

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA DE ESTUDIO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO
EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**Marketing emocional y su influencia en el posicionamiento del Club Carlos A.
Mannucci en el público juvenil trujillano, 2020**

Área de Investigación:
Comunicación y Organizaciones

Autor (es):

Leyva Murrugarra, Manuel Alexander
Quiroz Alcántara, José Manuel

Jurado Evaluador:

Presidente: Loo Jave, Ana
Secretaria: Bardales Vásquez, María
Vocal: Castañeda Gonzáles, Karla

Asesor:

Dra. Herbias Figueroa, Margot Isabel
Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1546-7223>

Trujillo, Perú 2023

Fecha de sustentación: 11/12/2023

Marketing emocional y su influencia en el posicionamiento del Club Carlos A. Mannucci en el público juvenil trujillano, 2020

INFORME DE ORIGINALIDAD

17% INDICE DE SIMILITUD	17% FUENTES DE INTERNET	0% PUBLICACIONES	% TRABAJOS DEL ESTUDIANTE
-----------------------------------	-----------------------------------	----------------------------	-------------------------------------

FUENTES PRIMARIAS

1	docplayer.es	7%
2	documents.mx <small>Fuente de Internet</small>	4%
3	www.researchgate.net <small>Fuente de Internet</small>	2%
4	hdl.handle.net <small>Fuente de Internet</small>	2%
5	www.eliguardiola.com <small>Fuente de Internet</small>	2%

Fuente de Internet

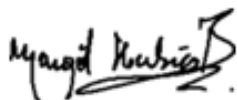
Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 2%

Excluir bibliografía

Activo



Declaración de originalidad

Yo, Margot Herbias Figueroa, docente del Programa de Estudio de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego, asesora de la tesis de investigación titulada “Marketing emocional y su influencia en el posicionamiento del club Carlos A. Mannucci, en el público juvenil trujillano, 2020”, autores Manuel Alexander Leyva Murrugarra y José Manuel Quiroz Alcántara, dejo constancia lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud 17%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por software Turnitin el 27 de diciembre del 2023.
- Ha revisado con detalle dicho reporte y la tesis, y no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las normas establecidas por la universidad.

Trujillo, 27 de diciembre del 2023

Margot Herbias Figueroa
DNI 17882388
ORCID <https://orcid.org/0000-0002-1546-7223>

FIRMA



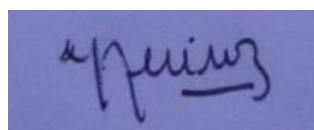
Manuel Alexander Leyva Murrugarra
DNI 47720284
ORCID <https://orcid.org/0000-0002-1546-7223>

FIRMA



José Manuel Quiroz Alcántara
DNI 70216354
ORCID <https://orcid.org/0000-0002-1546-7223>

FIRMA



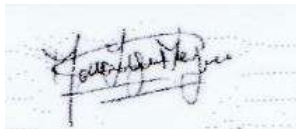
PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

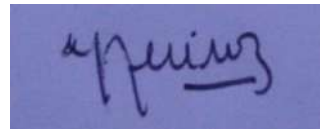
De acuerdo con el cumplimiento de las disposiciones del reglamento de grados y títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, exponemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: “Marketing emocional y su influencia en el posicionamiento del club Carlos A. Mannucci en el público juvenil trujillano, 2020”.

Desarrollado con el fin de obtener el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación. El objetivo principal es alcanzar un logro más dentro de la carrera profesional.

A ustedes miembros del jurado, mostramos nuestro especial y mayor reconocimiento por el dictamen que se haga merecedor y correspondiente del presente trabajo.



Br. Leyva Murrugarra, Manuel
Alexander



Br. Quiroz Alcántara, José
Manuel

DEDICATORIA

A mis padres y hermana por el apoyo constante en mi formación académica y profesional. A aquellos familiares que estuvieron en un inicio y que ya no están presentes.

Leyva Murrugarra, Manuel
Alexander

A mis padres y mi abuelo, quienes con su apoyo incondicional siempre me guiaron y me forjaron de manera correcta en mi carrera profesional.

Quiroz Alcántara, José Manuel

AGRADECIMIENTO

En este informe, contamos con sentido de gratitud a las familias de ambos, indudablemente. Asimismo, agradecemos de manera especial, a una gran profesional que mantuvo su predisposición hacia nosotros como equipo de trabajo desde un inicio para guiarnos y orientarnos sobre el proceder de esta investigación, la Dra. Margot Herbias Figueroa.

Por otro lado, queremos mencionar a la institución deportiva Club Carlos A Mannucci, quien nos apoyó a realizar dicha investigación con total viabilidad, a pesar de la coyuntura sanitaria complicada.

Los autores

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo general determinar la influencia del marketing emocional en el posicionamiento del Club Carlos A. Mannucci en el público juvenil trujillano. La hipótesis planteada fue: El marketing emocional influye de manera directa y significativa en el posicionamiento del Club Carlos A. Mannucci, en el público juvenil trujillano. La población objeto de estudio estuvo conformada por jóvenes con un rango de edad de 18 a 28 años; quienes poseen estilos de vida orientadas a la actividad física y al deporte, en especial el fútbol y que ascendió a un total de 63.145 jóvenes, según INEI (2017). La muestra estuvo conformada por 382 jóvenes de Trujillo. Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó el muestreo aleatorio simple, con una confiabilidad del 95%; la técnica utilizada para la recopilación de datos fue la encuesta con su respectivo cuestionario. Asimismo, se utilizó la prueba Chi cuadrado para contrastar la hipótesis. Entre los resultados más relevantes se considera que las estrategias del marketing emocional influyen favorablemente en el posicionamiento del Club Carlos A. Mannucci como marca deportiva en el público juvenil trujillano.

Palabras clave: Marketing emocional y posicionamiento de marca, Club Deportivo

ABSTRACT

The following thesis that aims to obtain a degree in Communication Sciences deals with the relationship between the club and the fan, through marketing strategies, considering two main variables: emotional marketing and brand positioning.

The main objective to find is to determine the influence of emotional marketing in the positioning of the Carlos A. Mannucci Club in the Trujillo youth audience. In addition, the marketing strategies used by the club were identified and how strong is the positioning that it uses and that today influence the young people of the city.

In this investigation, young men and women from Trujillo with an age range of 18 to 28 years with soccer-oriented lifestyles were considered.

The sample of the research that was applied was 382 respondents who were the young people of Trujillo, including men and women. To determine the size of the sample, simple random sampling was used, for a reliability of 95%, the chi square test was performed, with which the research hypothesis is accepted and the null hypothesis is rejected.

One of the conclusions was that emotional marketing strategies favorably influence the positioning of the Carlos A. Mannucci Club. as a sports brand in the youthful public of Trujillo.

Keywords: Marketing, emotion, positioning, influence, Mannucci.

INDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
INDICE DE CONTENIDOS	viii
I. INTRODUCCIÓN	10
1.1. Formulación del Problema	10
1.1.1. Realidad problemática	10
1.1.2. Enunciado del problema	14
1.2. Justificación.....	14
1.3. Objetivos	16
1.3.1. Objetivo general.....	16
1.3.2. Objetivos específicos.....	16
II. MARCO DE REFERENCIA	16
2.1. Antecedentes	16
2.1.1. A nivel internacional.....	16
2.1.2. A nivel nacional.....	17
2.1.3. A nivel local	19
2.1.4. MARKETING EMOCIONAL.....	24
2.3.1. Tipos de estrategias del marketing emocional	37
Posicionamiento de una marca	38
2.4. Hipótesis.....	46
Variables	46
III. METODOLOGÍA EMPLEADA	53
3.1. Material	53
3.1.1. Población.....	53
3.1.2. Marco muestral.....	53
3.1.3. Unidad de análisis	53
3.1.4. Muestra.....	53
3.2. Métodos	54
3.2.1. Diseño de contrastación	54
3.2.2. Técnicas e instrumentos de colecta de datos.....	55

3.2.3. Procesamiento y análisis de datos	55
IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	57
V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	83
REFERENCIAS.....	90
ANEXOS	92

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Formulación del Problema

1.1.1. Realidad problemática

Las nuevas tendencias del marketing deportivo llevan a ver las disciplinas deportivas de una manera más interna, donde no solo se ve lo que ocurre dentro de un campo de juego, sino capturar y generar emociones en los aficionados, hinchas o apasionados hacia un determinado club de fútbol. Según Robinette y Brand (2009) indican que, en la mercadotecnia emocional es vital que cada producto esté provisto de una identidad propia; debe estar cargado de emociones y detonadores de sentimientos, lo cual le garantizará a la marca un lugar más allá de lo tangible, o bien, se le atribuirá un concepto emotivo.

Por tanto, a través de la presente investigación se busca resaltar las herramientas y recursos que utilizan los clubes para posicionarse sobre los demás. En este caso se tomó como objeto de estudio, un club referente y tradicional de la ciudad de Trujillo, Carlos A. Mannucci, equipo que estuvo más de 24 años en la Segunda División y que actualmente juega en la máxima división del fútbol peruano.

Carlos A. Mannucci es el equipo más popular de Trujillo y de los que más hinchas congrega en el norte del Perú. La escuadra carlista fue protagonista de la Segunda División 2018, logrando el ascenso a fin de año, pero algunos de sus seguidores, los más jóvenes, sobre todo, desconocen su historia.

Por tal motivo, se realizó un sondeo a nuestro público objetivo que comprende las edades de 18 a 28 años, quienes nos indicaron que el club goza

de un cariño único por su tradición y por ser el primer club trujillano que nos representó en el fútbol peruano.

Según el jefe de prensa del club Carlos A. Mannucci, Andrés Smith Pérez, a quien entrevistamos, señala que la empatía del club-afición nace de una coincidencia. Y es que, Alfonso Ugarte, club que representaba a La Libertad en la máxima división del fútbol nacional, descendió de categoría el año en que Mannucci asciende. Tal vez fue el punto de quiebre para ingresar en los corazones trujillanos.

El club Carlos A. Mannucci cuenta desde hace tres temporadas con un departamento de marketing, el cual se encarga del movimiento de la imagen del equipo a través de los diferentes medios de comunicación. Según Andrés Smith, jefe de prensa de Carlos A. Mannucci, indica que las estrategias a aplicar, radican en la actualidad deportiva del club y, claramente, en sus resultados en el campeonato doméstico.

Mannucci estuvo desligado al marketing deportivo y se relacionaba más con la informalidad. Los dirigentes concretaban negociaciones muy inferiores a lo que el club realmente valía. En aquel tiempo –inicios de los 2000- Merpisa, Backus, Wong, entre otros, ofrecían camisetas al plantel completo a cambio de llevar el logo de su marca en la parte central delantera de cada camiseta.

Con el transcurrir de los años y los cambios en la dirigencia, hicieron que Mannucci se vaya posicionando como marca, ya que en lo deportivo estaba muy bien respaldado. En el 2006, sin redes sociales aún, el club repartía revistas para que la afición se enterara de lo que sucedía dentro del plantel. El club, en cuanto a publicidad y marketing, comenzaba a evolucionar. Daniel Salaverry Villa, fue

quien impulsó a Mannucci con el tema marca-producto, según lo narrado por el jefe de prensa. Y es que el ex congresista tiene que ver mucho con el posicionamiento comercial de Mannucci. El liberteño elevó los precios de auspicios para recaudar más fondos; sin embargo, no hubo mayores logros económicos. Pero, ante experiencias negativas, surgió un aspecto positivo: el cuidado de la marca se hizo notar y no era negociada por un coste inferior.

Es por eso que, la pasión de un aficionado va más allá de un simple amor hacia una camiseta. La introducción al fútbol de Mannucci en la ciudad de Trujillo hizo que el cariño inicie desde hace muchos años. El hincha comenzaba a responder en el estadio, en las graderías, o en el día a día de lo que ocurría en el club a través de la radio, televisión o medios escritos, incluso se formó una barra, el cual siempre acompaña al equipo cuando le toca presentarse en nuestra ciudad, en el estadio Mansiche.

Justamente, Wipperfurth (2009) defiende que, aunque el marketing tradicional obtenga aceptables resultados con algunos productos y servicios, lo cierto es que para que una marca se mantenga en el tiempo, los consumidores tienen que colaborar en su construcción, pues son ellos quienes primero la hacen suya y después la recomiendan a otros consumidores.

El Club Carlos A. Mannucci también denominado 'tricolor', usa estrategias como los videos promocionales días previos a cada cotejo, más aún si son partidos de alta trascendencia ante equipos grandes del país como Universitario de Deportes, Sporting Cristal o Alianza Lima. Usa el recurso de un aficionado que se encarga de transmitir el apoyo incondicional y motivacional de acuerdo al momento que vive el club trujillano.

A inicio de temporada, Mannucci, desarrolló una promoción como el 'Aportante 2019-20', donde el club ofrece el ingreso a la zona preferencial del estadio Mansiche a todos los partidos que se jueguen de local otorgando el carné de aportante y teniendo mayor posibilidad de algún descuento en la preventa de entradas y la participación en diversos sorteos que se presenten. Sin dejar de mencionar que se les otorga la camiseta oficial y el acceso a los entrenamientos. Otra alternativa estratégica es el uso del hashtag #FuerzaMannucci y #MannucciEsDeTrujillo en las redes sociales como Facebook, Instagram o la misma página web, hace que los hinchas se identifiquen más con el Club, ya que el community manager de Mannucci, los invita a participar comentando, generando sugerencias y/o críticas que surjan en favor de la institución.

Si bien es cierto, el otro representante de la ciudad, Club Universidad César Vallejo, adquirió mayor incursión a nivel nacional e internacional, hablando futbolísticamente, hasta la fecha no ha logrado transmitir lo que sintieron los hinchas carlistas al ver al equipo de sus amores ascender luego de 24 años de ausencia.

En la actualidad, es lo que ocurre en los hinchas de antaño, quienes incentivan a sus generaciones siguientes a seguir y sentir una pasión intrínseca hacia al club más tradicional de la ciudad de Trujillo, Carlos A. Mannucci. En tal sentido, el presente trabajo de investigación se orienta enfáticamente al análisis del marketing emocional y su influencia en el posicionamiento del Club Carlos A. Mannucci en el público juvenil trujillano 2022.

Entre las funciones del departamento de marketing del Club Carlos A. Mannucci se establece:

Elaborar contenido y dar soporte a redes sociales.

- Implementación operativa en campañas de marketing.
- Elaborar, Implementar y desarrollar el plan de marketing.
- Desarrollar propuestas de publicidad para mejorar la experiencia de

los clientes en nuestras redes sociales.

- Planificación, dirección y coordinación de todas las actividades deportivas.

- Producción de comunicación interna.

En consecuencia, la presente investigación se orienta a establecer la influencia del marketing emocional en el posicionamiento del Club Deportivo Carlos A. Mannucci en el público juvenil trujillano

1.1.2. Enunciado del problema

¿De qué manera el marketing emocional influye en el posicionamiento del Club Deportivo Carlos A. Mannucci en el público juvenil trujillano,2020?

1.2. Justificación

- Teórica:

El estudio se basó en la teoría del marketing emocional propuesta por Kevin Roberts que enfatiza las dimensiones de lealtad, misterio, sensualidad, intimidad,

amor y respeto; así como en la teoría de posicionamiento de *Lamb et.al.* que destaca la notoriedad, diferenciación, frecuencia de consumo y nicho de mercado. Los resultados a obtenerse sirvieron de antecedente para futuras investigaciones.

- Práctica:

Con los resultados obtenidos, se buscó fortalecer y/o mejorar las estrategias de marketing emocional para lograr un posicionamiento sostenible. Además, aumentar la frecuencia y relación entre los simpatizantes, donde cada hincha se sienta identificado por ser partícipe de la vida institucional del club y sus logros, y así atraer sponsors de prestigio que fortalezcan la marca.

- Metodológica:

El enfoque de investigación fue cuantitativo. Así mismo el instrumento de investigación fue validado por juicio de expertos. y se determinó de manera positiva la confiabilidad del mismo. Asimismo, servirá como antecedente para futuras investigaciones vinculadas en el marketing emocional en el ámbito deportivo

- Social:

Es preciso destacar que, a través del Club Carlos A. Mannucci, se busca generar estilos de vida saludable dirigidos a los más jóvenes. Por ello, esta investigación pretende establecer la orientación hacia la práctica y amor por deporte como alternativa a nuestra rutina diaria.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

- Determinar la influencia del marketing emocional en el posicionamiento del Club Carlos A. Mannucci en el público juvenil trujillano, 2020.

1.3.2. Objetivos específicos

- Identificar las dimensiones del marketing emocional utilizadas por el Club Carlos A. Mannucci, Trujillo 2020.

- Determinar el posicionamiento del Club Carlos A. Mannucci como reconocimiento de marca deportiva en el público juvenil trujillano, 2020.

- Relacionar las estrategias del marketing emocional y posicionamiento del Club Carlos A. Mannucci como marca deportiva en el público juvenil trujillano.

II. **MARCO DE REFERENCIA**

2.1. Antecedentes

2.1.1. A nivel internacional

López (2013), en su trabajo de investigación, *La influencia de los mecanismos reguladores de las Emociones en la toma de decisión de compra en hombres: Un estudio con resonancia magnética funcional por imagen*, llegó a las siguientes conclusiones:

Cuando los sujetos realizan tareas de compra de productos racionales y emocionales son muy similares, dado que en el primer caso se oxigenan zonas cerebrales responsables de las emociones, como son el prefrontal cortex y las áreas de Brodmann.

Asimismo, se analizó la respuesta de los sujetos, a través de una encuesta en cada una de las pruebas en términos de tiempo y se concluyó que no existen diferencias significativas entre los procesos de compra de productos racionales y emocionales.

Esta investigación se enfoca en el impacto emocional del producto que se genera en el público haciendo que exista un aprecio inicial hasta el consumo del mismo, generando emociones y reacciones hacia una marca.

2.1.2. A nivel nacional

Cruz (2018) en su tesis *La generación de una lovemark a través del marketing deportivo. Caso: Selección Peruana de Fútbol*, indica que:

Las marcas conectan con sus consumidores de manera eficiente para ganarse su amor y respeto, y convertirse en lovemark, debido a la gran cantidad de mensajes que genera la competencia, y de esta manera, asegurar su lealtad hacia ella.

Este escenario es similar en el mundo deportivo, en especial dentro del fútbol, debido a que abarca la mayor parte de la pauta publicitaria y patrocinios. Es por ello, que esta investigación busca analizar cómo se comportan los ejes de

amor y respeto de una lovemark dentro de la estrategia de patrocinio deportivo dirigido al público femenino.

La metodología utilizada fue de carácter cualitativo, a través de entrevistas estructuradas al público objetivo. Los resultados arrojados de esta investigación señalan que los elementos de los ejes de amor, respeto de la marca patrocinada aportan en la asociación de valores y sentimientos de la marca patrocinadora.

El amor originado por la selección peruana despertó un sumo interés notable que refleja lo que es querer, identificarse y ser parte de un equipo de fútbol antes, durante y después de los partidos de fútbol.

Medina (2016) en su investigación *Marketing emocional y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Starbucks de Megaplaza del distrito de Independencia*, indica:

Su investigación tiene como objetivo la influencia directa entre el marketing emocional y la fidelización de los clientes. La metodología de investigación fue el hipotético- deductivo porque se busca contrastar mediante las hipótesis con la realidad.

Es preciso decir que su investigación se realizó por medio de una encuesta para conocer sus reacciones y razones de volver. Asimismo, se emplea la experiencia del consumo y se describe estas emociones percibidas al momento de consumir los productos en los establecimientos del Starbucks.

El estudio genera aporte a empresarios peruanos para distintas estrategias de negocios. Además, aumentar la fidelización de sus clientes con mayores emociones y experiencias de compra.

2.1.3. A nivel local

Vigo (2015) en las *Estrategias de marketing emocional y su influencia para fortalecer el posicionamiento de la marca Adidas en el segmento juvenil de 20 a 29 años del distrito de Trujillo*, indica que:

El marketing emocional influye de manera excelente en el fortalecimiento del posicionamiento de la marca Adidas, teniendo como propósito principal: determinar las estrategias que permitan alcanzar este objetivo deseado. La población estuvo integrada por hombres y mujeres de 20 a 29 años de edad del distrito de Trujillo, aplicando el muestreo aleatorio simple se obtuvo una muestra de 383 jóvenes.

La recolección de datos se hizo a través de una técnica cuantitativa: encuesta. Los resultados del estudio indicaron que la satisfacción por un producto o servicio no garantiza la fidelidad del cliente, es necesario algo más, pues los clientes deben sentirse valorados y bien cuidados. La mayoría de los jóvenes trujillanos sí creen que exista un vínculo emocional entre la marca y el cliente, creando una lealtad que vaya más allá de la razón. Una de las principales conclusiones a la que se llegó es que las Estrategias del Marketing Emocional sí permiten fortalecer el posicionamiento de una marca Adidas.

El estudio mide la identificación del cliente con la marca y como se posiciona un nuevo segmento con el producto ya en el mercado.

Monsalve (2014) en su tesis *Estrategias de marketing deportivo como influencia en la gestión de marca de un club deportivo universitario UPAO*, señala que:

Gracias al crecimiento de la economía en el comercio deportivo, el fútbol como disciplina deportiva ha venido creciendo de manera favorable, lo cual ha servido de gran enlace con empresas y entidades relacionadas a la cadena mercantil del fútbol. Cabe mencionar que el fútbol no es hablar de un deporte cualquiera, hablar del fútbol como negocio implica hablar en términos culturales y sociales.

Es en este rubro deportivo como es el fútbol claramente observamos la presencia del marketing deportivo como una herramienta eficaz que vende a la marca de un club de fútbol en base a una pasión que se tiene por parte de la hinchada y los seguidores que pueda tener el club.

Dicha investigación también se llevó a cabo con el propósito de ver la influencia que ha tenido el marketing deportivo en la gestión de la marca del club deportivo universitario UPAO en el año 2014 si realmente las herramientas de marketing deportivo han sido utilizadas de manera significativa en la marca del club.

El trabajo correspondió a una investigación no experimental / Transversal / Correlacional-Causal, ya que se analizó la situación tal cual como está y se pudo recolectar los datos en un tiempo único, lo cual se describió la correlación de

nuestras dos variables de investigación. Para dicho propósito se utilizaron 2 muestras: 265 personas del distrito de Trujillo, amantes o aficionados al Fútbol. Entre edades de 18 a 60 y la segunda muestra se tuvo a dirigentes del club y/o especialistas en el tema deportivo.

Los datos obtenidos se tabularon y analizaron mediante cuadros y gráficos. Una vez finalizada el proceso de análisis e interpretación se obtuvo como resultados que: el marketing deportivo del club universitario UPAO no ha influenciado significativamente en la gestión de marca en el año 2014, es por eso que además de analizar la situación se propuso un plan de marketing deportivo enfocado a la mejora de la marca del club como solución al problema.

Esta investigación indica como un club universitario puede originar un sentimiento desde su casa de estudios y entrar al ámbito deportivo con el mismo sentimiento.

2.2. Marco teórico

Teoría Lovemarks

La teoría de Lovemarks desarrollada por Roberts (2004) sugiere que una empresa no solo tiene que enfocarse en la creación de una marca para crear la lealtad del cliente (Cho, 2011). Asimismo, las marcas y empresas son aquellas que generan conexiones emocionales genuinas con comunidades y redes con las que se trata de relacionar. De acuerdo con el autor, un Lovemark puede determinarse en lo siguiente: una ciudad, un producto, una persona, un servicio, entre otros. Es el “camino secreto para crear adhesión del cliente al producto más

allá de la razón”. Uno de los factores con suma importancia para ser una marca amada es que ésta sea como un valor intrínseco, propio, que sea respetada, irresistible, insustituible y amada (Castilho, 2014).

Una lovemark también es definida como una alta combinación de amor y respeto por la marca. Las lovemarks atraen lo que Roberts (2006: 56) denomina consumidores inspiracionales, o sea “personas que actúan como defensores, miembros de la comunidad y propietarios de las marcas”. Son las marcas, eventos y experiencias que las personas aman por las vivencias que pasan con el producto la razón por cual lo consumen y la comparten con seres cercanos a ellos, eso lo hace más recordado y amado. No sólo les gustan o las admiran, sino que se ‘desviven’ apasionadamente por la marca (Folkesson & Guo, 2008).

Si se menciona puntualmente de los productos se puede mostrar una inestabilidad emocional ya en sí pueden pertenecer a un bajo nivel de amor y respeto. Por otro lado, puede variar en los *modismos*, porque tienen un alto nivel de amor, pero un bajo nivel de respeto. Las marcas tienen un bajo nivel de amor, pero alto nivel de respeto; en tanto que las Lovemarks tienen alto nivel de amor y respeto. De acuerdo con Roberts (2004) para crear una lovemark, una marca debe ofrecer al consumidor tres elementos de experiencia: misterio, sensualidad e intimidad. Estos tres elementos descritos son como los antecedentes de una marca de afecto y aportan favorablemente a la creación de una experiencia de lovemark, lo que lleva a los consumidores a convertirse en aficionados o fanáticos de una determinada empresa. En tanto, Castilho (2014) indica que el misterio genera intriga, pero atrae a los consumidores y revela una historia a la cual se pueden conectar.

La sensualidad refleja agradables experiencias sensoriales o el impacto que pueda realizar a través del envase, los colores, aromas, entre otros, siendo considerada muy esencial para la marca. Lo ideal es considerar a los cinco sentidos para envolver a los consumidores, algunas compañías no lo aplican su totalidad, las reales lovemarks sí los incluyen en su estrategia de branding.

Por último, el elemento intimidad se refiere al hecho de que los consumidores esperan ser influenciados personalmente por las marcas. La creación de misterio, sensualidad e intimidad en las experiencias con la marca producen y dan paso al amor a la marca. Estas características son definidas como una fuerte afección o una profunda conexión emocional del consumidor con una determinada marca. Roberts (2004) sugirió que el amor a la marca es el componente principal de una experiencia de Lovemark, describiendo la importancia de los recursos para los consumidores a nivel personal y emocional. Además, estableció que las experiencias de misterio, sensualidad e intimidad contribuirán a crear un fuerte sentimiento de amor a una marca que fidelizará a los consumidores (Cho, 2011).

En relación al respeto a la marca, Roberts (2004) lo define como un concepto positivo de los consumidores hacia una marca en sí, en base al diagnóstico del desempeño de la misma. Es una combinación de tres piezas elementales: desempeño, confianza y reputación.

El autor enfatiza en prioridad el respeto para crear una fuerte relación duradera entre el consumidor y la marca; porque si el respeto no existe, automáticamente no hay amor. Sin bien esta teoría no ofrece una mejor

comprensión en su totalidad sobre por qué los consumidores son fieles a una marca durante un periodo extenso de tiempo, accede a entender la unión emocional entre marcas y quienes la consumen, descubriendo la extensa relación con la marca, la sensación de lealtad y el apego emocional, constituyéndose en una teoría acorde para optar conseguir los propósitos de este estudio. (Castilho, 2014).

2.1.4. MARKETING EMOCIONAL

El marketing emocional es aquel que trata de impactar directamente sobre las emociones, buscando establecer un vínculo emocional con los clientes o usuarios. Intenta que la persona se identifique con los valores más humanos de la marca.

Dimensiones del posicionamiento de marca

En cuanto a las dimensiones, se necesita medir la percepción que tienen los usuarios respecto a la marca. Es decir, una marca debe ingresar en la piel y el alma de los consumidores para canalizar lo que se quiere demostrar

En este sentido, según Lamb. et al. (1998) las dimensiones básicas para el posicionamiento son las siguientes:

Notoriedad de marca: En este punto el producto debe mostrarse lo más posible que se pueda, mientras más difusión, más posibilidad de consumo. En sí, se refiere al reflejo o impacto de una determinada marca en la sociedad y, por ende, en la mente de los consumidores.

Atributo: Es el distintivo con una base racional en la que debe estar de la mano con la estrategia emocional, teniendo a los consumidores como principales protagonistas.

Frecuencia de consumo: Se refiere al accionar que realizan los consumidores con la marca pretendida. Cada acción, movimiento, reacción u opinión cuenta de manera directa o indirecta para el posicionamiento de marca.

Diferenciación: Es la cualidad del Posicionamiento de una Marca. Si un producto no es diferente, se perderá en el mar de productos similares. Los atributos que se asocian a una Marca deben tener varias cualidades, entre ellas ser creíbles, comunicables, rentables, etc., pero sobre todas las cosas deben ser relevantes para el consumidor y diferentes de los ofrecidos por la competencia. Si se da el segundo elemento (diferentes), entonces el Posicionamiento logrará diferenciar nuestra marca de otras similares.

El nicho de mercado: busca determinar las oportunidades de negocios a partir de una necesidad insatisfecha para luego explotarla económicamente. Abarca abrir un mercado nuevo, desarrollar un nuevo producto, investigar el mercado, lanzamiento de una campaña publicitaria.

Bases para el Posicionamiento

Según Merino y Espino (2009), para lograr una posición estratégica, se recurre a ciertas bases, tal como lo afirman los autores Ries y Trout (2000).

Uso o aplicación: El método de esta base implica que tan eficiente o cuán rentable puede ser el producto que se quiere lanzar al mercado.

Usuarios de los productos: Se aplica la segmentación en los usuarios al cual se quiere llegar, teniendo en claro las características que estos poseen para llegar al consumo de determinado producto.

Clase de productos: Aquí se categoriza el nivel en particular de un producto del cual se quiere posicionar en el mercado. Llámense el nivel básico, el nivel real y el nivel ampliado o aumentado.

Competidor: la diferenciación o valor agregado será quien destaque ante la competencia. Es cargo adicional a un producto le da un mayor realce.

Emoción: Las emociones juegan un papel importante en el impacto del consumidor. La muestra en las expresiones de los clientes serán el indicador de cómo va generando cambios la estrategia emocional de marketing aplicada.

Tipos de posicionamiento

Según Merino y Espino muestran distintos tipos de posicionamiento tal como lo afirman los autores Ries y Trout (p. 33 – 37).

Posicionamiento por atributo: Los años de una marca en el mercado definen el posicionamiento de un producto en el mercado y su magnitud del atributo establecido en cuanto a la relación con los clientes.

Posicionamiento por calidad: Tiene mucho que ver el producto que se quiere mostrar a los consumidores, ya sea por las propiedades que posee o el precio a comparación de nuestros competidores que permite valorarla de la manera que se debe.

Posicionamiento basado en el beneficio: el valor agregado que nuestra marca brinde a los usuarios lo hará líder del mercado. Se tiene que detectar lo que nuestros usuarios desean.

Posicionamiento basado en los modos y los momentos de uso o aplicación: se debe tener en cuenta el ser oportunos para entrar de golpe con una marca, saber en qué momento debemos ofrecer determinado producto para posicionarnos de una mejor manera.

Posicionamiento en relación a la competencia: La diferenciación de tu marca con el de la competencia será clave para la fidelización de tus clientes.

Posicionamiento basado en la categoría de productos: trasciende en el nivel de almacenamiento mental que tiene el usuario con tu marca. Debemos saber llegar a nuestros clientes.

Posicionamiento de marca depende de la percepción de marca

El posicionamiento es un aspecto clave para el desarrollo de los productos de los mercados. El posicionamiento de marca es la estrategia fundamental para proyectar una imagen favorable y positiva en la mente del consumidor y su relación con la percepción de la misma porque se convierte en el gancho para generar atracción y finalmente la decisión de compra en este caso ropa de marca con prestigio o reconocimiento en el mercado Pereira (2008). Por esta razón el posicionamiento radica en poder ser y verse diferente frente al consumidor y los competidores del producto; establecer asertiva y adecuadamente al segmento del mercado en el cual se dirigen los esfuerzos del mercadeo es toda una estrategia, de ahí el propósito de la disciplina, enfocada en satisfacer necesidades de los consumidores y comprender las necesidades sociales (Kotler&Keller, 2016; Saujame, 2015; Rivera, 2012; Bauman, 2006). Los consumidores actuales están más informados, exploran mejor los atributos y características que los productos y las marcas les ofrecen por los distintos medios de comunicación. (ATL/Mkt Directo "BTL").

El posicionamiento deseado por una empresa puede ser diferente al percibido, esto se evidencia en el precio del producto con el volumen de sus ventas. Los productos en este caso, ropa son percibidos como productos exclusivos o de mayor calidad, dando la pauta para establecer que si influye la marca en la elección de este tipo producto, lograr asertividad en las asociaciones del consumidor con la marca es el *corazón* del posicionamiento; las marcas a través de sus productos generan alto contenido simbólico y esto generalmente se le atribuye a marcas de alto valor o alto precio, a esta se le denomina marcas

fuerzas, que dicho de otra manera posicionamiento de marca fuerte. (Solomon, 2013).

Con los resultados de esta investigación se concluye que un positivo, favorable o alto posicionamiento de marca influye en la toma de decisión de compra del consumidor, ya que este asocia intereses, valores, motivos y percepciones de marca que producen un comportamiento basado en sensaciones y estímulos que les genera comprar y usar productos con un positivo posicionamiento de marca como es el caso de la ropa. (Solomon, 2013; Kotler, 2012).

Posicionamiento en el mercado deportivo

Según Kapferer (citado en Jiménez & Calderón, 2004), el posicionamiento de una marca significa enfatizar y resaltar las características distintivas que la hacen parecer diferente de sus competidoras y la convierten en atractiva para el público.

Asimismo, el posicionamiento en el mercado deportivo es generar un vínculo emocional entre el hincha y la marca. Ya que la identificación será el factor fundamental para repercutir en el consumo de nuestro producto o marca.

Según Molina (2008), para apoyar el posicionamiento competitivo es fundamental crear un portafolio comercial alrededor de un eje. Si bien, de acuerdo con los expertos, es cierto que el club deportivo debe basar su posicionamiento en los triunfos y respaldarlo con una serie de herramientas y propuestas que refuercen su posición con el cliente creando líneas de negocio que impacten positivamente generando rentabilidad y posición en el mercado futbolístico.

Rodríguez (2014), señala que en el marketing emocional existe un grupo de valores intangibles que tienen muchas veces igual o más influencia que los atributos palpables, debido a que generan en el consumidor emociones y sentimientos. Además, es vital que cada producto esté provisto de una identidad propia; debe estar cargado de emociones y detonadores de sentimientos en el consumidor, lo cual le garantizará un lugar más allá de lo tangible, o bien, se le atribuirá un concepto emotivo. (p. 79)

García (2010), explicó qué han hecho los grandes genios de los negocios para triunfar hasta convertir su empresa en una marca y su marca en un mito. Personas como Henry Ford, Steve Jobs, Juan Roig y otros ejemplos de pequeños empresarios actuales que han sabido transmitir el porqué de sus sueños. El “marketing emocional”, según ha indicado en su libro con el mismo nombre, es una “estrategia de ventas que utiliza las emociones para empatizar con el consumidor”. (p. 83)

El marketing emocional es la disciplina que utiliza una marca dentro de una estrategia, con el fin de lograr un vínculo afectivo con sus clientes, o futuros clientes, para que estos sientan la marca como algo propio y necesiten ser parte de ella. (Guardiola, 2016).

Lovemarks

Las lovemarks son el claro ejemplo del marketing emocional. Según Roberts (2015) es la máxima expresión; son marcas que han sabido humanizar sus valores, acercarse de igual a igual a la persona. Han sabido, a través de un

trabajado storytelling, humanizando la marca y trabajando los atributos y valores, enganchar y llegar a *conecta*” emocionalmente con sus clientes. Claros y rotundos ejemplos son Coca-Cola y Apple.

Por tanto, el marketing emocional trata a través de estrategias comunicacionales bien trabajadas emocionar al cliente, conectar con el *corazoncito* o lado más humano a través de las emociones.

En definitiva y relatando una frase de la publicista Guardiola (2016): El marketing emocional consiste en historias reales llevadas a la pantalla de un spot publicitario que logra que el público genere un involucramiento para que nos sintamos identificados con ellas.

Robinette (2001) indica que el marketing emocional tiene como finalidad desarrollar una relación duradera con el cliente, pues no solo consiste en predecir y satisfacer sus necesidades, sino en construir relaciones con los clientes a través de un equipo directivo comprometido y dispuesto a invertir en ello. (p. 43)

Sin embargo, no solo se basa en satisfacer necesidades sino en requerir, edificar vínculos progresivos con los clientes, dado que se debe contar con un equipo previo conformado con colaboradores capacitados para persuadir en ello.

Esto va de la mano con el valor diferencial o también llamado valor agregado con los clientes con el objetivo de mantener la satisfacción del cliente, el compromiso, y por ende la fidelización de los mismos.

Por otra parte, el marketing emocional también se basa con el cuidado y afecto que se tiene a sus clientes, ya que un cliente satisfecho siempre recordará

a la marca por los beneficios otorgados hacia ellos mismos. Y siempre tomando en cuenta el reconocimiento de necesidades de los consumidores.

Dimensiones del marketing emocional

Según Roberts (2004) y Castilho (2014) afirman que las dimensiones del marketing emocional se basan en los siguientes conceptos:

Lealtad

Las marcas cuyos productos, y las experiencias que estas puedan generar en el consumidor, sean capaces de construir vínculos emocionales profundos y duraderos con sus clientes, conseguirán el máximo grado de felicidad: lealtad más allá de la razón.

Misterio

El misterio lo componen las grandes historias que hay detrás de las grandes marcas, su capacidad para hacernos soñar, los mitos e iconos que llegan a crear y las fuentes de inspiración que suponen estas marcas para sus clientes.

Algunas marcas citadas en esta línea: Disney Corporation Guinness, Harley Davidson, M & M's y Toyota Prius.

Sensualidad

La sensualidad de la marca es la capacidad para estimular los cinco sentidos del consumidor. Entre ellas tenemos: Virgin, Burberry, All Blacks, MAC, etc.

Intimidad

Es la capacidad de una marca para mantener una relación íntima y de cercanía con los clientes, basada en el compromiso, en la empatía y la pasión.

Amor / Respeto

Parece ser notorio, pero día tras día, muchas marcas demuestran lo poco que respetan a sus clientes y a ellos mismos. Todos los lovemarks han ganados su respeto con determinación y autodisciplina.

El Modelo de Marketing Emocional Value Star

El Modelo Value Star ha instalado un panorama práctico que consiste en conocer, mejorar y entregar una proposición de valor más allá del binomio tradicional del valor precio-calidad. Incorporar la emoción en la ecuación de valor es útil porque es naturalmente como funciona aquellos aspectos psicológicos dividida en dos partes: tanto nuestra mente racional como nuestra mente emocional (Robinette, 2009).

Dicho modelo establece componentes racionales y emocionales; los primeros son el precio y producto. Los segundos son la equidad, experiencia y energía. (Robinette, 2009).

Dinero: Según Robinette (2001), el dinero no es lo más importante en este caso, debido a que solo hace referencia al precio de un producto o servicio, por lo que para efectos del estudio se denomina precio o dinero sin distinción alguna. Para Mayorga y Araujo (2014), el precio es el valor del

producto expresado en términos monetarios. No obstante, Newell (2001) sostiene que existen clientes que basan sus decisiones en el precio abandonan la empresa en cuanto aparezca una oferta similar a un precio menor, por tanto, es poco relevante en cuanto al objetivo de fidelización del cliente.

Producto: En el Modelo Value Star, el producto hace referencia a dos aspectos determinantes en el marketing, tanto al elemento que la empresa fabrica como al servicio que puede ofrecer para satisfacer las necesidades de los clientes (Arellano, 2010). Sin embargo, hay cierta diferencia entre ambos. Desde la perspectiva del marketing, el producto o servicio es concebido como el conjunto que engloba los atributos tangibles e intangibles que son vistos como un todo por el mercado, donde puede ser considerado como diferente en la medida que el cliente así lo perciba (Mayorga y Araujo, 2014).

Equidad: Es el resultado de la mezcla entre la confiabilidad de una marca al ganársela y la identificación que origina en los consumidores el sentirse con gran emotividad y conectados a ella. Podemos tomar en cuenta, por ejemplo, que, si una empresa realiza una promesa y la entrega consistentemente, ya a corto plazo sus clientes empezarán a confiar notablemente en ella (Robinette, 2001).

Experiencia: La experiencia es entendida como “el conjunto de vivencias y momentos en donde participan las empresas y los consumidores e intercambian estímulos sensoriales, información y emoción” (Robinette, 2001, p.70). Adicionalmente, mejorar la experiencia de la marca-cliente provocará que este tenga mayor disposición a pagar un precio mayor por el producto o servicio. (Gilbreath y Chávez, 2011).

Energía: Aquí, el componente emocional hace referencia al tiempo desde que los clientes conocen a la marca y deciden invertir en un producto o servicio; en ese sentido, se debe privilegiar tres palabras claves: la sencillez, la accesibilidad y la rapidez (Robinette, 2001). En adición al ahorro de tiempo, también se menciona a la personalización o el marketing boca a boca, ya que generará, a través de buenos comentarios, una mayor recordación de la marca en un menor tiempo. (Robinette, 2001) (p.56)

Vínculo afectivo marca-consumidor

Como requisito indispensable, es trascendente tener presente que para que exista el marketing emocional, debe hallarse una relación de afectividad entre la marca y el consumidor o futuro consumidor.

Un vínculo emocional que les haga convivir alimentándose los unos de los otros, buscando una necesidad recíproca. Por un lado, la marca genera que un producto cubra las necesidades y expectativas de sus consumidores, y por otra, el consumidor y/o cliente está satisfecho, no solo por el producto porque cubre

sus necesidades, sino por las emociones y sensaciones que éste le produce. Además del trato que se origina por parte de la marca hacia ese consumidor.

Una aclaración importante es que un consumidor no necesariamente tiene que ser cliente.

El cliente es aquella persona concurrente que la marca ha fidelizado, adquiriendo el producto reiteradas veces y está enganchado a la marca, producto o servicio, es decir, un consumidor fiel.

Experiencias, sensaciones y emociones

Este es el objetivo final que nuestro público espera de una marca. En un mundo mucho más digitalizado, donde la sociedad convive con mayor estrés y saturación, lo que se pretende en las personas denominadas Lovemark es que vivan experiencias con sus productos, con sus servicios o con sus spots publicitarios e incluso con el *packaging* (empaqué) de alguno de sus productos. A través de las experiencias vivimos momentos, sensaciones, sentimientos y emociones.

Una marca debe comprender que la finalidad cuando hablamos de humanizar las marcas, no es más que hacer llegar a nuestro público objetivo el mensaje de que se les cuidará y engrairá como si fueran parte de una familia con los productos establecidos. Se toma en cuenta que, si hay gusto por el producto, la marca los acompaña, pero si no les gusta también, para ver que se puede hacer para cautivar y captar la atención de los clientes. Y lo que parece tan sumamente sencillo, se convierte en algo tan complicado en tantísimas marcas que se ve a

diario. Las campañas de marketing emocional no son tan sencillas como la gente cree. Siempre hay una estrategia detrás. Sin ésta, la campaña fracasa.

Cuando hablamos de marketing emocional no es *limitarnos* a emocionar para que a nuestro público le caiga la lagrimita, es llegar al corazón de nuestro público porque éste se ha sentido identificado con la historia que le hemos contado, ya sea a través de un spot gracias al video marketing, a través de una campaña publicitaria en una valla en la calle, o en una revista. Generar contenido es relativamente fácil. Lo difícil es que ese contenido guste y sea del interés de nuestro público.

2.3. MARCO CONCEPTUAL:

2.3.1. Tipos de estrategias del marketing emocional

Marketing Visual

Según Morgan (2008), el marketing visual es una disciplina esencial para cualquier establecimiento comercial puesto que no sólo ayuda a incrementar considerablemente las ventas, sino que también mejora su imagen de marca.

Asimismo, se indica por marketing visual a la estrategia que emplea elementos visuales como podrían ser imágenes, vídeos, infografías, etc. para transmitir un mensaje de la empresa o marca. Al trabajar con estos elementos, el impacto es mayor para el público que lo recibe y se consigue hacer una publicidad más efectiva, atractiva y rápida.

Marketing digital

El marketing digital es lograr los objetivos de marketing mediante la planificación y ejecución de estrategias a través de las tecnologías digitales. (Ryan, 2014).

SEO:

Según Chaffey (2014), SEO del inglés, Search engine optimizations, que significa optimización de motores de búsqueda. Es decir, que SEO mejora las posiciones en los listados orgánicos (no pagados), que están registrados en el motor de búsqueda.

SEM:

SEM es el acrónimo de Search Engine Marketing, que significa Marketing de motores de búsqueda. Lo cual, refiere a campañas de anuncios pagados en buscadores que da como beneficio la presencia de marca, producto o servicio, además permite ser competente a la gran demanda, tener retorno de inversión rápido y llevar tráfico segmentado a la web.

Posicionamiento de una marca

En Marketing llamamos posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos,

beneficios o valores distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial.

Kotler y Armstrong (2010) afirma que, en marketing se llama posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa, una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de 4 unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestro público, o segmento objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial.

El posicionamiento es el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor, además es un indicador de la percepción del cliente sobre el producto y mezcla de marketing en comparación con los demás productos existentes en el mercado. A través de los mensajes más simplificados se logra comunicar de mejor manera la estrategia de posicionamiento que se optó por llevar a cabo.

Posicionamiento de marca depende de la percepción de marca

El posicionamiento es un aspecto clave para el desarrollo de los productos de los mercados. El posicionamiento de marca es la estrategia fundamental para proyectar una imagen favorable y positiva en la mente del consumidor y su relación con la percepción de la misma porque se convierte en el gancho para generar atracción y finalmente la decisión de compra en este caso ropa de marca con prestigio o reconocimiento en el mercado (Pereira). Por esta razón el

posicionamiento radica en poder ser y verse diferente frente al consumidor y los competidores del producto; establecer asertiva y adecuadamente al segmento del mercado en el cual se dirigen los esfuerzos del mercadeo es toda una estrategia, de ahí el propósito de la disciplina, enfocada en satisfacer necesidades de los consumidores y comprender las necesidades sociales, (Kotler & Keller, 2016). Los consumidores actuales están más informados, exploran mejor los atributos y características que los productos y las marcas les ofrecen por los distintos medios de comunicación. (ATL/Mkt Directo “BTL”).

El posicionamiento deseado por una empresa puede ser diferente al percibido, esto se evidencia en el precio del producto con el volumen de sus ventas. Los productos en este caso, ropa son percibidos como productos exclusivos o de mayor calidad, dando la pauta para establecer que si influye la marca en la elección de este tipo producto, lograr asertividad en las asociaciones del consumidor con la marca es el “corazón” del posicionamiento; las marcas a través de sus productos generan alto contenido simbólico y esto generalmente se le atribuye a marcas de alto valor o alto precio, (Solomon, 2013) a esta se le denomina marcas fuertes, que dicho de otra manera posicionamiento de marca fuerte.

Con los resultados de esta investigación se concluye que un positivo, favorable o alto posicionamiento de marca influye en la toma de decisión de compra del consumidor, ya que este asocia intereses, valores, motivos y percepciones de marca que producen un comportamiento basado en sensaciones y estímulos que les genera comprar y usar productos con un positivo

posicionamiento de marca como es el caso de la ropa. (Solomon, 2013), (Kotler, 2012).

Posicionamiento en el mercado deportivo

Según Kapferer (citado en Jiménez & Calderón, 2004), el posicionamiento de una marca significa enfatizar y resaltar las características distintivas que la hacen parecer diferente de sus competidoras y la convierten en atractiva para el público.

Asimismo, el posicionamiento en el mercado deportivo es generar un vínculo emocional entre el hincha y la marca. Ya que la identificación será el factor fundamental para repercutir en el consumo de nuestro producto o marca.

Según Molina (2008), para apoyar el posicionamiento competitivo es fundamental crear un portafolio comercial alrededor de un eje. Si bien, de acuerdo con los expertos, es cierto que el club deportivo debe basar su posicionamiento en los triunfos y respaldarlo con una serie de herramientas y propuestas que refuercen su posición con el cliente creando líneas de negocio que impacten positivamente generando rentabilidad y posición en el mercado futbolístico.

La marca en el ámbito futbolístico

Existen algunos conceptos de marca y su gestión en los cuales se centrará el entorno del modelo propuesto.

Branding

Según Kotler y Lane (2006) el branding consiste en dotar y dar más valor monetario a la empresa, sea productos y servicios del poder de una marca, y se trata, esencialmente, de crear diferencias.

Esto llevará a los usuarios en reconocer y consumir más de manera más frecuente los productos que brinda la marca, en este caso el Club Carlos A. Mannucci. Es decir, al aumentar el valor de la marca, aumenta paralelamente los ingresos del club.

Valor de marca (Brand Equity)

En su libro sobre gestión de valor de la marca, Aaker (1991) propone un modelo que grafica el concepto de branding y su proceso de construcción indicando que el valor de la marca es un conjunto de activos y pasivos vinculados con la marca, el nombre y el símbolo, los cuales aumentan o disminuyen el valor de un producto o un servicio según los clientes de la compañía.

Es preciso decir que, el valor de una marca no se mide especialmente por las ventas, sino además con la combinación entre estos junto a las emociones y experiencias de los consumidores

Valoración de marcas

Existen diversas metodologías que permiten valorar las marcas, sin embargo, tal como señalan Kotler y Lane: “no hay que confundir el BrandEquity con la valoración de marca, que consiste en calcular el valor financiero total de una marca” (2006: 290).

Estrategias de marketing deportivo

El marketing deportivo es aquel que ayuda a destacar la importancia de los clubes, de mantener un profundo análisis de su mercado y socios estratégicos con el fin de elaborar estrategias adecuadas a los cambios que ocurren a través del tiempo, para mantener su posicionamiento e incrementar su valor como marca-club. Según Campos y Nogales: El reto ahora para los responsables de marketing está en lograr un mejor y mayor conocimiento del socio / abonado / espectador del entorno y tener una gran capacidad de adaptación para adecuar la oferta a la cada vez más cambiante demanda actual, una demanda que, sin lugar a ningún género de dudas, demandará más y mejores servicios (citado por Nogales, 2006: 52).

Las instituciones deportivas de fútbol profesional deben desarrollar una estrategia integral que responda a las necesidades identificadas en sus socios y seguidores, y desarrollarse aprovechando las nuevas tendencias que presenta el mercado para mejorar sus servicios con el fin de mantener su posicionamiento y tener nuevos canales que signifiquen ingresos para el club.

Patrocinio

El patrocinio es el convenio entre una persona, física o jurídica y otra con el fin de que esté presente la marca o el producto que desea promover la empresa patrocinadora. De este éxito en sus múltiples facetas y de la relevancia que pueda generar ante diferentes grupos de interés se benefician patrocinado y patrocinador. (Ferrand & Camps, 2007) (p.34)

Merchandising

Es la parte de la mercadotecnia que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta. Son actividades que estimulan la compra en el punto de venta. Esta variable está formada por todas las acciones de marketing realizadas en el punto de venta. El merchandising es la comercialización de bienes en diferentes lugares y momentos.

En términos futbolísticos, podemos definirlo como la venta de un producto que hará que sus usuarios (hincha) lo lleve a todo lado. Tiene que ver con la recordación de la marca. Dependerá del producto para que el hincha se sienta identificado con la marca. (Martín, 2004: 68).

Publicidad en redes sociales

Para abordar el tema de publicidad en redes sociales es importante conocer la definición de lo que es una red social. Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos. (Hütt en el artículo “Las redes sociales, 2012)

Para entender un poco más del impacto que este medio tiene actualmente podemos decir que; las redes sociales digitales se han convertido en años recientes en una poderosa herramienta que facilita la comunicación, la influencia y la socialización entre un número exponencialmente creciente de personas en amplias zonas del planeta. El uso de redes sociales digitales, tales como Facebook, Twitter, MSN Messenger y otras se ha difundido y popularizado

especialmente entre los jóvenes que tienen acceso a internet (Lozano & González 2010).

Una vez definido el concepto de red social es importante conocer una definición de publicidad para obtener una idea más amplia de ambos elementos. La publicidad se define como cualquier forma de comunicación no personal pagada en la cual se identifica al patrocinador o empresa (Lamb, Hair, McDaniel, 2011).

Se dice qué es la forma más popular de promoción, por lo cual es en la que se invierte mayores cantidades de dinero. Con este conocimiento más general de los elementos, podemos vincular las dos para ofrecer una definición conjunta. La publicidad en redes sociales es entendida como el medio de comunicación que propone conducir una idea o mensaje sobre alguna marca o tema determinado, que día con día busca generar mayores oportunidades y confianza entre la audiencia y atraer más consumidores. La posibilidad de transmitir publicidad en las redes sociales digitales representa una oportunidad para el mundo de los negocios ya que al utilizarlas se puede llegar con precisión al segmento de mercado deseado. Guadalupe (2009), en su artículo sobre las estrategias interactivas de publicidad menciona que el uso de las redes sociales potencializa la publicidad ya que los individuos debido a las oportunidades de interacción existentes en internet pueden hablar bien de las marcas.

2.4. Hipótesis

El marketing emocional influye de manera positiva en el posicionamiento del Club Carlos A. Mannucci, en el público juvenil trujillano.

Variables

Operacionalización de las variables

		Se medirá a través de un cuestionario, considerando las dimensiones como lealtad, misterio, sensualidad, entre otros.		2.2. Sueño	¿El apoyo el hincha es indispensable para lograr los objetivos del club?	(1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni en desacuerdo ni de acuerdo. (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo
			3. Sensualidad	3.1. Estimulo	¿Es importante que el club informe al detalle sobre los resultados negativos que obtenga el club?	(1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni en desacuerdo ni de acuerdo. (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo
				3.2. Sentidos del consumidor	¿Percibe el ambiente futbolístico desde los alrededores del estadio hasta el desarrollo completo de los partidos?	(1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni en desacuerdo ni de acuerdo. (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo
			4. Intimidad	4.1. Cercanía	¿Le gustaría que el club tenga una tienda Tricolor para todos los aficionados?	

<p>POSICIONAMIENTO</p>	<p>El posicionamiento es el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor, además es un indicador de la percepción del cliente sobre el producto y mezcla de marketing en comparación con los demás productos existentes en el mercado.</p>	<p>El posicionamiento de una marca comprende las distintas acciones empleadas para describir como una marca es diferente de sus competidores y cómo logra ingresar a la mente de los usuarios o consumidores.</p>	<p>5. Amor</p> <p>6. Respeto</p> <p>7. Notoriedad de marca</p>	<p>4.2. Pasión</p> <p>5.1. Motivación</p> <p>6.1. estatus</p> <p>7.1. Reconocimiento del usuario.</p>	<p>¿Debería el club vender entradas que correspondan a un pack juvenil?</p> <p>¿Le gustaría que el club entrene una vez a la semana con ingreso libre al público?</p> <p>¿La clase social influye para convertirse en seguidor de Carlos A. Mannucci?</p> <p>¿Cree Ud. que Mannucci demuestra los sentimientos de los hinchas juveniles en cada partido?</p>	<p>Ordinal</p> <p>(1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni en desacuerdo ni de acuerdo. (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo</p>
-------------------------------	--	---	--	---	--	---

	Kotler y Armstrong (2010)		8. Atributo	<p>7.2. Sensorial</p> <p>7.3. Funcional</p> <p>8.1. Comportamiento de usuarios.</p> <p>8.2. Producto</p>	<p>¿Cree que Carlos A. Mannucci ha logrado ganarse el corazón del público juvenil trujillano?</p> <p>¿Mannucci ha vuelto a resurgir al futbol trujillano?</p> <p>¿Cree Ud. que Mannucci tiene más hinchas juveniles que Vallejo?</p> <p>¿Está de acuerdo que Mannucci siga apostando por los jóvenes trujillanos de sus canteras?</p>	<p>Ordinal</p> <p>(1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni en desacuerdo ni de acuerdo. (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo</p>
--	---------------------------	--	-------------	--	---	---

				8.3. Imagen	¿Está Ud. de acuerdo que Mannucci tenga una camiseta en honor a la selección peruana?	
			9. Frecuencia de consumo	9.1. Canal	¿Cree Ud. que Mannucci hace interactivo y viral sus videos y publicaciones en redes sociales?	Ordinal
			10. Diferenciación	10.1. Nuevos productos	¿Está de acuerdo en que Mannucci siga impulsando las actividades culturales de nuestra ciudad?	(1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni en desacuerdo ni de acuerdo. (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo
				10.2. Necesidades de usuarios	¿Está de acuerdo de que Mannucci involucre a sus hinchas juveniles con en el plantel del club?	

--	--	--	--	--	--	--

III. METODOLOGÍA EMPLEADA

3.1. Material

3.1.1. Población

En esta investigación se consideró a jóvenes hombres y mujeres trujillanos con un rango de edad de 18 a 28 años, con estilos de vida deportista y que ascendieron a un total de 63.145 jóvenes.

3.1.2. Marco muestral

Reporte estadístico del INEI (2017).

3.1.3. Unidad de análisis

Jóvenes tanto hombres como mujeres entre las edades de 18 a 28 años.

3.1.4. Muestra

Se determinó el tamaño de la muestra a través del método probabilístico utilizando el muestreo aleatorio simple; mediante la aplicación de la fórmula de población finita:

$$m = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(N - 1) e^2 + z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

Z =margen de confianza (1.96)

p = probabilidad de éxito (0.50)

q =probabilidad de fracaso (0.50)

N = población de estudio (63.145)

e = error estándar (0.05)

Por lo tanto:

$$m = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.50) \cdot (0.50) \cdot (63145)}{(63145 - 1) (0.05)^2 + (1.96)^2 \cdot (0.50) \cdot (0.50)}$$

$$m = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.50) \cdot (0.50) \cdot (63145)}{(63145 - 1) (0.05)^2 + (1.96)^2 \cdot (0.50) \cdot (0.50)}$$

$$m = \frac{60644.458}{158.8204}$$

$$m = 381.84$$

$$m = 382$$

Se redondeó a 382 encuestas a aplicar.

3.2. Métodos

3.2.1. Diseño de contrastación

Diseño explicativo porque se estableció una relación de causa y efecto; siendo X la variable independiente y Y la variable dependiente. De corte transversal porque la investigación se realizó en un determinado momento.

X → Y

X: Marketing emocional

Y: Posicionamiento

3.2.2. Técnicas e instrumentos de colecta de datos

Técnicas	Instrumentos
Encuesta	Cuestionario

La encuesta y el cuestionario determinó la identificación hacia la marca del Club Carlos A. Mannucci.

Por otro lado, según Malhotra (2012), las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado, dicho cuestionario está diseñado para obtener información específica.

Por su parte Hernández, Fernández y Baptista (2010) explican que “un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (p. 217).

Es así, que se aplicó la encuesta que consistió en 20 preguntas en escala de Likert (ordinal) vinculadas a las variables que determinaron el posicionamiento y marketing emocional del club Carlos A. Mannucci.

3.2.3. Procesamiento y análisis de datos

En esta investigación, se aplicó las 382 encuestas a los jóvenes de la ciudad de Trujillo de 18 a 28 años, de manera directa y aleatoria.

Se utilizó el programa microsoft excel para procesar los datos del cuestionario y definir la influencia del marketing emocional en el posicionamiento del Club Carlos A. Mannucci en el público trujillano.

Se utilizaron tablas y figuras para un mejor análisis e interpretación según los objetivos de la investigación. Para contrastar la hipótesis, se aplicó el Chi-cuadrado; dado que las variables son cualitativas.

Marketing Emocional

Niveles	Puntaje
Alto	45 - 36
Medio	35 - 20
Bajo	19 - 9

Posicionamiento

Niveles	Puntaje
Alto	50 - 40
Medio	39 - 21
Bajo	20 - 10

IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

De acuerdo al cuestionario aplicado, se muestran los datos obtenidos que reflejan la opinión de los jóvenes aficionados.

Según el objetivo específico 1: Identificar las dimensiones del marketing emocional utilizadas por el Club Carlos A. Mannucci, Trujillo 2020

Tabla 1

Dimensión Lealtad

Satisfacción de felicidad de la hinchada hacia el club

Calificación	Cantidad	Porcentaje
1 Totalmente en desacuerdo	0	0%
2 En desacuerdo	16	4%
3 Indiferente	54	15%
4 De acuerdo	226	59%
5 Totalmente de acuerdo	86	23%
TOTAL	382	100%

Nota. De la tabla 1 presentada se resalta que la mayor cantidad de hinchas muestran satisfacción de felicidad hacia el club con un valor del 59 %, seguidos por un 23% los cuales estuvieron totalmente de acuerdo, seguido por un 15% de participantes que estuvieron indiferentes, seguido de un 4% de participantes que estuvieron en desacuerdo, y finalmente la menor cantidad de participantes que estuvieron totalmente en desacuerdo con un valor del 0%.

Tabla 2*Dimensión Lealtad:**Experiencias generadas para los hinchas en cada partido*

Calificación	Cantidad	Porcentaje
1 Totalmente en desacuerdo	0	0%
2 En desacuerdo	0	0%
3 Indiferente	26	7%
4 De acuerdo	182	48%
5 Totalmente de acuerdo	174	46%
TOTAL	382	100%

Nota. De la tabla 2 presentada se resalta que la mayor cantidad de participantes estuvieron de acuerdo y con las nuevas experiencias generadas por el club durante cada partido con un valor del 48 %, seguidos por un 46% los cuales estuvieron totalmente de acuerdo, seguido por un 7 % de participantes que estuvieron indiferentes, seguido de un 0% de participantes que estuvieron en desacuerdo, y finalmente la menor cantidad de participantes que estuvieron totalmente en desacuerdo con un valor del 0%.

Tabla 3*Dimensión Misterio:**Inspiración mediante campañas y activaciones en centro de estudios superiores*

Calificación	Cantidad	Porcentaje
1 Totalmente en desacuerdo	0	0%
2 En desacuerdo	4	1%
Indiferente	4	1%
4 De acuerdo	180	47%
5 Totalmente de acuerdo	194	51%
TOTAL	382	100%

Nota. De la tabla 3 presentada se resalta que la mayor cantidad de participantes estuvieron totalmente de acuerdo con un valor de 51 % y en la ejecución de campañas y activaciones dentro de los centros de estudios superiores, ya que ayudaría en el posicionamiento del club a futuro. Seguidos por un 47% los cuales estuvieron de acuerdo, seguido por un 1% de participantes que estuvieron indiferentes, y por un 1% de participantes que estuvieron en desacuerdo, y finalmente la menor cantidad de participantes que estuvieron totalmente en desacuerdo con un valor de 0%.

Tabla 4*Dimensión Misterio:**Respaldo de la hinchada para la obtención de logros del club*

Calificación	Cantidad	Porcentaje
1 Totalmente en desacuerdo	0	0%
2 En desacuerdo	0	0%
3 Indiferente	32	8%
4 De acuerdo	187	49%
5 Totalmente de acuerdo	163	43%
TOTAL	382	100%

Nota. De la tabla 4 presentada anterior se puede resaltar que la mayor cantidad de participantes estuvieron de acuerdo de que el respaldo y apoyo del hincha es indispensable para la obtención de logros del club con un valor de 49%, seguidos por un 43% los cuales estuvieron de totalmente de acuerdo, seguido por un 8% de participantes que estuvieron indiferentes, y por un 0% de participantes que estuvieron en desacuerdo, y finalmente la menor cantidad de participantes que estuvieron totalmente en desacuerdo con un valor del 0%.

Tabla 5

Dimensión Misterio:

Importancia de resultados negativos para el estímulo del hincha

Calificación	Cantidad	Porcentaje
1 Totalmente en desacuerdo	4	1%
2 En desacuerdo	0	0%
3 Indiferente	39	10%
4 De acuerdo	200	52%
5 Totalmente de acuerdo	139	36%
TOTAL	382	100%

Nota. De la tabla 5 presentada se resalta que la mayor cantidad de participantes estuvieron de acuerdo con recibir información de resultados negativos del club 52% de, seguidos por un 36% los cuales estuvieron totalmente de acuerdo, seguido por un 10% de participantes que estuvieron indiferentes, seguido de un 1% de participantes que estuvieron en desacuerdo, y finalmente la menor cantidad de participantes que estuvieron totalmente en desacuerdo con un valor del 0%.

Tabla 6

Dimensión Sensualidad:

Percepción sobre ambiente futbolístico favorable en exteriores e interiores del estadio

Calificación	Cantidad	Porcentaje
1 Totalmente en desacuerdo	0	0%
2 En desacuerdo	0	0%
3 Indiferente	19	5%
4 De acuerdo	202	53%
5 Totalmente de acuerdo	160	42%
TOTAL	362	100%

Nota. De la tabla 6 se resalta que la mayor cantidad de participantes estuvieron de acuerdo por el ambiente alentador que se vive dentro y fuera del estadio Mansiche con un valor de 53% , seguidos por un 42% los cuales estuvieron totalmente de acuerdo, seguido por un 5% de participantes que estuvieron indiferentes, seguido de un 0% de participantes que estuvieron en desacuerdo, y finalmente la menor cantidad de participantes que estuvieron totalmente en desacuerdo con un valor del 0%.

Tabla 7

Dimensión Intimidad:

Cercanía a los aficionados mediante la creación de la tienda Tricolor

Calificación	Cantidad	Porcentaje
1 Totalmente en desacuerdo	0	0%
2 En desacuerdo	11	3%
3 Indiferente	46	12%
4 De acuerdo	157	41%
5 Totalmente de acuerdo	168	44%
TOTAL	382	100%

Nota. De la tabla 7 presentada se resalta que la mayor cantidad de participantes estuvieron totalmente de acuerdo por la instalación de una tienda tricolor para los aficionados con un valor de 44%, seguidos por un 41%, los cuales estuvieron de acuerdo, seguido por un 12% de participantes que estuvieron indiferentes, seguido por un 3% de participantes que estuvieron en desacuerdo, y finalmente la menor cantidad de participantes que estuvieron totalmente en desacuerdo con un valor del 0%.

Tabla 8*Dimensión Intimidación:**Adquisición del pack juvenil por hinchas apasionados*

Calificación	Cantidad	Porcentaje
1 Totalmente en desacuerdo	0	0%
2 En desacuerdo	0	0%
3 Indiferente	15	4%
4 De acuerdo	107	28%
5 Totalmente de acuerdo	260	68%
TOTAL	382	100%

Nota. De la tabla 8 presentada se resalta que la mayor cantidad de participantes estuvieron totalmente de acuerdo con la estrategia de promoción denominada “pack juvenil” con un valor de 68%, seguidos por un 28% los cuales estuvieron de acuerdo, seguido por un 4% de participantes que estuvieron indiferentes, seguido de un 0% de participantes que estuvieron en desacuerdo, y finalmente la menor cantidad de participantes que estuvieron totalmente en desacuerdo con un valor de 0%.

Tabla 9*Dimensión Respeto:**Entrenamiento del club con libre acceso al público*

Calificación	Cantidad	Porcentaje
1 Totalmente en desacuerdo	11	3%
2 En desacuerdo	15	4%
3 Indiferente	23	6%
4 De acuerdo	88	23%
5 Totalmente de acuerdo	244	64%
TOTAL	382	100%

Nota. De la tabla 9 se puede resaltar que el 64% participantes estuvieron totalmente de acuerdo por el acceso libre una vez por semana a los entrenamientos del club, seguidos por un 23% los cuales estuvieron de acuerdo, seguido por un 6% de participantes que estuvieron indiferentes, seguido de un 4% de participantes que estuvieron en desacuerdo, y finalmente un 3% de participantes que estuvieron totalmente en desacuerdo.

Tabla 10*Dimensión Respeto:**Influencia de la clase social para la generación de nuevos hinchas*

Calificación	Cantidad	Porcentaje
1 Totalmente en desacuerdo	72	20%
2 En desacuerdo	38	10%
3 Indiferente	84	22%
4 De acuerdo	134	35%
5 Totalmente de acuerdo	50	13%
TOTAL	382	100%

Nota. De la tabla anterior se puede resaltar que el 35% de participantes estuvieron de acuerdo que sí influye la clase social para ser hincha del club, seguidos por un 22% los cuales estuvieron indiferentes, seguido por un 20% de participantes que estuvieron totalmente en desacuerdo, seguido de un 13% de participantes que estuvieron totalmente de acuerdo, y finalmente un 10% de participantes que estuvieron en desacuerdo.

Tabla 11

Estrategias de marketing emocional utilizados por el Club Carlos A. Mannucci

Ítems	Estrategias	fi	Porcentaje
a	Marketing digital	152	39.79%
b	Marketing visual	88	23.04%
c	Marketing love	142	37.17%
TOTAL		382	100%

Nota. Luego de un análisis en base al autor Castillo (2014), las tres principales estrategias más comunes que se identificaron fueron: marketing digital, marketing visual y love. Asimismo, se clasificó cada pregunta propuesta dentro del instrumento encuesta con el tipo de estrategia de marketing emocional correspondiente, donde se presenta que la mayor cantidad de participantes considera que se aplica el marketing digital con un valor de 39.79%, seguido por un valor de 37.17% que considera se aplica el marketing love y finalmente la menor cantidad de participantes que considera se aplica el marketing visual con un valor de 23.04%.

Según el objetivo específico 2: Determinar el posicionamiento del Club Carlos A. Mannucci como reconocimiento de marca deportiva en el público juvenil trujillano, 2020.

A continuación, se detalla la percepción del público objeto de estudio respecto a las acciones y esfuerzos dirigidos a la marca del club deportivo, considerando una escala de respuesta con sus respectivos porcentajes.

Tabla 12

Dimensión Notoriedad de la marca: Reconocimiento del aficionado

Sentimientos del club reflejado en el plantel hacia los hinchas

Calificación	Cantidad	Porcentaje
1 Totalmente en desacuerdo	4	1%
2 En desacuerdo	31	8%
3 Indiferente	92	24%
4 De acuerdo	214	56%
5 Totalmente de acuerdo	42	11%
TOTAL	382	100%

Nota. De la tabla anterior se puede resaltar que el 56% de participantes estuvieron de acuerdo con la muestra de sentimientos por parte del equipo durante cada partido hacia los hinchas, seguidos por un 24% los cuales estuvieron indiferentes, seguido por un 11% de participantes que estuvieron totalmente de acuerdo, seguido de un 8% de participantes que estuvieron en desacuerdo, y finalmente un 1% de participantes que estuvieron totalmente en desacuerdo.

Tabla 13

Dimensión Notoriedad de la Marca: Sensorial

Aprecio y cariño del público juvenil trujillano hacia el Club Carlos A. Mannucci

Calificación	Cantidad	Porcentaje
1 Totalmente en desacuerdo	4	1%
2 En desacuerdo	31	8%
3 Indiferente	92	24%
4 De acuerdo	214	56%
5 Totalmente de acuerdo	42	11%
TOTAL	382	100%

Nota. De la tabla anterior se puede resaltar que el 56% de participantes estuvieron de acuerdo en que el Club Carlos A. Mannucci ha logrado ganarse cariño y el corazón del público juvenil trujillano, seguido por un 11% los cuales estuvieron totalmente de acuerdo, seguido por un 24% de participantes que estuvieron indiferentes, seguido de un 8% de participantes que estuvieron en desacuerdo, y finalmente un 0% de participantes que estuvieron totalmente en desacuerdo.

Tabla 14

Dimensión Notoriedad de la Marca: Funcional

Percepción de los hinchas sobre resurgimiento del Club Carlos A. Mannucci en el fútbol trujillano

Calificación	Cantidad	Porcentaje
1 Totalmente en desacuerdo	0	0%
2 En desacuerdo	8	2%
3 Indiferente	61	16%
4 De acuerdo	233	61%
5 Totalmente de acuerdo	80	21%
TOTAL	382	100%

Nota. De la tabla anterior se puede resaltar que el 61% de participantes estuvieron de acuerdo con el resurgimiento e imagen de Mannucci en el fútbol local y nacional, seguido por un 21% los cuales estuvieron totalmente de acuerdo, seguido por un 16% de participantes que estuvieron indiferentes, seguido de un 2% de participantes que estuvieron en desacuerdo, y finalmente un 0% de participantes que estuvieron totalmente en desacuerdo.

Tabla 15

Dimensión Atributo: Comportamiento

Creencia de que el Club Carlos A. Mannucci tiene más hinchas que Club

Deportivo Universidad César Vallejo

Calificación	Cantidad	Porcentaje
1 Totalmente en desacuerdo	0	0%
2 En desacuerdo	23	6%
3 Indiferente	61	16%
4 De acuerdo	206	54%
5 Totalmente de acuerdo	92	24%
TOTAL	382	100%

Nota. De la tabla anterior se puede resaltar que el 54% de participantes estuvieron de acuerdo en que el Club Carlos A. Mannucci tiene más hinchas juveniles que el Club Universidad César Vallejo, seguidos por un 24% los cuales estuvieron totalmente de acuerdo, seguido por un 16% de participantes que estuvieron indiferentes, seguido de un 6% de participantes que estuvieron en desacuerdo, y finalmente un 0% de participantes que estuvieron totalmente en desacuerdo.

Tabla 16*Dimensión Atributo: Producto**Promoción para captación de nuevos aficionados*

Calificación	Cantidad	Porcentaje
1 Totalmente en desacuerdo	0	0%
2 En desacuerdo	4	1%
3 Indiferente	8	2%
4 De acuerdo	168	44%
5 Totalmente de acuerdo	202	53%
TOTAL	382	100%

Nota. De la tabla anterior se puede resaltar que el 53% participantes estuvieron totalmente de acuerdo en que el Club Carlos A. Mannucci siga apostando por sus canteras para beneficio del club a futuro, seguido por un 44% los cuales estuvieron de acuerdo, seguido por un 2% de participantes que estuvieron indiferentes, seguido de un 1% de participantes que estuvieron en desacuerdo, y finalmente un 0% de participantes que estuvieron totalmente en desacuerdo.

Tabla 17

Dimensión Atributo

Aprobación de diseño de camiseta asociada a la selección peruana

Calificación	Cantidad	Porcentaje
1 Totalmente en desacuerdo	4	1%
2 En desacuerdo	4	1%
3 Indiferente	46	12%
4 De acuerdo	199	52%
5 Totalmente de acuerdo	130	34%
TOTAL	382	100%

Nota. De la tabla anterior se puede resaltar que el 52% de participantes estuvieron de acuerdo y aprobaron que el Club Carlos A. Mannucci use una camiseta en honor a la selección nacional, seguido por un 34% los cuales estuvieron totalmente de acuerdo, seguido por un 12% de participantes que estuvieron indiferentes, seguido de un 1% de participantes que estuvieron en desacuerdo, y finalmente un 0% de participantes que estuvieron totalmente en desacuerdo.

Tabla 18

Dimensión Frecuencia de consumo

Interacción de aficionados con las plataformas digitales del club (marketing digital)

Calificación	Cantidad	Porcentaje
1 Totalmente en desacuerdo	0	0
2 En desacuerdo	31	8
3 Indiferente	118	31
4 De acuerdo	137	36
5 Totalmente de acuerdo	95	25
TOTAL	382	100

Nota. De la tabla anterior se puede resaltar que el 36% participantes estuvieron de acuerdo en interactuar con los medios de comunicación del club, ya sea redes sociales o página web, seguido por un 31% los cuales estuvieron indiferentes, seguido por un 25% de participantes que estuvieron totalmente de acuerdo, seguido de un 8% de participantes que estuvieron en desacuerdo, y finalmente un 0% de participantes que estuvieron totalmente en desacuerdo.

Tabla 19

Dimensión Diferenciación: Nuevos productos

Impulso de actividades culturales en Trujillo

Calificación	Cantidad	Porcentaje
1 Totalmente en desacuerdo	0	0%
2 En desacuerdo	15	4%
3 Indiferente	8	2%
4 De acuerdo	168	44%
5 Totalmente de acuerdo	191	50%
TOTAL	382	100%

Nota. De la tabla anterior se puede resaltar que el 50% de participantes estuvieron totalmente de acuerdo con que el Club Carlos A. Mannucci impulse actividades culturales de Trujillo provincia y alrededores, seguido por un 44% los cuales estuvieron de acuerdo, seguido por un 4% de participantes que estuvieron en desacuerdo, seguido de un 2% de participantes que estuvieron indiferentes, y finalmente un 0% de participantes que estuvieron totalmente en desacuerdo.

Tabla 20

Dimensión Diferenciación: Necesidades del usuario

Relación entre nuevos hinchas jóvenes con el club

Calificación	Cantidad	Porcentaje
1 Totalmente en desacuerdo	0	0%
2 En desacuerdo	8	2%
3 Indiferente	0	0%
4 De acuerdo	153	40%
5 Totalmente de acuerdo	222	58%
TOTAL	382	100%

Nota. De la tabla anterior se puede resaltar que el 58% de participantes estuvieron de acuerdo en que el Club Carlos A. Mannucci involucre a nuevos hinchas juveniles con el plantel, para tener mayor relación e impulse en su posicionamiento, seguido por un 40% los cuales estuvieron totalmente de acuerdo, seguido por un 2% de participantes que estuvieron en desacuerdo, seguido de un 0% de participantes que estuvieron indiferentes, y finalmente un 0% de participantes que estuvieron totalmente en desacuerdo.

Tabla 21*Posicionamiento del marketing emocional del Club Carlos A. Mannucci*

ítems	Posicionamiento	Cantidad	Porcentaje
a	Imagen positiva y favorable	213	55.76%
b	Imagen negativa y desfavorable	169	44.24%
TOTAL		382	100%

Luego de un análisis en base a los autores Kotler y Armstrong (2010), se consideró la percepción de los hinchas frente a como reconocen la marca del club y el vínculo emocional que repercute en sus emociones y experiencias, por lo cual se consideró: un posicionamiento con una imagen positiva y favorable frente a una imagen negativa y desfavorable en el mercado del fútbol.

Asimismo, se ve que en referencia al cómo percibe el hincha la posición del club Carlos A. Mannucci en el mercado del fútbol trujillano, se presenta que la mayor cantidad de participantes consideran que tiene una imagen positiva y favorable con un valor del 55.76%, frente a la menor cantidad de participantes que consideran que tiene una imagen negativa y desfavorable con un valor del 44.24%

Atributos	%
• Comportamientos De usuarios	54%
• Producto	53%
• Imagen	52%

Según el objetivo específico N°3

Relacionar el uso de las estrategias del marketing emocional y el posicionamiento de marca que tiene el del Club Carlos A. Mannucci en los aficionados trujillanos, 2020.

Luego de analizar todos los datos recogidos y vaciados de la encuesta, se genera una tabla cruzada con las dos variables de estudio, donde acorde a las condiciones dadas se aplicará la prueba de independencia chi cuadrado propuesta por Pearson K. (1900), para lo cual se observará la distribución de frecuencias esperadas y observadas tanto de la categoría de estrategias del marketing emocional como del posicionamiento del club deportivo. Asimismo, con el fin de hacer la prueba y corroboración de la hipótesis de la investigación.

Tabla 24

Distribución de frecuencia esperadas y observadas de las estrategias de marketing emocional utilizadas por el Club Carlos A. Mannucci

Posicionamiento del Club Carlos A Mannucci	Imagen favorable y positiva		Imagen desfavorable y negativa			Total		
	Frecuencias observadas	%	Frecuencias esperadas	Frecuencias observadas	%	Frecuencias esperadas	Frecuencias observadas	%
Marketing digital	92	24.08%	84.75	60	15.71%	67.25	152	39.79%
Marketing visual	54	14.14%	49.07	34	8.90%	38.93	88	23.04%
Marketing love	67	17.54%	79.18	75	19.63%	62.82	142	37.17%
Total	213	55.76%		169	44.24%		382	100.00%

Tabla 25

Prueba de hipótesis Chi cuadrado

	χ^2 calculado	Grados de libertad gl	Ma rgen de error α	χ^2 tabla	Coefi ciente v de Cramer
Val	6.	2	0,0	5	0.133
ores	75		5	.99	

Nota: Si el χ^2 calculado es $>$ χ^2 tabla entonces: Se rechaza la H_0

Si el χ^2 calculado es $<$ χ^2 tabla entonces: Se rechaza la H_1

Donde:

H_0 : Las estrategias del marketing emocional no influyen en el posicionamiento del Club Carlos A. Mannucci.

H_1 : Las estrategias del marketing emocional influyen en el posicionamiento del Club Carlos A. Mannucci.

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Después de describir y analizar los resultados de la investigación, se procede a efectuar discusiones para consolidar la información obtenida.

La presente investigación tuvo por objetivo general Determinar la influencia del marketing emocional en el posicionamiento del Club Carlos A. Mannucci en el público juvenil trujillano, de manera que al aplicar una encuesta mostró resultados mediante la aplicación de la prueba Chi cuadrado con un valor estadístico calculado de 6.75 y asimismo arroja un coeficiente v de cramer de 0.133 (Tabla N° 25) el cual nos indica la influencia es relativa, concluyendo así que se acepta la hipótesis alternativa, es decir que las estrategias del marketing emocional influyen de manera moderada en el posicionamiento del Club Carlos A. Mannucci como marca deportiva para los jóvenes. Lo que demuestra que las propuestas son efectivas por parte del club hacia sus seguidores. Al comparar con el estudio de Vigo (2015), se revela que debe crearse un vínculo de valor, de cuidado y de afecto hacia el cliente, de manera que si se aplican estrategias que vayan enfocadas a estos criterios se puede lograr fidelizar a los clientes y familiarizarlos con el sentido de pertenencia. De tal modo, esta nueva generación reconoce significativamente a un club deportivo referente por su tradición, metas, arraigo, historia y logros obtenidos mediante estrategias utilizadas.

De acuerdo al primer objetivo específico: Identificar las estrategias y dimensiones del marketing emocional utilizadas por el Club Carlos A. Mannucci, es así que según las bases teóricas se reconoce cuatro dimensiones y tres estrategias del marketing emocional aquellos que se mencionan en el siguiente orden: lealtad, misterio, sensualidad e intimidad, marketing digital, marketing visual y marketing love. Existen muchas variantes al momento de planificar o crear nuevas estrategias como poder evaluarlas y analizarlas, pudiendo categorizarlas con el fin de observar aquello que sea más útil para un club deportivo. Al comparar lo dicho con el estudio de la autora Cruz (2018) denominado *La generación de una lovemark a través del marketing deportivo. Caso: Selección Peruana de Fútbol*, se encuentra mucha similitud en sus afirmaciones, de manera que obtuvo información precisa acerca del marketing emocional en especial del lovemark para conectar a su población de estudio con los valores y sentimientos que le origina una marca deportiva, donde sus resultados fueron que el amor, los valores, el respeto y la lealtad hacia un equipo de fútbol se mantiene constante en sus aficionados. Es por ello que Mannucci toma como primer paso un diagnóstico general desde su parte interna como organización y estructura con el fin de tomar las mejores estrategias y dimensiones que logren y fortalezcan el vínculo con su público. Asimismo, el valor agregado hacia su afición se refleja a través de productos audiovisuales (reels, historias, entrevistas) previo a partidos claves que tiene contra otros clubes. La cercanía que tiene con sus hinchas es símbolo de lealtad y pasión. Asimismo, se relaciona con la tabla 2 donde se resalta que la mayor cantidad de hinchas muestran satisfacción de felicidad hacia el club con un valor del 59%.

Para el segundo objetivo específico: Determinar el posicionamiento del Club Carlos A. Mannucci como reconocimiento de marca deportiva en el público juvenil trujillano, luego de haber analizado los resultados se reconocen como principales dimensiones del posicionamiento a la notoriedad de marca, atributo, frecuencia de consumo y diferenciación lo que se evidencia en una imagen positiva y favorable con un valor del 55.76% (tabla 24) en el mercado del fútbol. Además, se visualiza que el club deportivo sí cuenta con una aceptación parcial de los jóvenes (tabla N°23) ya sea por su historia, por su tradición o por sus logros. No obstante, un 44% (tabla 24) afirma que una de sus problemáticas es la escasa, inadecuada, gestión a comparación de los clubes más representativos de la capital y cada región. Lo descrito anteriormente se relaciona con lo que propone Molina (2008), que es necesario que una marca deportiva se distinga y se posicione en la mente de sus consumidores, en base a un solo enfoque. Por ejemplo, en el triunfo y años de trayectoria mediante el uso de propuestas que refuercen su posición con la hinchada, de manera que por sí solo impacte en la rentabilidad del mismo. Otro estudio a mencionar es de Medina (2016) el cual demuestra la relación de las emociones en los clientes para lograr posicionarlos frente aquello que están consumiendo en el momento. Es así que bajo un mismo esquema tomando en cuenta la parte sensorial en combinación con lo que se pretende que compre el cliente, se logrará posicionarlo frente a la marca y fidelizarlo, conociendo y destacando a un club frente al resto en el mercado futbolístico. Hay similitud también con la (tabla 8) donde se resalta que la mayor cantidad de participantes estuvieron totalmente de acuerdo por la instalación de una tienda tricolor para los aficionados con un valor de 44%, y también se puede

resaltar que el 50% de participantes estuvieron totalmente de acuerdo con que el Club Carlos A. Mannucci impulse actividades culturales de Trujillo provincia y alrededores.

Esta investigación tuvo como tercer objetivo específico relacionar las estrategias del marketing emocional y posicionamiento del Club Carlos A. Mannucci como marca deportiva en el público juvenil trujillano; es así que de acuerdo al análisis de la tabla 24, se evidencia que el público juvenil trujillano afirma con un 24.08% que el marketing digital permite una imagen positiva y favorable; mientras que un 14.08 % aplica un marketing visual con una imagen positiva y favorable, también se aplica un marketing love en 17.54% con una imagen positiva y favorable, frente a un público juvenil trujillano que opina no se aplica el marketing digital en 15.71% con una imagen negativa y desfavorable, no aplica un marketing visual en 8.90.% con una imagen negativa y desfavorable, no se aplica un marketing love en 19.63% con una imagen negativa y desfavorable, teniendo como consecuencia que mediante la aplicación de la prueba de independencia chi cuadrado se corrobora que la magnitud de la asociación entre las variables es relativamente aceptable, es decir, las estrategias del marketing emocional si se relacionan e influyen en el posicionamiento del Club Carlos A. Mannucci.

CONCLUSIONES

1. Las estrategias del marketing emocional influyen favorablemente en el posicionamiento del Club Carlos A. Mannucci como marca deportiva en el público juvenil trujillano tal como se demuestra en el chi cuadrado cuyo valor es menor a 0.1, con lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.
2. Las estrategias que se identificaron por parte del club Carlos A. Mannucci son el marketing digital, marketing visual y marketing love; las cuales reflejan de manera positiva el impacto hacia sus hinchas teniendo en cuenta la diferenciación, amor y lealtad. Asimismo, muestra la identificación que tienen los hinchas con el club y el respeto hacia la institución como parte de una familia.
3. Se determinó que el Club Carlos A. Mannucci cuenta con un posicionamiento moderado, con una imagen positiva y favorable, la cual se evidencia a través de la percepción del público trujillano juvenil al reconocer la marca futbolística y su vínculo emocional deportivo, a través del sentimiento generado por la misma tradición y arraigo del club.
4. Las estrategias que se relacionan con el posicionamiento del club Carlos A. Mannucci van reflejadas con la notoriedad de la marca y la identidad que genera la presencia del escudo y sus jugadores en el mercado deportivo trujillano, a través de sus redes sociales o de manera presencial, por lo que son muy evidentes para su identificación.

RECOMENDACIONES

1. Fortalecer un mayor contacto directo entre el club Carlos A. Mannucci y los nuevos hinchas jóvenes, a través de sus redes sociales, campañas o activaciones donde el hincha sea más participe con el club.
2. Fortalecer las estrategias de marketing digital a través de las redes sociales con contenidos que establezcan un nexo emocional entre el hincha juvenil trujillano y el club; fomentando promociones donde las divisiones menores del Club Carlos A. Mannucci, al inscribirse, puedan acceder directo al estadio durante un tiempo de cuatro.
3. Crear la actividad “Carlita de Corazón”, donde cinco afortunados hinchas podrán acompañar al equipo antes (último entrenamiento de la semana) y durante el partido, cumpliendo con ciertos requisitos establecidos por el club durante esta actividad, mediante sus redes sociales, para generar mayor apoyo por parte de los hinchas y estos se sientan más identificados.
4. Crear el Día del ‘Hincha carlista’ donde se realice una conferencia de prensa y toma de fotografías con los ídolos más representativos del club Carlos A. Mannucci generando emociones entre los hinchas jóvenes. Asimismo, tener un día de camaradería con los jugadores del plantel.

5. Hacer mayores campañas de fidelización como la promoción del pack juvenil 2x1 y el ingreso a los entrenamientos una vez por semana para los hinchas (no solo socios); y a su vez, apostar por más campañas y activaciones para fidelizar al público juvenil y tener mayor participación con la institución para generar mayor ingreso y fidelización.

REFERENCIAS

LIBROS:

- Berruto, L. (2010). *Publicidad emocional y sus clientes*.
- García, J. (2012). *Marketing Emocional: Llegando al corazón del cliente*.
- Golemam, D. (1996). *La Inteligencia Emocional*. Barcelona: Kairos.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003) *Fundamentos de Marketing*, México, PEARSON,
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing. (10ª Ed.)*. México: Pearson Educación.
- Mayorga y García (2009). *Nuevas Tendencias del Marketing tradicional al relacional y emocional*. Revista Business.
- Rivera, J.; Ayala V. (2012). *Marketing y Fútbol. El mercado de pasiones: 1era ed. España*.
- Roberts, K. (2004). *Lovemarks el futuro más allá de las marcas*. España: Empresa Activa.

TESIS:

- Acosta, C. (2016). *Nivel de posicionamiento del club de leones en la ciudad de Trujillo, año 2016*. Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú.
- Alvarado, R. (2013). *Estrategias de servicios educativos para posicionamiento: caso: colegio de estudio*.
- León, L. (2006). *Propuesta de marketing emocional para lograr la lealtad de los clientes en la empresa de transportes interprovincial Línea S.A.*

- López, M. (2013). *La influencia de los mecanismos reguladores de las Emociones en la toma de decisión de compra en hombres: Un estudio con resonancia magnética funcional por imagen.*
- Ríos, G. A. (2014). *Posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong y Rip Curl en la zona norte del Perú 2013.*
- Silva, E. (2015), *Atributos y características en la comunicación de lovemarks peruanas: caso inca kola y pilsen callao.*

LINKOGRAFÍA

- Elementos que influyen en el posicionamiento de una institución de educación superior. *Capítulo II: Análisis de los hechos y definición del problema (2012)*. Recuperado de:
http://www.bib.uia.mx/tesis/pdf/014664/014664_02.pdf
- Fernández, A. (2003). *Marketing Emocional, la conquista del Corazón.* Consultores de Barna Consulting Group. 18 (184), 34-45. Recuperado de:
<http://www.camaravalencia.com/colecciondirectivos>
- Marketing Branding (2008) *Marca, Posicionamiento, Branding y Diferenciación.* Recuperado de: <https://www.marketing-branding.com/marca-posicionamiento-branding-y-diferenciacion/>
- Roberts, K. (2012) *Marcas que levantan pasiones en el Blog Puro Marketing.* Recuperado de: <https://www.puromarketing.com/44/13142/kevin-roberts-lovemarks-marcas-levantan-pasiones.html>
- Rodríguez, M. (2004, mayo 15). *Marketing emocional.* Recuperado de:
<https://www.gestiopolis.com/marketing-emocional/>

ANEXOS

ANEXO 1. REGISTRO FOTOGRÁFICO

Entrevista a jefe de prensa Andrés Smith
arquero de Mannucci



Entrevista a Pedro Díaz,



Aplicación de encuestas



ANEXO 2. FORMATO DE ENCUESTA



UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

FACULTAD: CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL: CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ASIGNATURA: TESIS PARA TÍTULO PROFESIONAL EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1. Género: 1.1 Femenino 1.2 Masculino
2. Edad:
3. ¿Cuál es el club profesional trujillano con el que te identificas?
- 3.1. Club Carlos A. Mannucci 3.2. Club UCV

INSTRUCCIÓN. La siguiente encuesta tiene objetivos académicos. Nos parece importante conocer el Marketing Emocional que aplica el Club Carlos A. Mannucci y el posicionamiento que tiene en jóvenes entre 18 y 28 años, en la ciudad de Trujillo. A continuación, marque con una (x), una sola alternativa de acuerdo a la pregunta.

- (5) Totalmente de acuerdo
(4) De acuerdo
(3) Indiferente
(2) En desacuerdo
(1) Totalmente en desacuerdo

ÍTEMS	1	2	3	4	5
1. ¿Está satisfecho por los logros obtenidos por el club Carlos A. Mannucci?					
2. ¿Cree usted que el club Carlos A. Mannucci proponga					

mayor interacción con sus hinchas?					
3. ¿Debería el club fomentar campañas o activaciones en las distintas casas de estudios superiores?					
4. ¿El apoyo del hincha es indispensable para lograr los objetivos del club?					
5. ¿Es importante que el club informe al detalle sobre los resultados negativos que obtenga el club?					
6. ¿Ud. percibe el ambiente futbolístico desde los alrededores del estadio hasta el desarrollo completo de los partidos?					
7. ¿Le gustaría a Ud. que el club tenga una tienda tricolor para todos los aficionados?					
8. ¿Debería el club vender entradas que correspondan a un pack juvenil? (Promoción para el ingreso de varios jóvenes a la vez).					
9. ¿Le gustaría a Ud. que el club entrene una vez a la semana con ingreso libre al público?					
10. ¿La clase social influye para					

convertirse en hincha de Carlos A. Mannucci?					
11. ¿Cree Ud. que Mannucci demuestra los sentimientos de los hinchas juveniles en cada partido?					
12. ¿Cree ud. que Carlos A. Mannucci ha logrado ganarse el corazón del público juvenil trujillano?					
13. ¿Mannucci ha vuelto a resurgir el fútbol trujillano?					
14. ¿Cree Ud. que Mannucci tiene más hinchas juveniles que Vallejo?					
15. ¿Está de acuerdo que Mannucci siga apostando por los jóvenes trujillanos de sus canteras?					
16. ¿Está de acuerdo que Mannucci tenga una camiseta en honor a la selección peruana?					
17. ¿Con qué frecuencia usted consume los medios comunicacionales del club Carlos A. Mannucci?					
18. ¿Está de acuerdo en que Mannucci siga impulsando las					

actividades culturales de nuestra ciudad?					
19. ¿Cree usted que Mannucci debería involucrar a nuevos hinchas juveniles con el plantel del club?					

PREGUNTA CERRADA N°20

20. ¿Considera usted que el Club Deportivo Carlos A. Mannucci se encuentra posicionado en el mercado futbolístico de Trujillo?	IMAGEN POSITIVA	IMAGEN NEGATIVA
--	-----------------	-----------------

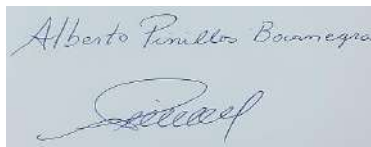
FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

TÍTULO: Marketing emocional y su influencia en el posicionamiento del CLUB DEPORTIVO CARLOS A. MANNUCCI en el público juvenil trujillano 2020

OBJETIVO GENERAL: Determinar la influencia del marketing emocional en el posicionamiento del Club Carlos A. Mannucci en el público juvenil trujillano 2020.

HIPÓTESIS: El marketing emocional influye de manera directa y significativa en el posicionamiento del Club Carlos A. Mannucci en el público juvenil trujillano 2020.

JUEZ EXPERTO: Alberto Pinillos Bocanegra



FIRMA:

GRADO ACADÉMICO DEL EXPERTO: Magíster en Comunicaciones
30/09/2020

FECHA DE REVISIÓN:

V ARIABL E	DI MENSIO NES	IN DICADO RES	ITEMS	edac ción clara preci sa	T iene coher encia con los indica dores	T iene cohere ncia con las dimensi ones	iene cohe renci a con la	OBSERVACIO NES

										variable		
				I	O	I	O	I	O	I	O	
M A R K E T I N G	Le altad	Fel icidad	¿Existe satisfacción de felicidad por el club Carlos A. Mannucci hacia sus hinchas?									Mejorar la redacción de la pregunta.
		Ex periencia	¿Debería el club Carlos A. Mannucci generar nuevas sensaciones en cada uno de sus partidos?									
E M O C I O N	Mi sterio	Ins piración	¿Debería el club fomentar campañas o activaciones en las distintas casas de estudios superiores?									
		Su eño	¿Los objetivos del club pueden ser									

A L			alcanzados con el apoyo del hincha?										
	Se nsualida d	Est ímulo	¿Es importante que el club informe al detalle sobre los resultados negativos que obtenga el club?										
		Se ntidos del co nsumidor	¿Percibe el ambiente futbolístico desde los alrededores del estadio hasta el desarrollo completo de los partidos?										
	Int imidad	Ce rcanía	¿Le gustaría que el club tenga una tienda Tricolor para todos los aficionados?										
		Pa sión	¿Debería el club vender entradas que correspondan a un pack juvenil?										

	A mor	Mo tivación	¿Le gustaría que el club entrene una vez a la semana con ingreso libre al público?									
	Re speto	Est atus	¿La clase social influye para convertirse en seguidor de Carlos A. Mannucci?									
P O S I C I O N A M I E N T O	No toriedad de marca	Re conocimi ento de usuario	¿Cree usted que Mannucci demuestra los sentimientos de los hinchas juveniles en cada partido?									
		Se nsorialida d	¿Crees que Carlos A. Mannucci ha logrado ganarse el corazón del público juvenil trujillano?									Homogenizar las formulación de preguntas con el trato de usted.
		Fu ncionalid ad	¿Mannucci ha vuelto a resurgir al futbol trujillano?									

	Atributo	Comportamiento de usuario	¿Crees que Mannucci tiene más hinchas juveniles que Vallejo?											
		Producto	¿Estás de acuerdo que Mannucci siga apostando por los jóvenes trujillanos de sus canteras?											
		Imagen	¿Estás de acuerdo que Mannucci tenga una camiseta en honor a la selección peruana?											
	Frecuencia de consumo	Canal	¿Crees que Mannucci hace interactivo sus videos y publicaciones en redes sociales?											
	Diferenciación	Nuevos productos	¿Está de acuerdo en que Mannucci siga impulsando las actividades											

			culturales de nuestra ciudad?									
		Ne cesidade s de usuarios	¿Está de acuerdo de que Mannucci involucre a sus hinchas juveniles con en el plantel del club?									

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

TÍTULO: Marketing emocional y su influencia en el posicionamiento del CLUB DEPORTIVO CARLOS A. MANNUCCI en el público juvenil trujillano 2020

OBJETIVO GENERAL: Determinar la influencia del marketing emocional en el posicionamiento del Club Carlos A. Mannucci en el público juvenil trujillano 2020.

HIPÓTESIS: El marketing emocional influye de manera directa y significativa en el posicionamiento del Club Carlos A. Mannucci en el público juvenil trujillano 2020.



JUEZ EXPERTO: Carlos M. Gonzales Moreno

FIRMA:

GRADO ACADÉMICO DEL EXPERTO: Magister
marzo del 2021

FECHA DE REVISIÓN: 2 de

V ARIABL E	DI MENSIO NES	IN DICADO RES	ITEMS	edac ción clara preci sa	T iene coher encia con los indica dores	T iene cohere ncia con las dimensi ones	iene cohe renci a con la varia ble	OBSERVACIO NES

				I	O	I	O	I	O	I	O	
M A R K E T I N G	Le altad	Fel icidad	¿Existe satisfacción de felicidad por el club Carlos A. Mannucci hacia sus hinchas?									
		Ex periencia	¿Debería el club Carlos A. Mannucci generar nuevas sensaciones en cada uno de sus partidos?									
E M O C I O N A L	Mi sterio	Ins piración	¿Debería el club fomentar campañas o activaciones en las distintas casas de estudios superiores?									
		Su eño	¿Los objetivos del club pueden ser alcanzados con el apoyo del hincha?									
		Est ímulo	¿Es importante que el club informe al									

	Se nsualida d		detalle sobre los resultados negativos que obtenga el club?										
		Se ntidos del co nsumidor	¿Percibe el ambiente futbolístico desde los alrededores del estadio hasta el desarrollo completo de los partidos?										
	Int imidad	Ce rcanía	¿Le gustaría que el club tenga una tienda Tricolor para todos los aficionados?										
		Pa sión	¿Debería el club vender entradas que correspondan a un pack juvenil?										
A mor	Mo tivación	¿Le gustaría que el club entrene una vez a la semana con ingreso libre al público?											

	Respeto	Estatus	¿La clase social influye para convertirse en seguidor de Carlos A. Mannucci?											
P O S I C I O N A M I E N T O	Notoriedad de marca	Reconocimiento de usuario	¿Cree usted que Mannucci demuestra los sentimientos de los hinchas juveniles en cada partido?											
		Sensorialidad	¿Crees que Carlos A. Mannucci ha logrado ganarse el corazón del público juvenil trujillano?											
		Funcionalidad	¿Mannucci ha vuelto a resurgir al futbol trujillano?											
	Atributo	Comportamiento de usuario	¿Crees que Mannucci tiene más hinchas juveniles que Vallejo?											
			¿Estás de acuerdo que											

		Producto	Mannucci siga apostando por los jóvenes trujillanos de sus canteras?									
		Imagen	¿Estás de acuerdo que Mannucci tenga una camiseta en honor a la selección peruana?									
	Frecuencia de consumo	Canal	¿Crees que Mannucci hace interactivo sus videos y publicaciones en redes sociales?									La pregunta tendría que ver con la frecuencia de consumo del contenido.
	Diferenciación	Nuevos productos	¿Está de acuerdo en que Mannucci siga impulsando las actividades culturales de nuestra ciudad?									
		Necesidades de usuarios	¿Está de acuerdo de que Mannucci involucre a sus hinchas juveniles									

			con en el plantel del club?										
--	--	--	--------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

TÍTULO: Marketing emocional y su influencia en el posicionamiento del CLUB DEPORTIVO CARLOS A. MANNUCCI en el público juvenil trujillano 2020

OBJETIVO GENERAL: Determinar la influencia del marketing emocional en el posicionamiento del Club Carlos A. Mannucci en el público juvenil trujillano 2020.

HIPÓTESIS: El marketing emocional influye de manera directa y significativa en el posicionamiento del Club Carlos A. Mannucci en el público juvenil trujillano 2020.



JUEZ EXPERTO: Edgard Vásquez Acosta

FIRMA

GRADO ACADÉMICO DEL EXPERTO: Magíster de febrero del 2021

FECHA DE REVISIÓN: 28

V ARIABL E	DI MENSIO NES	IN DICADO RES	ITEMS	edac ción clara		T iene coher encia con los indica dores		T iene cohere ncia con las dimensi ones		iene cohe renci a con la varia ble		OBSERVACIO NES
				I	O	I	O	I	O	I	O	

M A R K E T I N G	Lealtad	Felicidad	¿Existe satisfacción de felicidad por el club Carlos A. Mannucci hacia sus hinchas?									Está satisfecho, se siente feliz, etc.
		Experiencia	¿Debería el club Carlos A. Mannucci generar nuevas sensaciones en cada uno de sus partidos?		x							Revisar el uso de la interrogación y el debería, según las alternativas.
E M O C I O N A L	Misterio	Inspiración	¿Debería el club fomentar campañas o activaciones en las distintas casas de estudios superiores?									
		Sueño	¿Los objetivos del club pueden ser alcanzados con el apoyo del hincha?									
	Sensualidad	Estímulo	¿Es importante que el club informe al detalle sobre los resultados									

			negativos que obtenga el club?									
		Se ntidos del co nsumidor	¿Percibe el ambiente futbolístico desde los alrededores del estadio hasta el desarrollo completo de los partidos?									
	Int imidad	Ce rcanía	¿Le gustaría que el club tenga una tienda Tricolor para todos los aficionados?									
		Pa sión	¿Debería el club vender entradas que correspondan a un pack juvenil?									
	A mor	Mo tivación	¿Le gustaría que el club entrene una vez a la semana con ingreso libre al público?									
	Re speto	Est atus	¿La clase social influye para convertirse en									Podría ser procedencia o nivel socioeconómico.

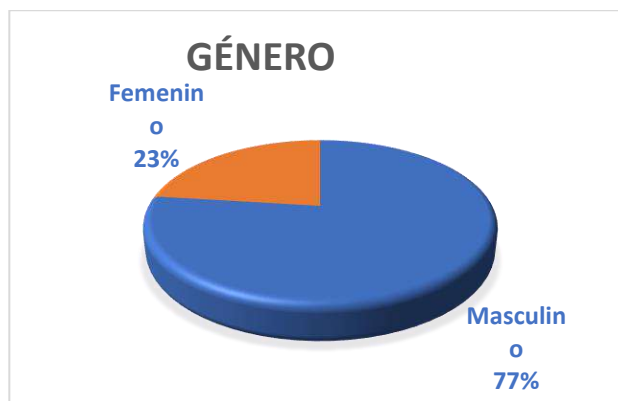
			seguidor de Carlos A. Mannucci?											
P O S I C I O N A M I E N T O	No toriedad de marca	Re conocimi ento de usuario	¿Cree usted que Mannucci demuestra los sentimientos de los hinchas juveniles en cada partido?											
		Se nsorialida d	¿Crees que Carlos A. Mannucci ha logrado ganarse el corazón del público juvenil trujillano?											
		Fu ncionalid ad	¿Mannucci ha vuelto a resurgir al futbol trujillano?											
	Atr ibuto	Co mportami ento de usuario	¿Crees que Mannucci tiene más hinchas juveniles que Vallejo?											
		Pr oducto	¿Estás de acuerdo que Mannucci siga apostando por los											

			jóvenes trujillanos de sus canteras?									
		Imagen	¿Estás de acuerdo que Mannucci tenga una camiseta en honor a la selección peruana?									
	Frecuencia de consumo	Canal	¿Crees que Mannucci hace interactivo sus videos y publicaciones en redes sociales?									
	Diferenciación	Nuevos productos	¿Está de acuerdo en que Mannucci siga impulsando las actividades culturales de nuestra ciudad?									
		Necesidades de usuarios	¿Está de acuerdo de que Mannucci involucre a sus hinchas juveniles con en el plantel del club?									La frase “Está de acuerdo” no es indispensable, puede partir de una afirmación y en las alternativas se coloca directamente el término “De acuerdo

DATOS GENERALES

Tabla 1
Género

Items	Cantidad	Porcentaje
Masculino	294	77%
Femenino	88	23%
TOTAL	382	100%

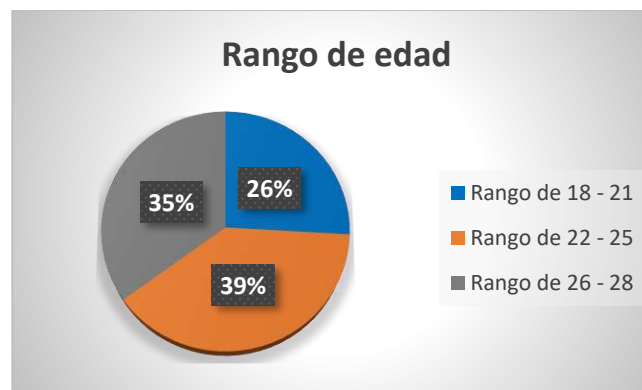


INTERPRETACIÓN: El 77% de los encuestados son varones, mientras que el 23% restante son mujeres.

Tabla 2

Rango de edad

Edad	fi	%
18 - 21	99	26%
22 - 25	149	39%
26 - 28	134	35%
TOTAL	382	100%

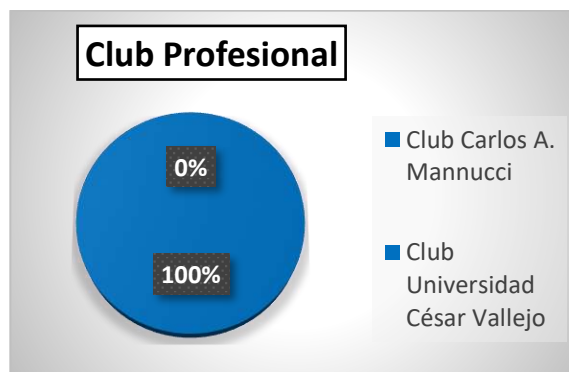


INTERPRETACIÓN: El 39% de los encuestados tiene entre 22 a 25 años; el 35% posee entre 26 a 28 años, mientras el 26% restante tiene entre 18 a 21 años.

Dentro del segmento juvenil el mayor porcentaje está entre las edades de 22 a 25 años porque tienen más interés en el deporte y mayor cercanía a los clubes deportivos.

Tabla 3
Club profesional

Items	Cantidad	Porcentaje
Carlos A. Mannucci	382	100%
Universidad César Vallejo	0	0%
TOTAL	382	100%



Nota: El 100% de los encuestados son seguidores del Club Carlos A. Mannucci.