

VALOR DE MARCA EN EL FÚTBOL PROFESIONAL BOGOTANO

(PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR)

JEAN MICHELL LEGUIZAMÓN ROMERO

Resumen

Propósito: Analizar el valor de marca desde la perspectiva del consumidor es una cuestión de interés para la literatura en marketing debido a su relación con la preferencia y lealtad de los clientes, pudiéndose extender su dominio a los equipos de fútbol profesional bogotano; en esta línea, se ha realizado una investigación orientada a describir el valor de marca de los equipos de fútbol a través de sus dimensiones constitutivas reportadas por la literatura. Diseño / metodología / enfoque: Se realizó una encuesta estructurada asistida a 410 fanáticos y seguidores de los equipos en mención (Alfa de Cronbach 0.948) y se llevó a cabo un análisis de factores (KMO fue de 0.943, esfericidad Barlett fue de 0.00. Los datos pueden explicarse en un 63.74% con cuatro dimensiones respecto a los 25 indicadores)

Originalidad / valor: El estudio presenta una perspectiva multidimensional del valor de marca en el contexto del fútbol profesional Bogotano en Colombia. Principales hallazgos: Se confirman tres de las cuatro dimensiones del valor de marca basado en el cliente siguiendo a Aaker (1991) y Keller (1993) (Reconocimiento de marca, asociaciones de marca y calidad percibida) y emerge una cuarta dimensión latente denominada “estabilidad de patrocinadores”.

Palabras Clave: Valor de marca, fútbol profesional colombiano, marketing deportivo