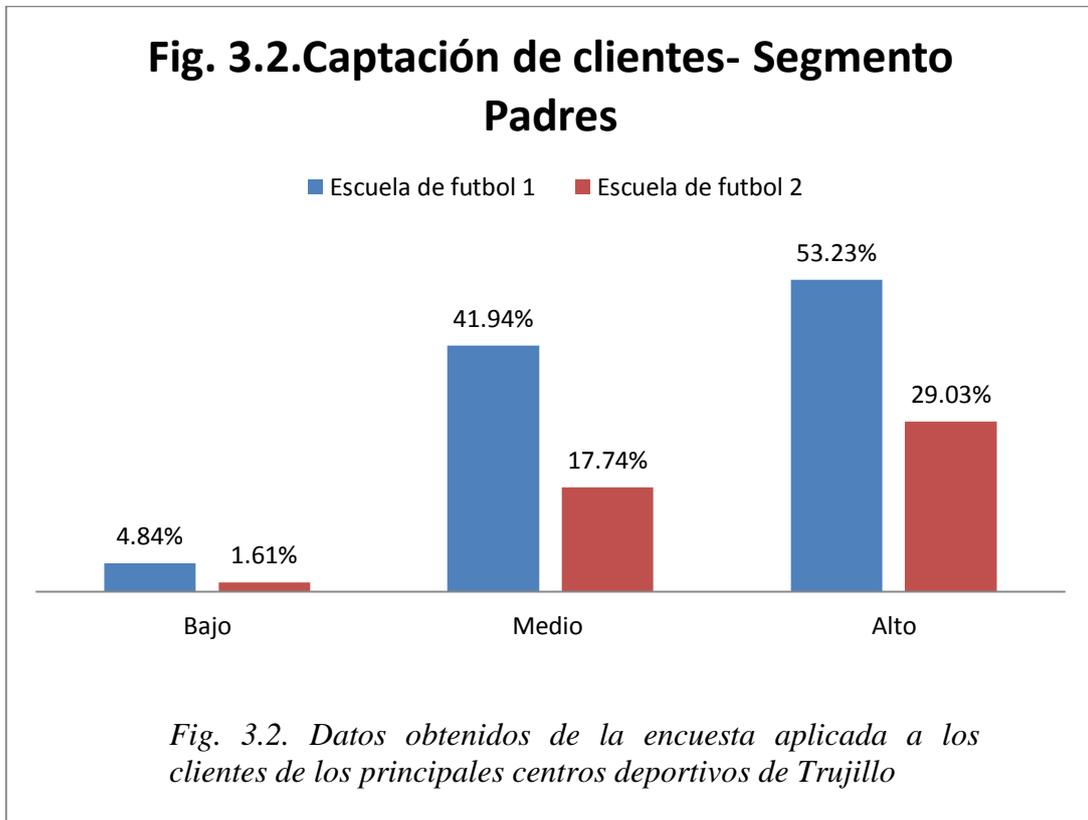
Identificar las estrategias de captación de clientes en los principales centros deportivos de Trujillo 2018 para el segmento de jóvenes que gozan de los servicios deportivos.



En la tabla 3.1 se puede observar que el centro deportivo número 2 maneja de forma más eficiente las estrategias de captación de clientes para los jóvenes en comparación con el centro deportivo número 1.

Tabla 3.2

Identificar las estrategias de captación de clientes en los principales centros deportivos de Trujillo 2018 para el segmento de padres de los menores que gozan de los servicios deportivos

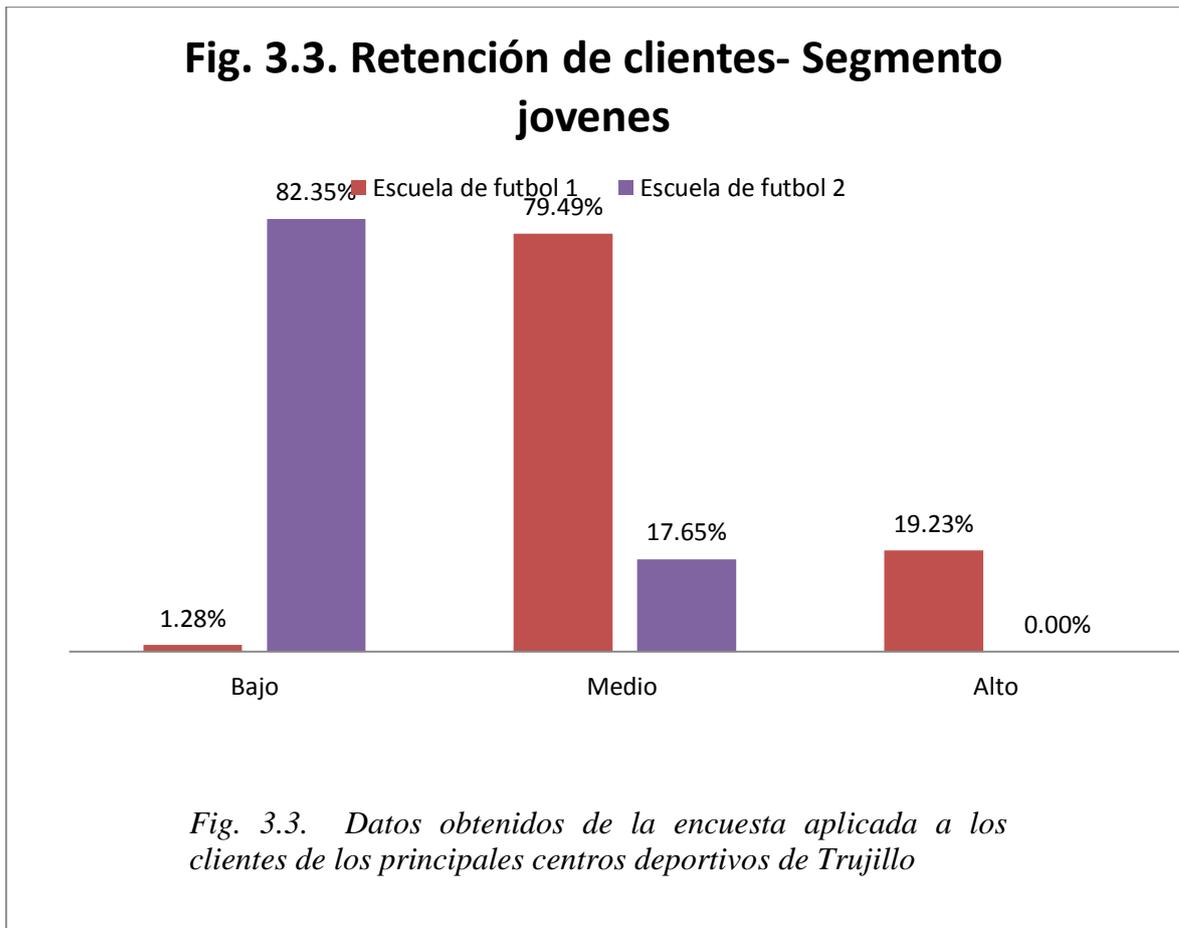


En la tabla 3.2 se puede observar que el centro deportivo número 1 maneja de forma más eficiente las estrategias de captación de clientes para los padres de los menores en comparación con el centro deportivo número 2.

3.2 Identificar las estrategias de retención de clientes en los principales centros deportivos de Trujillo - 2018.

Tabla 3.3

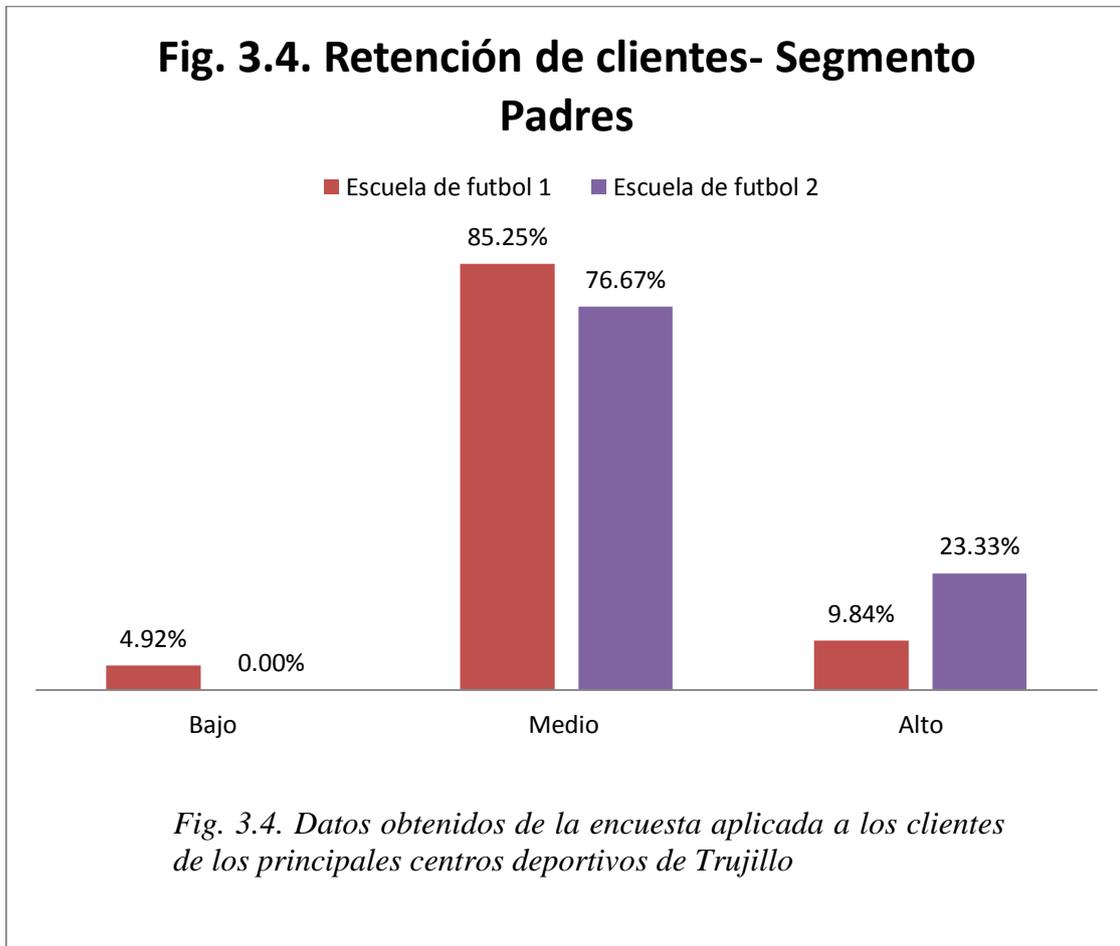
Identificar las estrategias de retención de clientes en los principales centros deportivos de Trujillo - 2018 para el segmento de jóvenes que gozan de los servicios deportivos.



En la tabla 3.3 podemos observar que de igual forma que la retención de clientes, el centro deportivo número 1 trabaja de forma más eficiente esta estrategia, haciendo que los jóvenes que gozan los servicios deportivos se sientan más satisfechos y mejor retenidos.

Tabla 3.4

Identificar las estrategias de retención de clientes en los principales centros deportivos de Trujillo - 2018 para el segmento de padres de los menores que gozan de los servicios deportivos.

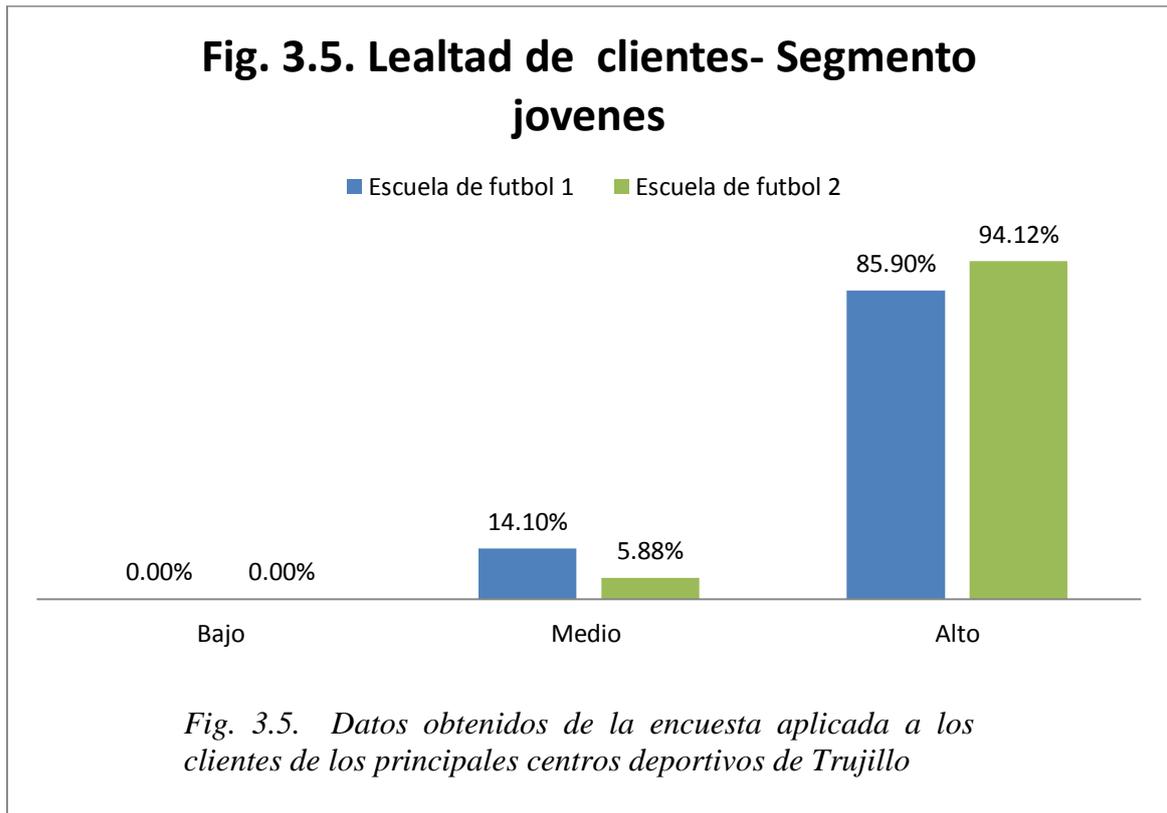


En la tabla 3.4 se observa que de igual forma que la retención de clientes, el centro deportivo número 1 trabaja de forma más eficiente esta estrategia, haciendo que los padres de los menores que gozan los servicios deportivos se sientan más satisfechos y más retenidos.

3.3 Identificar las estrategias de lealtad de clientes en los principales centros deportivos de Trujillo - 2018.

Tabla 3.5

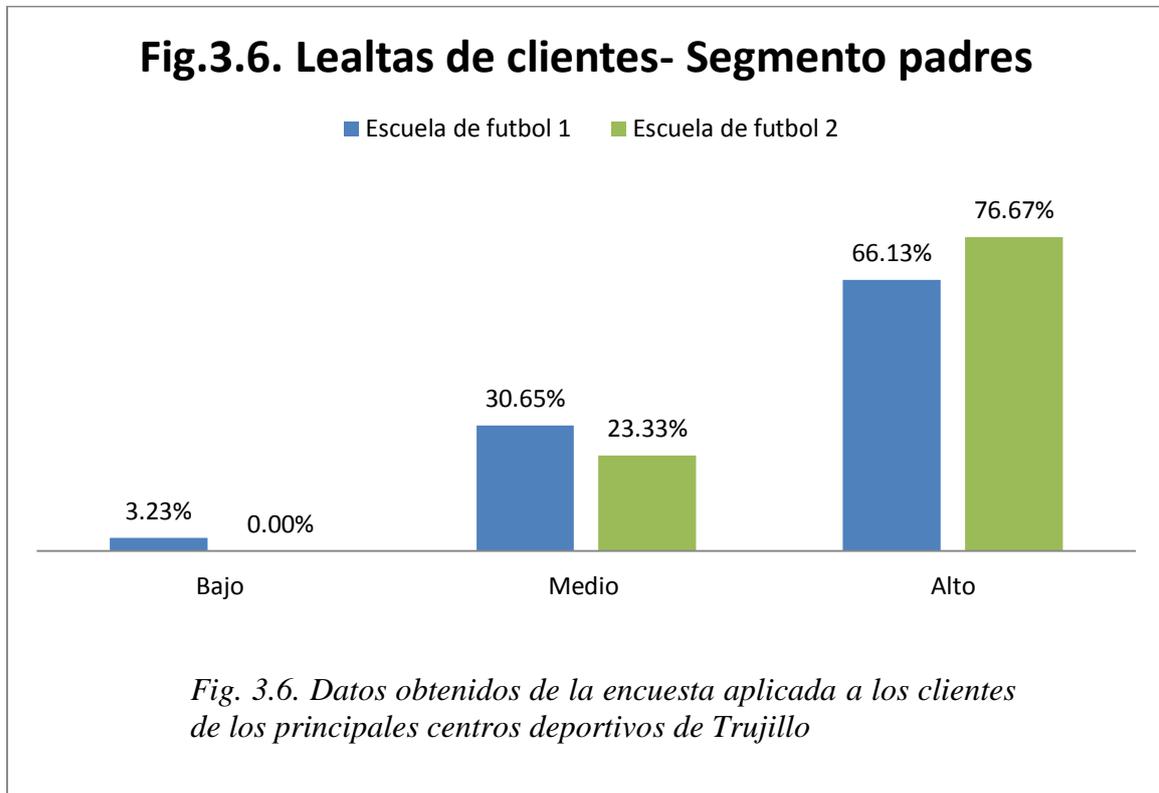
Identificar las estrategias de lealtad de clientes en los principales centros deportivos de Trujillo - 2018 para el segmento de jóvenes que gozan de los servicios deportivos.



En la tabla 3.5 se observa que la lealtad de clientes jóvenes, es más eficiente en el centro deportivo número 2, por lo cual la hace merecedora de que sus clientes se identifiquen con ella y vuelvan a elegirla luego de cesar su práctica del deporte, a esto se le llama volver a comprar y recomendar la marca.

Tabla 3.6

Identificar las estrategias de lealtad de clientes en los principales centros deportivos de Trujillo - 2018 para el segmento de padres de los menores que gozan de los servicios deportivos.

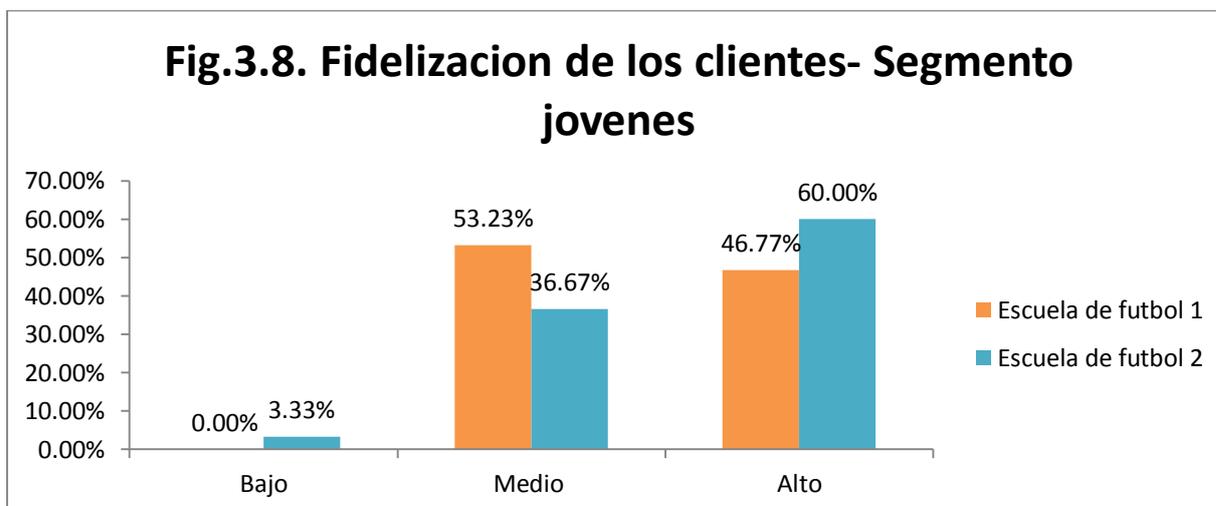
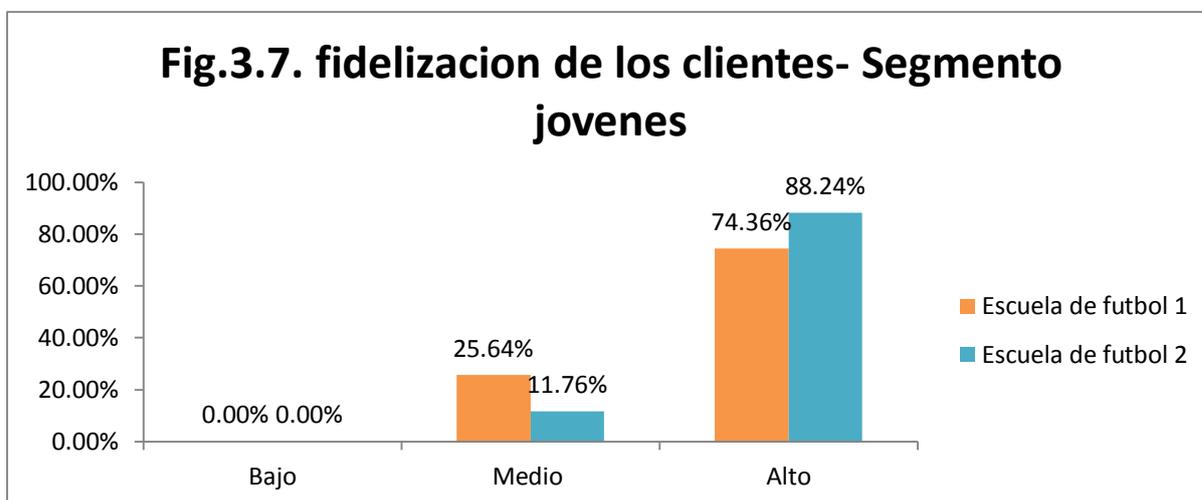


En la tabla 3.6 se observa que la lealtad de clientes para los padres de menores, es más eficiente en el centro deportivo número 2, por lo cual la hace merecedora de que sus clientes se identifiquen con ella y vuelvan a elegirla luego de cesar su práctica del deporte, a esto se le llama volver a comprar y recomendar la marca.

3.4 Comparar el nivel de fidelización de los principales centros deportivos de Trujillo – 2018.

Tabla 3.7

Comparar el nivel de fidelización de los principales centros deportivos de Trujillo – 2018.



Como observamos en la tabla 3.7, tenemos un grado mayor de fidelidad de clientes por parte del centro deportivo número 2, tanto para padres como para los jóvenes, lo cual estaría más cercano a ser un poco más rentable que su competencia, haciendo que con el tiempo pueda evitar el último peldaño del ciclo de vida de una empresa.

Discusión

IV. Discusión

Hoy en día, en la sociedad, muchas de las personas optan por inscribirse en algún deporte que les pueda facilitar no solo distraerse sino aprender y desarrollar sus habilidades por el pasatiempo que realmente desean y les apasiona, esto hace que el deporte sea visto como una alternativa más para tener una participación en el mercado, logrando así posicionarse en lo que respecta al fútbol ya que es, el más escogido por las personas como una profesión y a base de eso, se viven emociones, experiencias, vivencias, que se transmiten en cada partido que se realiza, haciendo esto que muchas de las empresas tomen el marketing deportivo y las estrategias que tiene como captación, retención y lealtad de los clientes como estrategias para su rentabilidad.

La investigación tiene como propósito analizar las estrategias de fidelización de los centros deportivos de Tujillo-2018. Para obtener los resultados utilizamos como técnica una encuesta y como instrumento un cuestionario, en el cual, fue elaborado tomando en cuenta conceptos a partir de marketing y marketing deportivo, y para validar este instrumento fue sometido a diversos criterios de expertos constituido por dos especialistas en marketing y un asesor metodólogo. Se aplicó una muestra piloto para obtener la confiabilidad de los cuales se realizó a 30 personas de la escuela de fútbol Alianza Lima, donde se calculó el coeficiente de alfa de Cronbach.

El estudio se llevó a cabo en dos escuelas con nombre de escuela N°1 y escuela N°2 de las cuales, están segmentados cada uno entre padres y jóvenes matriculados, lo cual se corrobora con lo señalado por Calzada (2012), que se refiere al marketing tradicional y marketing deportivo tienen más similitudes que diferencias, esto hace que se tomen en cuenta las bases y aplicando las emociones de como una estrategia para el cliente.

En la tabla 3.1 en lo que se refiere a jóvenes y 3.2 en lo que respecta a padres, se puede apreciar que las dos escuelas utilizan la estrategia de captación de clientes pero en diferentes segmentos, en lo que se refiere a la escuela n°2 la captación de clientes es en jóvenes, y en padres la escuela N°1, dando así, la aceptación al concepto de Barquero (2008), que define que la marca en este caso la escuela debe tener una buena comunicación y transmisión de emociones que satisfagan las necesidades de la persona.

Siguiendo, se precisó en la tabla 3.3 en el segmento jóvenes y 3.4 segmentó padres, la estrategia de retención de clientes, la escuela número N°1 trabaja de forma más eficiente esta estrategia, haciendo que los jóvenes que gozan los servicios deportivos se sientan más satisfechos y mejor retenidos, de los cuales, la escuela N°1 trabaja en el segmento padres. Tomando en cuenta al autor Roberto Sciarroni (2000), aduce que las marcas deben enfocarse en la mejora de la relación con los en los clientes ya estables para lograr que los usuarios gocen de un mejor servicio, mas no en la participación de mercado o en el volumen de ventas, así garantizando la sostenibilidad de la marca y así aceptamos dicho concepto, dado que efectivamente la escuela de futbol de numero 2 trabaja de forma más eficiente las relaciones con sus clientes de ambos segmentos.

En la tabla 3.5 y 3.6, podemos observar que la lealtad de clientes tanto en el segmento jóvenes y padres, es más eficiente en el centro deportivo número 2, por lo cual la hace merecedora de que sus clientes se identifiquen con ella y vuelvan a elegirla luego de cesar su práctica del deporte, a esto se le llama volver a comprar y recomendar la marca. Esto hace que se esté de acuerdo como se refiere Sánchez (2013), dado que el cliente fiel es leal a la marca por los servicios ya dados, añadiendo a esto las emociones y las experiencias ya vividas y con esto queremos decir que ambas escuelas de futbol aplican bien las estrategias, pero por diferencias minúsculas la escuela de futbol numero 2 garantiza la recompra o la reelección por parte de sus clientes.

Con respecto a la fidelidad de clientes resalta el centro deportivo número 2, tanto para padres como para los jóvenes, lo cual estaría más cercano a ser un poco más rentable que su competencia, haciendo que con el tiempo pueda evitar el último peldaño del ciclo de vida de una empresa. Aceptando lo que dice Sánchez (2013) y Huete (1997) donde afirman que la fidelización hace que la empresa alargue la vida comercial y que reduzca el número de clientes que desertan, y por efecto que la empresa llegue a ser sostenible en el tiempo.

Esta investigación es muy relevante para todos aquellos que buscan un desarrollo sostenible para empresas, ya que les permitirá conocer el proceso de fidelización de un cliente y los puntos deficientes que las empresas tienen pero que no le dan la importancia necesaria. A su vez, esta investigación puede ser utilizada para futuras investigaciones interesadas en analizar la misma variable de estudio, ya sea que la utilicen en rubros distintos pero con enfoque de fidelizar. Este análisis puede llegar a ser de mucho interés para aquellos que tengan escuelas de futbol y quieran más que una participación de

mercado un desarrollo sostenible para la marca o incluso para escuelas de futbol como Manucci o cualquier otra que considere aplicar estrategias de fidelización para centros deportivos ya que la mayoría brinda el servicio que se ofrece en estas escuelas de futbol.

Conclusión

V. Conclusión

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

- 5.1. En la estrategia de captación de clientes, las dos escuelas utilizan la misma estrategia a diferentes segmentos. En el segmento jóvenes (tabla 3.1) la escuela N°2 tiene un porcentaje alto de 94.12%. En segmento padres (tabla 3.2) la escuela N°1 lidera con 53.23%. dados estos resultados decimos que ambas escuelas de futbol aplican bien la estrategia de captación de clientes
- 5.2. Siguiendo con la estrategia de retención de clientes los resultados muestran un total favoritismo para la escuela N°1. Para el segmento que se basa en los jóvenes (tabla 3.3) con un porcentaje medio de 79.49% y en el segmento padres (tabla 3.4) con un porcentaje medio 85.25%. obtenidos estos resultados concluimos que la escuela de futbol numero 2 aplica de forma más eficiente esta estrategia ya que imparte experiencias y estas experiencias son el resultado de satisfacer necesidades y superar expectativas.
- 5.3. En cuanto a la estrategia a la lealtad de clientes se puede apreciar que la escuela N° 2 tiene mayor favoritismo en ambos segmentos. Para el segmento que se basa en los jóvenes (tabla 3.5) tiene un porcentaje alto de 94.12% y en el segmento padres (tabla 3.6) con un porcentaje alto de 76.67%. lo cual se concluye que por una diferencia minúscula, la escuela de futbol numero 2 logra hacer que sus clientes vuelvan a elegirla luego de cesar de los servicios deportivos.
- 5.4. Analizando todos las estrategias juntas se logra determinar que la escuela N°1 utiliza las tres estrategias pero con diferente resultado en cuanto a los segmentos, en lo respecta la captación de clientes se basa en el segmentó padres, retención de clientes en las dos perspectivas de tanto padres como jóvenes y finalizando la lealtad de clientes no lo tiene tan seguro por lo que debe trabajar un poco más en ese punto debe persuadir las emociones y las experiencias para que así tenga mucha más lealtad en cuanto recomendación o reanudación de matricularse.

5.5. Por finalizar, la escuela N°2 frente a las estrategias que se llevaron a cabo en la captación de clientes lidera en segmentó jóvenes, en cuanto a la retención de clientes se basó en los padres, a partir de esto se podría deducir que la esta escuela utiliza bien la estrategia de lealtad de clientes por lo que se tiene el mayor porcentaje en los dos segmentos de tanto padres como jóvenes, por lo que lo hace que sea el mejor en su rubro con la confianza, lealtad, recomendación que le pueden dar para obtener mucho más clientes.

5.6 Finalmente se concluye que la escuela de futbol número 2 tiene mejor planteadas las estrategias de fidelización y una marca recocida en el campo que es el fútbol, dando así el favoritismo tanto para los clientes ya captados como la atracción de nuevos clientes brindándoles emociones, confianza, identificación, superación de expectativas, comodidad y en lo que sea recomendado para obtener con el tiempo una buena participación en el mercado.

Recomendaciones

VI. Recomendaciones

Conociendo las conclusiones obtenidas a partir de resultados, a continuación conoceremos las recomendaciones apropiadas para mejorar dichas deficiencias:

- 6.1 Con la captación de clientes se sugiere al gerente mantener una homogeneidad con la calidad de atención tanto para padres como para jóvenes, porque si bien en cierto los padres tienen el poder adquisitivo para pagar la pensión de los menores, y deben estar de igual forma satisfechos, esto aplica para la escuela de futbol número 2; para la escuela de futbol número 1 se recomienda poner a la par al segmento de jóvenes, que ellos también se sientan satisfechos al igual que los padres, para que haya una homogeneidad en ambos segmentos y mantengan satisfechos tanto a padres como a los menores.
- 6.2 En el caso de la retención de clientes, se le sugiere al gerente de la escuela de futbol numero 2 no quedarse atrás en esta dimensión, ya que los resultados indican que la escuela de futbol numero 1 maneja de mejor forma dicha estrategias, para lo cual podemos recomendar que se enfoquen primero, satisfacer las necesidades tanto de padres como de menores, luego generar experiencias buenas ya que esto valoran mucho los clientes y con esa acción de generar experiencias, el resultado será que los clientes encuentren superadas las expectativas.
- 6.3 Se recomienda para la escuela de futbol número 1 manejar mejor esta estrategia, ya que por así decirlo es la más importante para los clientes ya captados, lo cual genera una recompra y esto beneficia a la escuela, junto con recomendar a la marca.
- 6.4 La última recomendación para ambas escuelas de futbol es que no descuiden sus estrategias de fidelización y que aprovechen su fortaleza de ser los más grandes en el mercado y que no se aleje una de la otra en cuanto a mejor eficiencia de estrategias, sino que se enfoquen en mejorarlas y competir de forma justa evitando ser desplazadas por nuevas escuelas de futbol.

6.5 Partiendo desde el objetivo general podemos recomendar para ambas escuelas, enfocarse en aplicar mejor las estrategias de fidelización, que si bien es cierto la aplican, pero de un forma empírica, sin fundamentos teóricos ni conocimientos enfocados en la fidelización del cliente. Para lo cual se sugiere leer la tesis previa y mejorar las deficiencias en las estrategias que pudieran tener y las que no existen poder implementarlas para así lograr una mayor rentabilidad y permanencia en el tiempo.

Referencias

Referencias

- Alfaro, M. (2004). *Temas claves en marketing relacional*. Madrid: McGraw-Hill.
- Arango José (2014). *Estrategias de marketing deportivo para las fuerzas básicas de futbol de la ciudad de Quetzaltenango*. (Tesis de licenciatura). Universidad Rafael Landívar, Guatemala.
- Arias y Artunduaga (2013). *Diseño de un plan de marketing deportivo para reforzar a la asociación deportiva Cali como marca*, (tesis de licenciatura) Universidad Autónoma de Occidente, Santiago de Cali.
- Astupiñan (2017). *Plan de Marketing y fidelización en clientes de la empresa El Pacto Mkt S.A.C*, Santa Anita, 2017. (Tesis de licenciatura). Universidad Cesar Vallejo. Perú.
- Barquero (2008). *Marketing de Clientes*. (2ª ED). España: S.A. MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE ESPAÑA
- Boggiano, A (6 de julio del 2014). *¿Cuánto Costo El Mundial De Futbol Brasil 2014?* [Blog]. Recuperado de <http://www.cartafinanciera.com/tendencia-actual/cuanto-costo-el-mundial-brasil-2014/>.
- Calzada, E. (2012). *Show me the money! Como conseguir dinero a través del marketing deportivo*. (1ª Ed.). España: Rambla de Catalunya, 53, ático 08007.
- Deloitte. (Junio 2013). *Annual review of football finance 2013*. Recuperado de: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/sports-business-group/deloitte-uk-sbg-arff-2013-highlights-download.pdf>
- Fernández, Jesús (2008) el itinerario de la fidelización: los siete jalones a recorrer para conseguir la auténtica lealtad del cliente. Editorial, Universidad del País Vasco.
- Gkf. (2017). *Deportes – Futbol y juegos de mesa*. Recuperado de <https://www.gfk.com/es-pe/insights/press-release/especialgfk-deportes-futbol-y-juegos-de-mesa/>
- Huete, L. M. (1997). *Servicios & Beneficios*. Bilbao: Deusto.
- Hurtado, Murgueytio, Sánchez y Simbala (2017). *Factores críticos de éxito para incrementar participación de mercado de Perú en la exportación de palta Hass a la ciudad de Shanghai – China en los años 2014 a 2021*. (Tesis de licenciatura). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú.
- Katherine Maza. (18 de noviembre del 2017). *¿Cuánto me costara viajar al mundial de Rusia 2018?* Peru21. Recuperado de <https://peru21.pe/mis-finanzas/me-costara-viajar-mundial-rusia-2018-374822>.

- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. (11ª. Ed.). México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Lalaleo (2014). *Marketing deportivo y su efecto en los valores de la marca del club deportivo Técnico Universitario de la ciudad de Ambato*. (Tesis de ingeniero de marketing y gestión de negocios). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.
- León, D. (Marzo 2017). *Marketing deportivo: creación de contenido revolucionaria la industria*. Inboundcycle. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/marketing-deportivo-la-creacion-de-contenido-revolucionaria-la-industria>.
- Marco, M. (Abril 2014). *Futbol y Dinero, La economía detrás del balón. Ibero Futbol, algo más que un deporte, 31(1), 0 – 1*. Recuperado de http://revistas.ibero.mx/ibero/articulo_detalle.php?pageNum_paginas=0&totalRows_paginas=2&id_volumen=17&id_articulo=281&id_seccion=&active=1&pagina=1&pagina=0
- Merca2.0 (2017). *Estos son los clubes de futbol más influyentes en la conversación digital mundial*. Recuperado de <https://www.merca20.com/estos-son-los-clubes-de-futbol-mas-influyentes-en-la-conversacion-digital-mundial/>
- Molina, G, Aguilar, F. (2003). *Marketing Deportivo*. Argentina: Editorial Norma
- Monsalve y Amorós (2015). *Estrategias de marketing deportivo como influencia en la gestión de marca de un club deportivo universitario en el año 2014* (Tesis de licenciatura) Universidad Privada del Norte, Perú.
- Palomino (2016). *Fidelización de Clientes de la empresa Perú Food S.A.C., San Juan de Lurigancho 2016* (Tesis de licenciatura) Universidad Cesar Vallejo, Perú.
- Reines P. y Ponzoa J. (2010) *Marketing relacional: un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente*. Printece Hall.
- Perez, P. (2018) *El nuevo enfoque sobre fidelización y retención de clientes*. Gerencia. Recuperado de <http://www.emb.cl/gerencia/articulo.mvc?xid=3612&sec=14>.
- Rivera, J & Molero, V. (2012). *Marketing y fútbol*. España: ESIC Editorial.
- Sánchez, J. (2013). *La fidelización en los centros deportivos*. (1ª Ed.). España: Editorial UOC, de esta edición Rambla del Poblenou 156, 08018 Barcelona.
- Solórzano, C. (2017) *Marketing de servicios y fidelización del cliente*. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/353548796/ARTICULO-CIENTIFICO-Marketing-de-Servicios-y-Fidelizacion-Del-Cliente>.

- Schnarch, A. (2011). *Marketing de fidelización: cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana*. (1ª ED.). Colombia: Ecoe ediciones.
- Tirado (2017). *Nivel de fidelización de la marca en los clientes jóvenes del “cinerama Chimbote”, 2017*. (Tesis de licenciatura). Universidad Cesar Vallejo, Perú.
- Torres, T. & Eugenia, C. (2009). *Fundamentos del Marketing: Guía para su estudio y comprensión*. (1era. Ed.). Bogotá: Editorial Universidad del Rosario, 2009.
- Villanueva, J. (Julio, 2016). *Los ingresos en el deporte. Soy marketing.*. Recuperado de <https://soy.marketing/los-ingresos-en-deporte/>.

Anexos

Anexo N°01: Matriz de Consistencia.

| <u>Título</u> | <u>Problema de investigación</u> | <u>Objetivos</u> | <u>Hipótesis</u> | <u>Variable</u> | <u>Definición conceptual</u> | <u>Definición operacional</u> | <u>Indicadores</u> | <u>Items</u> | <u>Escala de Medición</u> |
|--|--|---|--|-----------------------------|--|--|-----------------------------|--------------|---------------------------|
| Estrategias de fidelización para las principales centros deportivos de Trujillo, 2018. | ¿Cuáles son las estrategias de fidelización de las principales escuelas de fútbol Trujillo - 2018? | General | La principales estrategias de fidelización de los centros deportivos en Trujillo son la retención de clientes. | Estrategias de Fidelización | Proceso que parte con la captación del cliente a raíz de la conexión emocional, seguida de la retención por parte de la marca, y como tercer punto es la fase final que es la fidelización, la cual consta del simple hecho que el cliente sea leal Fernández (2011) | Para medir la variable, se utilizara un cuestionario que identifique estrategias de fidelización | Atracción emocional | 1 | ORDINAL |
| | | Analizar las estrategias de fidelización de las principales centros deportivos de Trujillo - 2018. | | | | | Cortesía | 7 | |
| | | Específicos | | | | | Confianza | 2 | |
| | | • Identificar la estrategias de captación de clientes en marketing deportivo para las principales escuelas de fútbol en Trujillo - 2018. | | | | | Encontró lo que busco | 8 | |
| | | • Identificar las estrategias de retención de clientes en marketing deportivo para las principales escuelas de fútbol en Trujillo - 2018. | | | | | Experiencias de necesidades | 3,4 | |
| | | • Identificar las estrategias de lealtad de clientes en marketing deportivo para las principales escuelas de fútbol en Trujillo - 2018. | | | | | Satisfacción de | 9,10 | |
| | | | | | | | Superación de expectativas | 11 | |
| | | | | | | | Identificación | 15 | |
| | | | | | | | Comodidad | 6,12,13 | |
| | Recomendar | 14 | | | | | | | |

Anexo N°02: Validación de los instrumentos

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, WILSON CABALLERO SOTO, titular del DNI. N° 41058760, de profesión _____, ejerciendo actualmente como DOCENTE EN UCV, en la Institución UCV.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los clientes de las escuelas de fútbol de Trujillo.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

| | DEFICIENTE | ACEPTABLE | BUENO | EXCELENTE |
|------------------------|------------|-----------|-------|-----------|
| Congruencia de Ítems | | | X | |
| Amplitud de contenido | | | X | |
| Redacción de los Ítems | | | X | |
| Claridad y precisión | | | X | |
| Pertinencia | | | X | |

En Trujillo, a los 70 días del mes de octubre, del 2018



Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Olenka Espinoza Rodriguez, titular
del DNI. N° 18092486, de profesión
Economista, ejerciendo
actualmente como Docente de Investigación, en la
Institución Universidad Cesar Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los clientes de las escuelas de fútbol de Trujillo.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

| | DEFICIENTE | ACEPTABLE | BUENO | EXCELENTE |
|------------------------|------------|-----------|-------|-----------|
| Congruencia de Ítems | | | ✓ | |
| Amplitud de contenido | | | ✓ | |
| Redacción de los Ítems | | | ✓ | |
| Claridad y precisión | | | ✓ | |
| Pertinencia | | | ✓ | |

En Trujillo, a los _____ días del mes de _____ del _____



Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Francisco Vigo López, titular del DNI. N° 18032320, de profesión ADMINISTRADOR, ejerciendo actualmente como Docente, en la Institución U. C. V.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los clientes de las escuelas de futbol de Trujillo.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

| | DEFICIENTE | ACEPTABLE | BUENO | EXCELENTE |
|------------------------|------------|-----------|-------|-----------|
| Congruencia de Ítems | | | / | |
| Amplitud de contenido | | | / | |
| Redacción de los Ítems | | | / | |
| Claridad y precisión | | | / | |
| Pertinencia | | | | / |

En Trujillo, a los 09 días del mes de NOV. del 2018


Firma

Anexo N°03:

Cuestionario

Estamos realizando una investigación que brinde la información necesaria para mejorar en la calidad de los servicios y la percepción que usted tiene sobre ellos, para lo cual pedimos sea totalmente sincero al marcar las alternativas. Esto nos ayudará a realizar mejoras en la herramienta existente y a priorizar nuevas funcionalidades. La encuesta le tomará menos de cinco minutos y sus respuestas son totalmente anónimas.

Datos Generales:

Masculino Femenino

Edad:

| PREGUNTAS | | ALTERNATIVAS | | | | |
|-----------|--|--------------|----------------|-----------|-------------------|------|
| N° | Ítem | Alto | Medi o alto | Medi o | Medi o Bajo | Bajo |
| 1 | ¿Indique su nivel de vínculo emocional con el club deportivo? | | | | | |
| 2 | Califique el nivel de confianza que le generó el club deportivo al momento de la decisión inscripción. | | | | | |
| 3 | Califique usted la cantidad de experiencias buenas generadas por el club deportivo. | | | | | |
| 4 | Califique usted la cantidad de experiencias malas generadas por el club deportivo. | | | | | |
| 5 | Señale su nivel de identificación que tiene con el club deportivo. | | | | | |
| 6 | Indique el nivel de comodidad que siente con el club deportivo. | | | | | |

| PREGUNTAS | | ALTERNATIVAS | | | | |
|-----------|---|-----------------------|---------------------|-------------------------------|-----------------|-----------------|
| Nº | Ítem | Totalmente Satisfecho | Bastante Satisfecho | Ni satisfecho ni Insatisfecho | Poco Satisfecho | Nada Satisfecho |
| 7 | ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la atención recibida al momento de la matrícula del menor? | | | | | |
| 8 | Al acercarse al club deportivo, ¿Qué tan satisfecho se encontró con todo lo que buscó? | | | | | |
| 9 | ¿Cómo se siente respecto a todos los servicios brindados por el club deportivo? | | | | | |

10 Identifique algunas deficiencias del club deportivo

- a) Falta de materiales deportivos
- b) Mala calidad de materiales deportivos
- c) Falta de equipos y atención medica
- d) Profesores poco capacitados
- e) Otros

| PREGUNTAS | | ALTERNATIVAS | | | | |
|-----------|---|-----------------------|------------|--------------------------|------------|-----------------------|
| Nº | Ítem | Totalmente de acuerdo | De Acuerdo | Ni Acuerdo ni Desacuerdo | Desacuerdo | Totalmente Desacuerdo |
| 11 | ¿Considera que el Club deportivo fue más de lo que usted esperaba? | | | | | |
| 12 | A pesar de algunas deficiencias antes nombradas en el club deportivo, ¿seguiría gozando de sus servicios? | | | | | |
| 13 | Si cesara de su práctica del deporte por un tiempo, al retomarla ¿Estaría de acuerdo en pertenecer al mismo club deportivo? | | | | | |
| 14 | ¿Estaría de acuerdo en recomendar al club deportivo? | | | | | |

Anexo N°05: Escala de valoración de Alfa de Cronbach

| Valor Alfa de Cronbach | Apreciación |
|-------------------------------|-------------------------|
| [0,95 a + > | Muy elevada o Excelente |
| [0,90-0,95> | Elevada |
| [0,85-0,90> | Muy buena |
| [0,80-0,85> | Buena |
| [0,75-0,80> | Muy respetable |
| [0,70-0,75> | Respetable |
| [0,65-0,70> | Mínimamente aceptable |
| [0,40-0,65> | Moderada |
| [0,00-0,40> | Inaceptable |

Fuente: De Vellis (1991)

Anexo N°06: Ficha Técnica

Marketing: Cuestionario de estrategias de fidelización en marketing deportivo.

Autor:

Castillo Banda, Zeleny

Sisniegas Silva Daniel Aarón

Procedencia: Universidad Cesar Vallejo

País: Perú

Año: 2018.

Versión: Original en idioma Español.

Duración: 5 minutos (aproximadamente).

Objetivo: Conocer si se aplican estrategias de fidelización en marketing deportivo en las principales escuelas de fútbol de Trujillo – 2018.

Dimensiones: contiene.

- ✓ Captación de clientes
- ✓ Retención de clientes
- ✓ Lealtad de clientes