

RESUMEN

La investigación tiene como objetivo medir la influencia de la aplicación de Marketing deportivo, mediante un análisis del comportamiento de consumo en los aficionados de los clubes de la serie A del fútbol profesional en el cantón Quito y Rumiñahui, tomando en cuenta la problemática en la que los clubes profesionales actualmente se encuentran, en muchos casos no cuentan con un plan definido de mercadeo o presentan dificultades para la aplicación de herramientas de mercadotecnia. Tomando en cuenta que la industria del fútbol es una de las actividades con mayor crecimiento y movimiento de capital, los clubes se ven en la necesidad de implementar herramientas empresariales que sean capaces de satisfacer a su cliente y a la vez hacer del club una entidad económicamente rentable. Para la obtención de la información se aplicó una encuesta estructurada a 384 personas, utilizando un muestreo aleatorio estratificado, teniendo como resultado que la correcta aplicación de Marketing deportivo influye directamente en el comportamiento de consumo de los aficionados.

PALABRAS CLAVE:

- **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**
- **MARKETING DEPORTIVO**
- **PATROCINIO,**
- **BRANDING**
- **COMUNICACIÓN**
- **PERSONALIDAD**

ABSTRACT

The research aims to measure the impact of the implementation of sports marketing, through an analysis of the behavior of consumption in the amateurs of clubs in the series of professional football in the canton of Quito and Rumiñahui, taking into account the problem in which the professional clubs currently are, in many cases do not have a definite plan of marketing or present difficulties for the implementation of marketing tools. Taking into account that the football industry is one of the activities with the greatest growth and movement of capital, the clubs are in the need to implement business tools that are able to meet your customer and at the same time making the club an entity economically profitable. For obtaining the information a structured survey was applied to 384 people, using a stratified random sampling, resulting in the correct application of Sports Marketing has a direct influence on the behavior of consumption of the fans.

KEY WORDS:

- **CONSUMER BEHAVIOR**
- **SPORTS MARKETING**
- **SPONSORSHIP**
- **BRANDING**
- **COMMUNICATION**
- **PERSONALITY.**