

**MARKETING DEPORTIVO: INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA  
MARATHON SPORT EN MANTA-ECUADOR**

**SPORTS MARKETING: IMPACT ON THE POSITIONING OF THE MARATHON SPORT BRAND  
IN MANTA-ECUADOR**

**AUTOR:** Vinueza Mendoza Sócrates Eduardo.  
[e1314277128@live.ulead.edu.ec](mailto:e1314277128@live.ulead.edu.ec)  
Orcid: <https://orcid.org/0009-0009-0844-9586>

**AUTOR:** Hugo Alfonso Solís Bravo  
[hugo.solis@uleam.edu.ec](mailto:hugo.solis@uleam.edu.ec)  
Orcid: <https://orcid.org/0009-0008-0808-1374>  
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

**JEL:** M3, M37, M39, D11, L91

**RESUMEN**

Este estudio tuvo como propósito analizar la influencia del marketing deportivo en el posicionamiento de la marca Marathon Sports en Manta, Ecuador. Se desarrolló a partir de un marco teórico que aborda elementos estratégicos y su efecto en diferentes aspectos del posicionamiento. La investigación adoptó un enfoque cuantitativo, con un diseño exploratorio, descriptivo, correlacional, transversal, de campo y bibliográfico. Para el procesamiento de datos, se empleó el software estadístico IBM SPSS, con el cual se analizaron 383 encuestas, verificando la alta fiabilidad del instrumento mediante el coeficiente alfa de Cronbach. Los hallazgos evidencian una correlación positiva muy fuerte entre el marketing deportivo y el posicionamiento, sustentada por los coeficientes Tau-b de Kendall y Rho de Spearman, subrayando la relevancia de aplicar estrategias de marketing deportivo para lograr un sólido posicionamiento en la percepción de los consumidores.

**Palabras clave:** Marketing deportivo, publicidad, posicionamiento, consumidor, minorista.

**ABSTRACT**

The purpose of this study was to analyze the influence of sports marketing on the positioning of the Marathon Sports brand in Manta, Ecuador. It was developed from a theoretical framework that addresses strategic elements and their effect on different aspects of positioning. The research adopted a quantitative approach, with an exploratory, descriptive, correlational, transversal, field and bibliographic design. For data processing, IBM SPSS statistical software was used, with which 383 surveys were analyzed, verifying the high reliability of the instrument using Cronbach's alpha coefficient. The findings show a very strong positive correlation between sports marketing and positioning, supported by Kendall's Tau-b and Spearman's Rho coefficients, underlining the relevance of applying sports marketing strategies to achieve a solid positioning in consumer perception.

**Key words:** Sports marketing, advertising, positioning, consumer, retail.



### DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que la investigación titulada: "MARKETING DEPORTIVO: INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MARATHON EN MANTA ECUADOR", es absolutamente original, auténtica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Manta, 27 de enero de 2025

Vinueza Mendoza Sócrates Eduardo  
Nombre estudiante  
Egresado  
CC. 1314277128

Ing. Hugo Solís Bravo  
Tutor

## **INTRODUCCIÓN**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **Marketing deportivo**

El marketing deportivo se refiere a la aplicación de estrategias de marketing en el contexto de eventos, equipos y deportistas individuales. El objetivo del marketing deportivo es crear un vínculo entre el deporte y la marca para aumentar la visibilidad, el reconocimiento y la lealtad de los consumidores hacia esa marca (Monettoli, 2023).

El modelo de marketing deportivo se centra en mercados donde intervienen grupos de personas que tienen necesidades similares y quieren contribuir al intercambio de bienes y servicios; para poder llegar a un público que esté atento a una actividad específica utilizando diferentes medios de comunicación y promoción. El fútbol como deporte más popular en todo el mundo es estratégicamente adecuado para marcas que ven este mercado como una oportunidad de crecimiento y posicionarse a través de la pasión que inspira este deporte en sus seguidores.

El marketing deportivo se centra en dos actividades clave: la comercialización de productos y servicios dirigidos a los aficionados y consumidores relacionados con alguna disciplina deportiva, y el uso del deporte como medio para promocionar productos, marcas y servicios hacia audiencias que trascienden el ámbito deportivo. (Lalaleo Analuisa, 2023)

El marketing deportivo se ha convertido en una herramienta clave para promover eventos y marcas en el ámbito deportivo. A través de diversas estrategias y tácticas, este tipo de marketing busca conectar emocionalmente con los aficionados al deporte y aprovechar su pasión y lealtad para generar impacto y visibilidad. (Ridge, 2023)

La aparición de nuevas tecnologías ha ayudado a que el marketing deportivo sea más masivo, ya que, por medio de internet, redes sociales, televisión entre otros se transmiten masivamente eventos deportivos con recepción en diferentes países y con esto la oportunidad de promoción de las marcas que buscan llegar a este público.

#### **Producto**

Se refiere a los bienes, productos o servicios que el consumidor final desea y espera recibir, los cuales están respaldados por un conjunto de estrategias diseñadas para mejorar su oferta. Estas estrategias buscan no solo destacar el producto en el mercado, sino también garantizar un abastecimiento eficiente y satisfacer plenamente las necesidades y expectativas del cliente (Escalante Buitrón & Medina Sáenz, 2020). Al integrar elementos como calidad, innovación y personalización, se logra crear una experiencia de consumo que fomenta la fidelidad y preferencia hacia la marca.

Determinar el producto más popular es esencial, ya que ofrece una medida precisa y tangible de las preferencias de los clientes. Identificar el artículo con mayor demanda permite a los negocios adaptar su inventario para responder eficazmente a las necesidades del mercado, maximizando el uso de sus recursos y optimizando la gestión del espacio disponible. (López Chaglla & Reinoso Freire, 2024)

La clave para el éxito no solo radica en ofrecer un producto que cumpla con las expectativas del cliente, sino también en crear una propuesta de valor única que lo distinga de la competencia. Esto implica una constante innovación y adaptación a las tendencias del mercado, garantizando que el producto no solo cumpla una función, sino que también brinde una experiencia que refuerce la identidad de la marca.

## **Plaza**

Se refiere al mercado donde se llevará a cabo el proceso de comercialización e intercambio, considerando los medios de distribución del producto, los canales y las características necesarias para su oferta, así como el proceso de producción asociado. Además, la plaza establece las estrategias y métodos adecuados para garantizar que el producto llegue al consumidor de manera efectiva. (Dussán Plazas, 2022)

Entre las estrategias de marketing deportivo aplicadas a la plaza de un negocio, predomina la organización de eventos en el punto de venta que permitan la activación de marca, interacción directa con los aficionados y la generación de contenido promocional, siendo fundamentales para alcanzar grupos meta en la cultura deportiva. Además, se puede hacer uso del merchandising deportivo a través de la venta de productos físicos como ropa, accesorios, equipo deportivo y souvenirs, que llevan el logo, los colores o el nombre de un equipo, evento o marca deportiva. (Choque Huaman & Quispe Cuela, 2024)

En el marketing deportivo, la plaza juega un papel fundamental al conectar el producto con el consumidor a través de actividades interactivas y eventos en el punto de venta, creando una experiencia memorable que fortalece la relación con la marca. La activación de marca a través de estos eventos no solo promueve la venta, sino que también permite generar contenido que aumenta el alcance y la visibilidad, logrando que la marca se posicione en la mente del consumidor.

## **Promoción**

Cuando los clientes se enfrentan a una amplia variedad de promociones y productos, pueden sentirse abrumados al intentar elegir entre ellos. En este contexto, las organizaciones que comercializan productos deportivos tienen la oportunidad de destacar su capacidad para atraer nuevos clientes y fidelizar a los potenciales.

Esto puede lograrse mediante anuncios que transmitan experiencias únicas y logren influir directamente en sus decisiones de compra. (Alban Bartra & Alcantara Sanchez, 2021)

Una estrategia clave del marketing deportivo es el patrocinio, mediante el cual una marca apoya financieramente a un equipo, evento o deportista a cambio de visibilidad y publicidad. Esta técnica conecta a la marca con los valores y emociones del deporte, incrementando su presencia y fortaleciendo su vínculo con audiencias específicas. (Choque Huaman & Quispe Cuela, 2024)

Las marcas exitosas han evolucionado más allá de los tradicionales mensajes comerciales unilaterales y poco atractivos, adoptando lo que se conoce como advertainment, una combinación de publicidad y entretenimiento que fomenta una interacción activa con los consumidores. En términos de marketing, esto permite que los clientes se conecten con su deportista favorito, participen en competencias o juegos relacionados con él, y generen una afinidad hacia las marcas que este utiliza, estableciendo un vínculo más sólido y duradero. (Rodríguez, Pineda, & Castro, 2020)

## **Posicionamiento de marca**

El posicionamiento se refiere al lugar que una marca ocupa en la mente del consumidor, teniendo en cuenta tanto sus fortalezas y debilidades como las de sus competidores. Este concepto permite a la empresa construir una identidad única y distintiva que la diferencia de la competencia, logrando así una percepción clara y favorable en su público objetivo. (Sevilla Abarca, 2021)

El concepto de posicionamiento a menudo se confunde con otros términos como cuota de mercado, reconocimiento de marca o imagen positiva. Originalmente, el posicionamiento se veía principalmente como una estrategia de comunicación. Sin embargo, hoy se entiende como una estrategia integral que le otorga a una marca una ventaja competitiva no solo en la mente de los consumidores, sino también en sus comunicaciones de marketing, incluida la publicidad. Esto permite a la marca alcanzar una posición única y sólida dentro de su mercado. (Solórzano & Parrales, 2021)

El posicionamiento percibido se refiere a la forma en que el consumidor percibe una marca, producto o servicio. Este es el más relevante, ya que, aunque una empresa busque ser vista como la opción con los mejores precios y promociones, si el cliente no lo percibe de esa manera, es necesario desarrollar estrategias que permitan transmitir correctamente la experiencia que la empresa desea comunicar a los consumidores. (Siguenza Peñafiel, Erazo Álvarez, & Narváez Zurita, 2020)

## **Reconocimiento de marca**

El reconocimiento de marca es la capacidad de los consumidores para recordar una marca después de ver o escuchar algún elemento distintivo de la misma, como su logotipo o nombre, ya sea de forma aislada o al compararlo con otras marcas del mismo sector. Recordar una marca es un proceso más intenso y profundo, ya que requiere asociar de manera más sólida la marca con las necesidades y deseos del individuo. (Chavez Dioses & Noé Chanduví, 2021)

Básicamente, el reconocimiento de marca ocurre cuando los consumidores no requieren ver el nombre, eslogan o anuncios de la empresa para identificarla. Esto significa que la marca permanece en su mente y se distingue de la competencia. Si la marca es original y única, es probable que se quede grabada en la memoria de quienes la han visto o interactuado con ella, lo que permite lograr un posicionamiento sólido en el mercado. (Orozco Ilbay, 2022).

El reconocimiento de marca es considerado uno de los activos más valiosos para una empresa, ya que refleja la verdadera conexión que tiene con los consumidores, más allá de lo que indican las cifras de ventas. Este activo permite que la empresa se distinga en un mercado saturado, creando una imagen sólida y memorable en la mente de los clientes. (Moya Vaca, 2022)

## **Percepción de la marca**

Dicho por (Guevara & Gutiérrez, 2016), los clientes desarrollan su proceso de percepción de marca a través de la acumulación de estímulos, estos se generan en torno a lo que el cliente perciba de la marca y lo que esta pueda generar, estos estímulos interfieren en muchos aspectos sensoriales del ser como lo son su personalidad, sus procesos cognitivos y afectivos y sus sentimientos.

La percepción de marca es cómo las personas ven su marca y qué piensan sobre ella en función de sus interacciones, experiencias e impresiones. Es la imagen mental que la gente se forma sobre su marca, que está formada por la acumulación de todas sus interacciones con ella, incluidos los anuncios, el boca a boca, las experiencias de servicio al cliente y el uso real del producto o servicio. (Agency, 2023)

Por esto es muy importante para el proceso cognitivo del consumidor organizar, evaluar y asociar los diferentes aspectos relacionados con información que le brindan las marcas, ya que a través de estos procesos el cliente genera una asociación afectiva con la misma. Dentro del proceso de evaluación interna que el cliente realiza en relación a información de marca, se tiene en cuenta factores muy importantes tales como percepciones generales, percepciones sobre el producto, creencias, vínculos, sentimientos, cultura e impresiones.

### **Análisis de competencia**

El posicionamiento de una marca depende de las ventajas competitivas que se ofrece respecto de la competencia. En otras palabras, es demostrar la superioridad de la marca entre el resto del mercado que ofrecen el mismo tipo de producto. Cada empresa decide en cuántas características realmente destacan y se diferencia respecto a sus competidores. (Mackay Castro, Escalante Bourne, Mackay Véliz, & Escalante Ramírez, 2021)

Desde la perspectiva de la estrategia de posicionamiento, es esencial conocer si el consumidor está al tanto de otras empresas que ofrezcan los mismos productos o servicios, ya que esto permite observar de cerca cómo se comporta la competencia en el mercado. El proceso de posicionamiento dependerá de la utilidad y las características del producto, y será la manera en que el consumidor perciba ese bien o servicio en particular. (Seminario Unzueta, Trejo Chávez, & Rafael Pedraza, 2020)

El comportamiento y las decisiones de compra de los consumidores se fundamentan en sus deseos y capacidad de pago. Para esto, los consumidores recaban información que les permita evaluar y analizar las opciones que mejor se ajusten a sus necesidades y preferencias. En cuanto a estos comportamientos, cada consumidor actúa de manera única, influido por su entorno, y existen tanto factores internos como externos que afectan su conducta de compra. (Cavinato & Páez, 2021)

### **Planteamiento de hipótesis**

Se proponen las siguientes hipótesis a partir de diversas investigaciones previas, destacando una importante pregunta que da origen a la investigación: “¿de qué manera?”:

**Tabla 1. Planteamiento de hipótesis.**

<b>Hipótesis</b>	
<i>HG</i>	<i>“El marketing deportivo incide en el posicionamiento de la marca Marathon Sports en Manta”.</i>
<i>H1</i>	<i>“El producto influye en el reconocimiento de la marca Marathon Sports en Manta”.</i>
<i>H2</i>	<i>“La plaza influye en la percepción de la marca Marathon Sports en Manta”.</i>
<i>H3</i>	<i>“La promoción influye en el análisis de la competencia de Marathon Sports en Manta”.</i>

Elaborado por autor

## METODOLOGÍA

Este estudio se desarrolló utilizando un enfoque cuantitativo, con el fin de evaluar de manera objetiva el impacto del marketing deportivo en el posicionamiento de la marca Marathon Sports en Manta, a través de la recopilación de datos numéricos obtenidos mediante una encuesta estructurada de 18 preguntas con escala de Likert. Esto permitió realizar análisis estadísticos relevantes mediante el alfa de Cronbach y los coeficientes de correlación Tau\_b de Kendall y Rho de Spearman, utilizando el software IBM SPSS 25.0.

La investigación tiene un carácter exploratorio al proponer obtener una comprensión inicial sobre cómo el marketing deportivo influye en el posicionamiento de una marca, un enfoque donde la información es limitada en este contexto particular. Asimismo, es un estudio descriptivo, pues busca observar y detallar las características del fenómeno sin intervenir las variables.

Este trabajo también tiene un enfoque correlacional, debido que examina la relación causa-efecto entre las variables independiente y dependiente, con el objetivo de validar o refutar la hipótesis general. La investigación se llevó a cabo de manera virtual por medio de un cuestionario de Google Forms enviado a una muestra seleccionada, en un solo punto en el tiempo, por lo que se clasifica como un estudio transversal y de campo, permitiendo así estudiar el fenómeno en un contexto real.

Por último, la fundamentación bibliográfica se apoya en literatura relevante y fuentes teóricas que proporcionan el contexto, sustentan el marco conceptual y respaldan el análisis de los datos obtenidos en el campo, lo que contribuye a una comprensión completa del fenómeno investigado.

Para la unidad de análisis, se consideró a la Población Económicamente Activa (PEA) de Manta, la cual está integrada por 108,919 personas, lo que representa el 40.17% de la población total de la ciudad, que asciende a 271,145 habitantes, según el Censo de Ecuador realizado en 2022, por lo cual se realizaron 383 encuestas, La cual estuvo compuesta por 18 preguntas, los datos se tabularon según la escala de Likert que permitió conocer el nivel de acuerdo y desacuerdo de los encuestados, las respuestas fueron expresadas de la siguiente manera. (1) totalmente de acuerdo (2) de acuerdo (3) ni en desacuerdo ni en des acuerdo (4) en desacuerdo (5) totalmente en desacuerdo. Los datos obtenidos fueron tabulados y analizados en el software estadístico IBM SPSS 25.0.

## RESULTADOS

De acuerdo con el análisis del perfil de los encuestados por rango etario (ver Tabla 2), se observa una representación notable en el grupo de 25 a 34 años con un 35%; demostrando el predominio de los adultos en la muestra; sin embargo, los jóvenes de 18 a 24 años y los adultos mayores de 35 años en adelante también cuentan con un porcentaje significativo, por ende, se destaca la importancia de adaptar las estrategias de marketing deportivo a las preferencias de cada segmento de edades para optimizar su impacto en el posicionamiento de la marca Marathon Sports.

**Tabla 2. Rango de edad de los encuestados.**

Generación	%
18 – 24 años	22,2%
25 – 34 años	35,0%
35 – 44 años	20,1%

45 – 54 años	20,4%
55 años o más	2,3%
<b>TOTAL</b>	100%

Elaborado por autor

Al examinar los datos relacionados con el género de los encuestados (ver Tabla 3), se observa una predominancia del sexo masculino, con un 61,6%. Esto indica una mayor participación de los hombres en actividades relacionadas con el marketing deportivo, probablemente debido a su tradicional afinidad con los deportes y su interés por productos asociados a este ámbito. El 36,8% correspondiente al sexo femenino también representa una participación significativa, reflejando el creciente interés de las mujeres en el deporte y en productos que combinan funcionalidad con estilo. Además, se registra una participación del 1,6% de personas pertenecientes al género LGBTIQ+, lo que pone de manifiesto la necesidad de desarrollar estrategias inclusivas que consideren la diversidad de preferencias e intereses dentro de este segmento, abriendo nuevas oportunidades para el marketing deportivo.

**Tabla 3. Sexo de los encuestados.**

Sexo	%
Hombres	61,6%
Mujeres	36,8%
LGBTIQ+	1,6%
<b>TOTAL</b>	100%

Elaborado por autor

### Estadísticos de Conbrach

Se utilizó el software estadístico IBM SPSS 25.0 para realizar un resumen del procedimiento del caso, analizando 383 encuestas que constaban de 18 preguntas. Los resultados del análisis indicaron que todas las preguntas fueron respondidas de manera completa y exacta, sin requerir intervenciones adicionales (ver Tabla 4).

**Tabla 4. Resumen de procesamiento de casos.**

		N	%
Casos	Validos	383	100,0
	Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
	Total	383	100,0

Fuente: IBM SPSS 25.0

La fiabilidad se entiende como la característica que evalúa la consistencia y exactitud de la medición. En este sentido, la fiabilidad del instrumento se comprobó utilizando el coeficiente alfa de Cronbach, el cual mostró una elevada consistencia interna en la escala de medición utilizada en el estudio, con un valor de 0,928.

**Tabla 5. Estadística de fiabilidad.**

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,928	18

Fuente: IBM SPSS 25.0



## Prueba de Hipótesis General

**H0:** “El marketing deportivo no incide en el posicionamiento de la marca Marathon Sports en Manta”.

**H1:** “El marketing deportivo incide en el posicionamiento de la marca Marathon Sports en Manta”.

**Tabla 6. Correlación no paramétrica de las variables.**

				<i>Marketing deportivo</i>	<i>Posicionamiento de marca</i>
<i>Tau_b de Kendall</i>	<i>Marketing deportivo</i>	Coefficiente de correlación	de	1,000	,660**
		Sig. (bilateral)		.	,000
		N		383	383
	<i>Posicionamiento de marca</i>	Coefficiente de correlación	de	,660**	1,000
		Sig. (bilateral)		,000	.
		N		383	383
<i>Rho de Spearman</i>	<i>Marketing deportivo</i>	Coefficiente de correlación	de	1,000	,800**
		Sig. (bilateral)		.	,000
		N		383	383
	<i>Posicionamiento de marca</i>	Coefficiente de correlación	de	,800**	1,000
		Sig. (bilateral)		,000	.
		N		383	383

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: SPSS 25.0 de IBM

De acuerdo con el coeficiente Tau-b de Kendall (ver Tabla 6), se obtuvo una significación bilateral de 0.00, con un coeficiente de 0.660, lo que indica una correlación positiva entre las variables. Asimismo, el coeficiente Rho de Spearman mostró un valor de “ $p < 0,05$ ” y un coeficiente de 0.800, confirmando una correlación positiva significativa al nivel de 0.01 (bilateral). Estos resultados llevaron a rechazar la hipótesis nula (H0) y a aceptar la hipótesis alternativa (H1).

## Prueba de Hipótesis Específica 1

**H0:** “El producto no influye en el reconocimiento de la marca Marathon Sports en Manta”.

**H1:** “El producto influye en el reconocimiento de la marca Marathon Sports en Manta”.

**Tabla 7. Correlaciones no paramétricas (hipótesis 1).**

				<i>Producto</i>	<i>Reconocimiento de marca</i>
<i>Tau_b de Kendall</i>	<i>Producto</i>	Coefficiente de correlación	de	1,000	,430**
		Sig. (bilateral)		.	,000
		N		383	383
	<i>Reconocimiento de marca</i>	Coefficiente de correlación	de	,430**	1,000
		Sig. (bilateral)		,000	.
		N		383	383
<i>Rho de Spearman</i>	<i>Producto</i>	Coefficiente de correlación	de	1,000	,510**

		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	<b>Reconocimiento de marca</b>	Coefficiente de correlación	,510**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: SPSS 25.0 de IBM

De acuerdo con el coeficiente Tau-b de Kendall (ver Tabla 7), se obtuvo una significación bilateral de 0.00, con un coeficiente de 0.430, lo que indica una correlación positiva entre las variables. Asimismo, el coeficiente Rho de Spearman mostró un valor de “ $p < 0,05$ ” y un coeficiente de 0.510, confirmando una correlación positiva significativa al nivel de 0.01 (bilateral). Estos resultados llevaron a rechazar la hipótesis nula (H0) y a aceptar la hipótesis alternativa (H1).

### Prueba de Hipótesis Específica 2

**H0:** “La plaza no influye en la percepción de la marca Marathon Sports en Manta”.

**H1:** “La plaza influye en la percepción de la marca Marathon Sports en Manta”.

**Tabla 8. Correlaciones no paramétricas (hipótesis 2).**

Correlaciones			<i>Plaza</i>	<i>Percepción de marca</i>
<b>Tau_b de Kendall</b>	<b>Plaza</b>	Coefficiente de correlación	1,000	,495**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	<b>Percepción de marca</b>	Coefficiente de correlación	,495**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Plaza</b>	Coefficiente de correlación	1,000	,584**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	<b>Percepción de marca</b>	Coefficiente de correlación	,584**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: SPSS 25.0 de IBM

De acuerdo con el coeficiente Tau-b de Kendall (ver Tabla 8), se obtuvo una significación bilateral de 0.00, con un coeficiente de 0.495, lo que indica una correlación positiva entre las variables. Asimismo, el coeficiente Rho de Spearman mostró un valor de “ $p < 0,05$ ” y un coeficiente de 0.584, confirmando una correlación positiva significativa al nivel de 0.01 (bilateral). Estos resultados llevaron a rechazar la hipótesis nula (H0) y a aceptar la hipótesis alternativa (H1).

### Prueba de Hipótesis Específica 3

**H0:** “La promoción no influye en el análisis de la competencia de Marathon Sports en Manta”.

**H1:** “La promoción influye en el análisis de la competencia de Marathon Sports en Manta”.

**Tabla 9. Correlaciones no paramétricas (hipótesis 3).**

				<i>Promoción</i>	<i>Análisis de la competencia</i>
<b><i>Tau_b de Kendall</i></b>	<b><i>Promoción</i></b>	Coefficiente de correlación	de	1,000	,538**
		Sig. (bilateral)		.	,000
		N		383	383
	<b><i>Análisis de la competencia</i></b>	Coefficiente de correlación	de	,538**	1,000
		Sig. (bilateral)		,000	.
		N		383	383
<b><i>Rho de Spearman</i></b>	<b><i>Promoción</i></b>	Coefficiente de correlación	de	1,000	,644**
		Sig. (bilateral)		.	,000
		N		383	383
	<b><i>Análisis de la competencia</i></b>	Coefficiente de correlación	de	,644**	1,000
		Sig. (bilateral)		,000	.
		N		383	383

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: SPSS 25.0 de IBM

De acuerdo con el coeficiente Tau-b de Kendall (ver Tabla 9), se obtuvo una significación bilateral de 0.00, con un coeficiente de 0.538, lo que indica una correlación positiva entre las variables. Asimismo, el coeficiente Rho de Spearman mostró un valor de “ $p < 0,05$ ” y un coeficiente de 0.644, confirmando una correlación positiva significativa al nivel de 0.01 (bilateral). Estos resultados llevaron a rechazar la hipótesis nula (H0) y a aceptar la hipótesis alternativa (H1).

## DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos respaldan la hipótesis de que el marketing deportivo juega un papel fundamental en el posicionamiento de la marca Marathon Sports. Como lo sugiere Monettoli (2023), este tipo de marketing establece una conexión emocional entre los consumidores y las marcas, aprovechando la pasión que genera el deporte para aumentar la visibilidad y lealtad hacia la marca. El uso de eventos deportivos y figuras destacadas permite que las marcas se asocien con valores de confianza y admiración, creando una imagen sólida en la mente del consumidor.

El producto juega un papel crucial en el reconocimiento de la marca Marathon Sports. De acuerdo con Escalante Buitrón y Medina Sáenz (2020), ofrecer productos que cumplan con las expectativas y necesidades de los consumidores refuerza la conexión emocional con la marca. Los consumidores en Manta reconocieron la calidad y la innovación en los productos ofrecidos por Marathon Sports, lo que generó una mayor recordación de la marca. La constante innovación en el diseño y la personalización de los productos fue un factor clave para aumentar su visibilidad en un mercado competitivo.

La plaza influye en la percepción de la marca. Según Dussán Plazas (2022), las estrategias de distribución son fundamentales para conectar el producto con los consumidores, y en este caso, las activaciones en puntos de venta y eventos deportivos en Manta ayudaron a fortalecer la percepción positiva de la marca. La interacción directa con los consumidores y el uso de merchandising en eventos deportivos contribuyen a crear una experiencia memorable

que asocia a Marathon Sports con calidad y autenticidad, lo que mejora la percepción general de la marca en la región.

Las estrategias promocionales influyen en el análisis de la competencia. Como señalan Choque Huaman y Quispe Cuela (2024), el patrocinio y las promociones permiten a las marcas diferenciarse de la competencia al asociarse con valores emocionales del deporte. Marathon Sports ha logrado destacarse mediante una promoción de la marca que crea experiencias únicas como el patrocinio de eventos deportivos locales, lo que la posiciona por encima de sus competidores en la mente de los consumidores.

Por otra parte, se encontró que Choque Huaman y Quispe Cuela (2024) afirman que el uso de merchandising deportivo depende en gran medida de una cultura deportiva que ya está presente en el mercado, limitando su efectividad en mercados que no comparten esta afinidad. Por ende, la estrategia de marketing deportivo puede no ser igualmente efectiva en todos los segmentos del mercado, particularmente si el grupo objetivo no tiene una relación estrecha con el deporte o los eventos promocionados. Este factor limitante es crucial a la hora de diseñar estrategias para marcas que intentan incursionar en mercados menos ligados al deporte, pues requiere una adaptación a la realidad cultural y emocional de los consumidores.

## **CONCLUSIONES**

La investigación logró cumplir con su objetivo, que consistía en “determinar cómo el marketing deportivo incide en el posicionamiento de la marca Marathon Sports en Manta, Ecuador”. A partir de esto, se confirmó que el marketing deportivo tiene un impacto significativo en el posicionamiento, según el análisis realizado con el coeficiente Alfa de Cronbach, el cual arrojó un alto nivel de fiabilidad, alcanzando un valor de 0,928, lo que valida el uso de estos resultados en futuras investigaciones. Además, el análisis estadístico realizado en SPSS determinó la correlación de las hipótesis a través del coeficiente Tau\_b de Kendall y Rho Spearman, obteniendo una correlación positiva de 0,660 y 0,800 respectivamente.

Se resaltó la importancia de implementar y mejorar constantemente las estrategias de marketing para asegurar una posición favorable de la marca en la mente de los consumidores. Así, este estudio facilita la comprensión de cómo el desarrollo del producto adecuado, la correcta distribución en los puntos de venta, y las promociones bien dirigidas, son efectivos para promover el reconocimiento de la marca, la percepción de la marca y la preferencia por sobre la competencia.

El marketing deportivo ofrece un potente conjunto de herramientas que no sólo mejoran la percepción de una marca, sino que también son fundamentales para su consolidación y crecimiento en el mercado. Las empresas que entienden y aplican correctamente estas estrategias tienen el potencial de lograr un posicionamiento fuerte y duradero, convirtiéndose en referentes dentro de su sector.

El estudio implica los factores que impactan en la percepción y comportamiento del cliente, con el objetivo de diseñar estrategias que optimicen su satisfacción, compra y recompra. Por lo tanto, explorar técnicas referentes al producto, plaza y promoción, puede incrementar aún más la efectividad del marketing deportivo. Estas dimensiones abren la puerta a futuras investigaciones que profundicen en la comprensión y aplicación práctica del marketing deportivo en tiendas de ropa o comercios similares.

Es relevante señalar que este estudio se centró en un entorno específico, la tienda Marathon Sports. Por ello, futuras investigaciones podrían expandir este enfoque, incorporando otros tipos de tiendas y ubicaciones geográficas, tanto a nivel nacional como internacional, para evaluar la aplicabilidad de los resultados.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agency, S. L. (30 de Octubre de 2023). *Brandwatch Blog*. Obtenido de <https://www.linkedin.com/pulse/la-importancia-de-percepci%C3%B3n-marca-y-c%C3%B3mo-medirla-sonar-latam-4ynvf/>
- Alban Bartra, C., & Alcantara Sanchez, D. (2021). Marketing deportivo y su relación en la creación de valor para el cliente en Sport Center, Trujillo 2019. *Universidad Privada del Norte*, 2-16. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/29105>
- Cavinato, S., & Páez, F. (2021). *Percepción de la decisión de compra en empaques sostenibles de los estudiantes universitarios de instituciones privadas de Bogotá*. Bogotá, Colombia: Colegio de Estudios Superiores de Administración. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10726/4114>
- Chavez Dioses, D., & Noé Chanduví, K. (2021). *Inbound marketing para orientar el reconocimiento de marca en el estudio jurídico Purizaca Arámbulo, Sullana – Piura – 2021*. Piura, Perú: Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/80964>
- Choque Huaman, G., & Quispe Cuela, M. (2024). *Marketing deportivo para el equipo de fútbol profesional Club Deportivo Garcilaso de la región Cusco-2023*. Cusco, Perú: Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12918/9360>
- Dussán Plazas, D. (2022). *Marketing deportivo : una tendencia fundamental en el mercadeo*. Bogotá, Colombia: Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales. Obtenido de <https://repository.udca.edu.co/handle/11158/4515>
- Escalante Buitrón, K., & Medina Sáenz, A. (2020). *Revisión sistemática de efectos del marketing deportivo en la fidelización de los clientes del sector del balompié*. Lima, Perú: Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/55315>
- Guevara, X., & Gutiérrez, A. (2016). *Percepción de la marca Jenos Pizza*. Bogota: UNIVERSIDAD ECCI.
- Lalaleo Analuisa, F. (2023). La importancia del marketing deportivo en el desarrollo de las instituciones deportivas de la ciudad de Ambato. *Journal of Science and Research*, 20–36. Obtenido de <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/2846>
- López Chaglla, F., & Reinoso Freire, M. (2024). *Marketing deportivo y el posicionamiento de marca en tiendas especializadas de deportes*. Ambato, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/42685>
- Mackay Castro, C., Escalante Bourne, T., Mackay Véliz, R., & Escalante Ramírez, T. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Revista Publicando*, 142-152. doi:<https://doi.org/10.51528/tp.vol8.id2240>
- Monettoli, S. (2023). *Quora*. Obtenido de <https://es.quora.com/C%C3%B3mo-funciona-el-Marketing-deportivo>

- Moya Vaca, M. (2022). *Rebranding para el reconocimiento de la marca Burguer Zone en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua*. Riobamba, Ecuador: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/18579>
- Orozco Ilbay, C. (2022). *Branding para el reconocimiento de la marca de la panadería y pastelería "El Dorado" en la ciudad de Riobamba*. Riobamba, Ecuador: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/18597>
- Ridge, B. V. (23 de Agosto de 2023). *La Importancia y Beneficios del Marketing Deportivo en la Promoción de Eventos y Marcas*. Obtenido de Marketing Digital: <https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-promueve-el-marketing-deportivo/#:~:text=El%20marketing%20deportivo%20se%20ha,para%20generar%20impacto%20y%20visibilidad.>
- Rodríguez, M., Pineda, D., & Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista Espacios*, 306-322. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>
- Seminario Unzueta, R., Trejo Chávez, L., & Rafael Pedraza, H. (2020). Estrategias de posicionamiento en tiempos de COVID-19 de la empresa D. Frutitos EIR-San Juan de Lurigancho, 2020. *Revista de Investigación Científica Ágora*, 63-69. doi:<http://dx.doi.org/10.21679/arc>
- Sevilla Abarca, C. (2021). *El marketing deportivo aplicado al posicionamiento de la marca*. Ambato, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/32236>
- Siguenza Peñafiel, K., Erazo Álvarez, J., & Narváez Zurita, C. (2020). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 313-338. doi:<https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.697>
- Solórzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista Espacios*, 27-39. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/353563123\\_Branding\\_posicionamiento\\_de\\_marca\\_en\\_el\\_mercado\\_ecuatoriano](https://www.researchgate.net/publication/353563123_Branding_posicionamiento_de_marca_en_el_mercado_ecuatoriano)