



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS**

**Estrategias del marketing deportivo y la afiliación de nuevos socios
del club Sport Alfonso Ugarte, Chiclín – La Libertad 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORES:

Abanto Mendoza, Chelsy Dayanara (ORCID: 0000-0003-2375-1045)

Palacios Mendieta, Víctor Jonathan (ORCID: 0000-0001-7328-3601)

ASESOR:

Mg. Ing. Winner Agurto Marchan (ORCID: 0000-0002-0396-9349)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comportamiento del Consumidor

TRUJILLO – PERÚ

2020

Dedicatoria

Se lo dedico a mi yo de siete años que soñaba con ser profesional, que estudiaba con mucho ahínco para conseguir las mejores calificaciones; a mi abuelo Hermenegildo que me enseñó el arte de la palabra; a mi abuela Jesús que me decía que con fe se puede conseguir todo. A mis bellos padres Carlos y Cinthia, que siempre tienen los mejores deseos para mí y brindan su apoyo incondicional.

Abanto Mendoza, Chelsy Dayanara

Dedico este proyecto de tesis A Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, a mis abuelos que me criaron y me apoyaron siempre, mi abuela Hilda que desde el cielo me cuida, a mis padres por su consejo y apoyo incondicional, a mis tíos y tías que me aconsejaron en no rendirme hasta ser un profesional.

Palacios Mendieta Victor Jonathan

Agradecimiento

Agradezco a Dios por iluminar mi camino con sapiencia, con fe, con amor; a mi mejor amiga Lucero, por darme las alegrías y ser mi compañera. A todos los que pertenecen a mi familia, por darme los ánimos.

Abanto Mendoza, Chelsy Dayanara

Agradezco a Dios por guiarme siempre por el buen camino, a mi familia en especial a los que estuvieron pendientes de mis avances como estudiante, a mis abuelos, mis padres que siempre me apoyaron de una u otra manera para llegar a este momento.

Palacios Mendieta Victor Jonathan

Índice de contenidos

	Pág.
Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	24
3.1. Tipo y diseño de investigación	24
3.2. Variables y operacionalización.....	24
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	25
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	25
3.5. Procedimientos	26
3.6. Método de análisis de datos	27
3.7. Aspectos éticos.....	27
IV. RESULTADOS.....	29
V. DISCUSIÓN	37
VI. CONCLUSIONES	41
VII. RECOMENDACIONES	42
REFERENCIAS	43
ANEXOS	

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1: Instrumentos utilizados en la investigación	25
Tabla 2: Nivel de las estrategias del marketing deportivo del Club Sport Alfonso Ugarte, Chiclín – La Libertad	28
Tabla 3: Nivel de afiliación de nuevos socios del Club del Club Sport Alfonso Ugarte, Chiclín – La Libertad 2020	29
Tabla 4: Coeficiente de correlación entre sponsorización y la afiliación de nuevos socios del Club Sport Alfonso Ugarte, Chiclín – La Libertad	30
Tabla 5: Prueba de normalidad de las variables de investigación.....	31
Tabla 5: Coeficiente de correlación entre merchandising y la afiliación de nuevos socios del Club Sport Alfonso Ugarte, Chiclín – La Libertad	32
Tabla 6: Coeficiente de correlación entre redes sociales y la afiliación de nuevos socios del Club Sport Alfonso Ugarte, Chiclín – La Libertad	33
Tabla 7: Coeficiente de correlación entre divisiones de menores y la afiliación de nuevos socios del Club Sport Alfonso Ugarte, Chiclín – La Libertad	34
Tabla 8: Coeficiente de correlación entre de las estrategias del marketing deportivo en la afiliación de nuevos socios del Club Sport Alfonso Ugarte, Chiclín – La Libertad.....	35

Resumen

La investigación tuvo como propósito determinar la relación de las estrategias del marketing deportivo con la afiliación de nuevos socios del Club Sport Alfonso Ugarte, Chiclín – La Libertad 2020. Tuvo un alcance correlacional, no experimental, transversal. Se trabajó con una población de estudio censal de 13 directivos, a quienes se les aplicó un cuestionario con respuestas basadas en la escala de Likert. El procesamiento y análisis de datos se realizó mediante la estadística descriptiva e inferencial utilizando el SPSS en la cual se concluyó que el nivel de marketing deportivo, se encontró en un nivel regular, así mismo el nivel de afiliación de socios se encuentra en un nivel regular, seguidamente la relación entre las distintas dimensiones del marketing deportivo en relación a la afiliación de nuevos socios, permitió llegar a una relación positiva considerable entre, sponsorización, merchandising, y divisiones de menores, finalmente a través del coeficiente de correlación de Pearson ,568**, señalando que existe una relación positiva considerable entre de las estrategias del marketing deportivo en la afiliación de nuevos socios del Club Sport Alfonso Ugarte, Chiclín, retomando la expresión del análisis donde se acepta la hipótesis de investigación.

Palabras claves: Sponsorización, afiliación de socios, merchandising, y divisiones de menores.

Abstract

The purpose of the research was to determine the relationship of sports marketing strategies with the affiliation of new members of Club Sport Alfonso Ugarte, Chiclín - La Libertad 2020. It had a correlational, not experimental, transversal scope. We worked with a scenario of census study of 13 managers, to whom a virtual questionnaire was applied with responses based on the Likert scale. The data processing and analysis was carried out through descriptive and inferential statistics using the SPSS in which it was concluded that the level of sports marketing was found at a regular level, likewise the level of affiliation of partners is at a regular level, then the relationship between the different dimensions of sports marketing in relation to the affiliation of new members, allowed to reach a considerable positive relationship between sponsorship, merchandising, and divisions of minors, finally through the Pearson correlation coefficient, 0.568^{**} , noting that there is a considerable positive relationship between sports marketing strategies in the affiliation of new members of the Club Sport Alfonso Ugarte, Chiclín, returning to the expression of the analysis where the research hypothesis is accepted.

Keywords: Sponsorship, affiliation of partners, merchandising, and divisions of minors.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente el deporte se ha convertido en un papel central de oportunidades de marcas en los diferentes países del mundo, además abre una gama de oportunidades a las diferentes marcas que quieran asociarse a este medio deportivo, en los últimos años las marcas de los diferentes clubes importantes en el mundo han tomado una fuerza absoluta en el ámbito del marketing deportivo Flavián, Gurrea, & Orús, (2020). Es decir, las marcas mundialistas son las que recurren a estos clubes reconocidos, de esta manera llegar a sus clientes buscando la comunicación a través de estas marcas deportivas, además se benefician tanto las marcas como los clubes que patrocinan.

Hablar de deporte es una disciplina que hoy en día mueve mucho dinero, a través de publicidad televisiva, radios, y en las redes sociales; cabe resaltar que por sponsorización de acuerdo a las ventas de entradas, últimamente el merchandising y otros que incurren en este caso, de esta manera se visualiza como en los clubes de Barcelona, Real Madrid, entre otros grupos europeos, así mismo en América latina como el River Plate, Boca Junior y otros, todos estos clubes mencionados y otros tienen una buena gestión de marcas, porque desde la pasión del deporte lleva la pasión de miles de simpatizantes.

A nivel de clubes reconocidos son manejados por su patrimonio al generar ingresos por sus marcas, estos clubes cada día buscan mejorar los ingresos y las aportaciones de los socios, manejando una buena gestión de patrocinios, donde estas marcas son las que se promocionan y llegan a los clientes a través del fútbol y de la pasión por el deporte y por al amor al club, es allí donde ha despertado una oportunidad de negocio o ingresos económicos para los clubes.

En los últimos tiempos en el Perú, la economía viene creciendo de manera lenta, y si podemos analizar de acuerdo a las disciplinas que han despertado en las regiones, el deporte es uno de los principales sectores que viene progresando de manera periódica considerable, uno de los claros ejemplos que podemos recordar en nuestro país, es la clasificación de la selección peruana al mundial de Rusia, es allí el análisis correspondiente de la incrementación de ventas de camisetas, agotamiento de la venta de entradas a los partidos, y muchas cosas más que se pudo visualizar en ese momento, es por ello que el fútbol es considerado como un

modelo de negocio debido a la presentación del marketing, además sirve como una herramienta eficaz para vender y penetrar en la mente del consumidor, por parte de los seguidores del club.

Los clubes más importantes en nuestro país no manejan la adecuada gestión del marketing, donde no son muy eficientes debido a la poca predisposición que pongan en ella, en lo cual se debe de lograr la popularidad de los clubes en generarse un ingreso económico, gracias a sus sponsors y a las regalías que obtenga frente a los simpatizantes, quienes ellos serán los participantes de este nuevo medio deportivo.

Uno de los casos más populares de los clubes de fútbol como Alianza Lima, Universitario, son equipos que buscan un ingreso económico, pero con poca importancia en el marketing deportivo, a pesar que las marcas de diferentes organizaciones participan como sponsorización, es allí donde deben de ejecutar un buen manejo del marketing deportivo para seguir en aumento el ingreso económico, mucho más cuando es la temporada de la liga nacional.

De acuerdo a otros mercados la diferencia en los clubes profesionales en nuestro país, se maneja de manera informal debidamente a que los equipos no gestionan de una manera adecuada en marketing deportivo, es allí donde estos clubes no están atendiendo la oportunidad de generar ingresos económicos, cabe resaltar que se podría obtener un mejor canal de comunicación a los clientes a través de la emoción de los hinchas y los simpatizantes.

Encontramos al marketing deportivo que está siendo considerado, como una de las grandes oportunidades donde los clubes reconocidos puedan generar mayores ingresos, de tal manera basándose en su prestigio y reputación de su club, y por ende la cantidad de sus simpatizantes; además estos clubes pueden vender mucho más de lo que imaginamos porque son populares y mucho dependen de los simpatizantes, y estos están involucrados con la sociedad, cabe resaltar que es una de las formas directas para llegar con eficiencia un buen manejo de plan estratégico con el desarrollo de marcas exclusivas, donde se puede plantear de las diferentes formas que estas puedan llevar a mejorar en la gestión de marketing y a

incrementar los ingresos de acuerdo a la gestión o al plan operativo que cada club tenga.

De acuerdo a la gestión se podría decir que cada club busca tener un buen manejo gerencial donde les permita llegar a conseguir beneficios, tanto como el aumento de la cantidad de simpatizantes y también la cantidad de número de socios, en la cual se necesita despertar los intereses de las distintas empresas para que estas inviertan en lo que respecta a los sponsors en los uniformes, además invertir en las canteras, apostar por nuevos talentos, y en las ventas de las camisetas.

Uno de los problemas que viene pasando el Club Sport Alfonso Ugarte, es que de acuerdo a las temporadas de juego en la copa Perú, tienen problemas con los ingresos económicos, donde se puede apreciar un mal manejo a través de la gestión empresarial por parte del club, además carece de un estatus de la organización, porque al no tener buenos ingresos ellos no pueden adquirir nuevos jugadores o mejorar el plantel, es así donde encontramos un problema que no está latente, este problema ya se viene ocasionando desde temporadas pasadas, a pesar de ser un equipo íntegro y reconocido a nivel regional.

Actualmente el club se encuentra compitiendo en copa Perú con los objetivos planteados a donde todos los clubes quieren alcanzar, siempre clasifica hasta etapas o fases departamentales, es allí donde los gastos se incrementan para el respectivo desarrollando del club, como todos los clubes de provincias hasta allí llega luego de ser eliminado, por el hecho de los problemas económicos que se viene generando con los directivos y los socios, cabe resaltar la poca cantidad de socios inscritos en club, y el bajo respaldo de los simpatizantes al tiempo de debutar un partido de localía.

Así mismo después de haber dilucidado la realidad problemática, luego los alcances teóricos y los posibles estudios que servirán como fundamentación de la investigación, según las variables, en donde existe la interrogante de ¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias del marketing deportivo y la afiliación de nuevos socios del Club Sport Alfonso Ugarte, Chiclín – La Libertad 2020?

De acuerdo a la justificación del estudio de investigación se expondrá bajo los criterios haciendo alusión a los principios de Hernández, Fernández y Baptista (2014). en lo que respecta a: El estudio es conveniente porque el principal beneficiario va hacer el Club Sport Alfonso Ugarte, Chiclín – La Libertad, debidamente con la correcta herramienta del marketing deportivo se conformó un equipo competitivo ante la participación en la copa Perú, de esta manera se captará más socios, más simpatizantes, sobre todo más auspiciadores, donde este club vendió más productos, llamando la atención y la participación de más simpatizantes dando realce a la marca.

De esta manera la relevancia social, es de mucha importancia porque permitió conocer el giro del negocio que hoy en día el marketing deportivo está presentando, donde resalta que esta herramienta está atrayendo a muchas organizaciones a patrocinar a diferentes clubes y así poder llegar a sus consumidores, además busca posicionarse en la mente del consumidor, donde para ambas partes se obtuvo los benéficos económicos.

Así mismo las implicaciones prácticas que llegó a obtener son de acuerdo al marketing en el deporte en general, y sobre todo en la disciplina del fútbol, de esta manera estas implicancias se verá en todos los simpatizantes que mueve una gran cantidad de personas, así mismo el impacto que obtuvo el Marketing deportivo en el Club Sport Alfonso Ugarte, Chiclín – La Libertad, de esta manera se verá reflejado en las asistencias de los simpatizantes con los estadios llenos, es decir respaldo al club, y dando valor a la marca.

Por otro lado, el valor teórico, servirá para investigaciones futuras, porque en la ciudad no se ha planteado una investigación de esta envergadura respecto al marketing deportivo, este valor teórico ayuda a juntar datos informativos que muestran que el marketing deportivo es un buen negocio para invertir, además se dio valor a las teorías fundamentadas en dicho estudio.

Finalmente, la unidad metodológica, se utilizó para la realización de los instrumentos de medición, donde serán utilizados para recaudar la información que se busca en el estudio, dichos instrumentos servirán como herramientas para futuras investigaciones del mismo rubro que desean investigar.

Se pretende alcanzar el objetivo general: determinar la relación de las estrategias del marketing deportivo en la afiliación de nuevos socios del Club Sport Alfonso Ugarte, Chiclín – La Libertad 2020, cuyos objetivos específicos son: determinar el nivel de las estrategias del marketing deportivo del Club Sport Alfonso Ugarte, Chiclín – La Libertad 2020, determinar el nivel de afiliación de nuevos socios del Club del Club Sport Alfonso Ugarte, Chiclín – La Libertad 2020. Determinar la relación de las dimensiones del marketing deportivo en la afiliación de nuevos socios del Club Sport Alfonso Ugarte, Chiclín – La Libertad 2020.

Así mismo la hipótesis del estudio es; las estrategias del marketing deportivo se relacionan positivamente en la afiliación de nuevos socios del Club Sport Alfonso Ugarte, Chiclín – La Libertad 2020, cuyas hipótesis específicas son: El nivel de las estrategias del marketing deportivo del Club Sport Alfonso Ugarte, Chiclín – La Libertad 2020 son buenas; el nivel de afiliación de nuevos socios del Club del Club Sport Alfonso Ugarte, Chiclín – La Libertad 2020, es regular y finalmente las dimensiones del marketing deportivo se relacionan positivamente con la afiliación de nuevos socios del Club Sport Alfonso Ugarte, Chiclín – La Libertad 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Es de mucha importancia citar a diferentes labores anteriores que han tomado una búsqueda exhaustiva en las fuentes académicas reconocidas, cabe resaltar que se encontró pocas investigaciones con relación al tema, sabiendo que este tipo de marketing no es muy bien manejado, en la cual se describe a continuación:

Según Zambrano (2019), en su apartado de investigación acorde con el diseño de las estrategias del marketing deportivo en la disciplina de béisbol, donde se destaca una investigación en las nuevas generaciones que no conocen mucho los beneficios que deja la práctica de cualquier deporte, teniendo una investigación con un enfoque descriptivo cuantitativo, donde se trabajó con una muestra por conveniencia del autor, en donde se les aplicó un cuestionario y una entrevista a los presidentes de la disciplina de béisbol, llegando a una exhausta determinación final que; debe de impulsar a los profesionales a como proponer estrategias de marketing deportivo, para la disciplina de béisbol, en el cual se encontró el poco incentivo en aumentar la cantidad de personas que requieran en poner la práctica, de la misma manera buscar y retribuir a más personas aumentando la cantidad de participantes. (p. 69).

De esta forma, según Rodríguez (2018) El propósito de esta investigación es investigar las razones por las cuales los jóvenes pertenecen a clubes y asociaciones FENA (Federación Ecuatoriana). Nadar en la provincia de Guayas) si se sienten motivados y motivados para seguir adelante Comprometidos en la carrera de nadadores de alto rendimiento, por lo que en el futuro no lo harán Pueden representarnos lejos en concursos nacionales e internacionales, por eso es muy importante realizar esta encuesta para desarrollar un diseño adecuado. La estrategia de marketing deportivo de FENA, esto beneficiará a los jóvenes Incentivar y motivar a los deportistas al ejercicio, como organismo regulador de FENA, para establecer un nuevo compromiso en el campo de la natación, para que puedan seguir practicando deportes y buscar el bienestar de los jóvenes deportistas en sus carreras. Un deportista de alto nivel en natación.

De esta manera desarrollaron una investigación según Arévalo y Guillermo (2018), en su estudio de investigación se realizó una finalidad de encontrar la determinación de la medida de una estrategia de marketing deportivo donde deba

de impactar la atención de los consumidores o los afiliados de dicho club, además presentó una investigación con un enfoque no experimental con un alcance descriptivo y por su temporalidad es transversal, debido a la observación que se tuvo de acuerdo al contexto que se recolectó los datos a través de la muestra conformada por 384 colaboradores de la provincia de Trujillo, en los que respectan a las edades entre 20 a 59 años, respectivamente se trabajó con una tabulación donde se analizó las frecuencias en las tablas estadísticas concluyendo que; los resultados presentados a través del famoso marketing deportivo, donde fue aceptada de manera cordial la propuesta plasmada en mejoras del ingreso económico, así mismo también se evidencia que la intención de compra por parte de los simpatizantes y socios, en las cuales también se tomó en cuenta el incremento de afiliación de nuevos socios al club deportivo. (p.110).

Luego de haber descrito las labores acontecidas, se citará a diferentes autores con sus teorías fundamentales, sirviendo con base fundamental y sustento de las definiciones de cada variable, de esta manera se procede a citar con la debida correspondencia de veracidad encontrada en cada autor.

Principalmente el marketing interno es una de las filosofías que se busca como técnica en mejorar la postura mental a través de su actitud, es una de las formas que debe de concebir un intercambio hacia la relación que ofrece y otorgue la organización, es la técnica que busca generar a través de las posturas como la creación, desarrollar un adecuado servicio generando la clave del éxito (Santesmases, 2012. p. 44).

Para Stanton, Etzel y Walker (2007), aduce que todos los administradores que adoptan o reconocen una orientación en el mercado, en la cual es el gran éxito de todas las organizaciones, donde sea reflejada fundamentalmente en los negocios, donde la máxima prioridad se la otorga al cliente.

El marketing está siendo una de las fuentes más importantes en las organizaciones, donde se está volviendo una de las herramientas indispensables, para generar el incremento de las ventas y posicionar su marca en el sector que se encuentra su negocio, además cabe resaltar que muchas de las organizaciones

han encontrado el éxito debido a una buena gestión del marketing, siendo el eje principal que beneficiaría a la organización en las ventas.

De acuerdo con Molina y Aguilar (2004) señala que el mercadeo deportivo, es un segmento nuevo que se está descubriendo relativamente a generar ingresos como a vender marcas de diferentes organizaciones, está siendo utilizado en los últimos tiempos con mayor énfasis, en el desarrollo de las actividades comerciales ligadas a los negocios deportivos. También al mercadeo deportivo se le puede definir como la capacidad de interpretar la evolución que se tiene al crear valor, debidamente se puede entusiasmar, y provocar los deseos que pueden ser los complementos por los consumidores, donde participan de una manera activa llegando a generar un valor activo en los consumidores, partiendo de una estrategia integral. (p.25).

Así mismo para Rivera y Molero (2012) señala que el marketing deportivo es aquel conjunto de actividades vinculadas a conocer la satisfacción y las necesidades que las diferentes personas que despiertan el interés en el consumo del deporte, cabe resaltar que la creación y el intercambio de los deseos satisfactorios son los que se generan entre las organizaciones y las personas. (p.41).

Además, el fútbol despierta prácticas deportivas superando las fronteras que adopta de los diversos espectáculos, como los negocios, la movilización en la sociedad, en este sentido las acciones del marketing están encaminadas a satisfacer todas las necesidades de las personas que se encuentran interesadas en el deporte, sabiendo la demanda que desarrolla este rendimiento a través de los clubes. (Rivera & Molero, 2012, p.57).

Cabe resaltar que el marketing aplicado a los clubes de fútbol, acoge diferentes formas de la comercialización llámense en los servicios o en los productos relacionados al consumo en este rubro del deporte, ya sea como socio o simpatizante. El marketing de fútbol se desarrolló a través de un conjunto de actividades desplegada por cada organización futbolística, tratando de cumplir con las necesidades del consumidor ante esta disciplina del deporte cumpliendo con los objetivos de la organización, esto también ayuda a que los clubes se relacionen con

los mercados a través de una gestión de forma duradera llegando a garantizar la permanencia, es así que el deporte no solo brinda espectáculo si no también mercadeo de publicidad.

A diferencia de las demás disciplinas, el fútbol tiene diferentes características, que tiene que ver con la pasión, con el entusiasmo, donde agrupa a una cantidad significativa de personas a respaldar al club, además se debe de pensar que es el principal canal para llegar a los consumidores, generando una ventaja y aprovechando la oportunidad a través de este deporte en ser conocida más la marca de tu negocio.

De esta manera las herramientas del marketing deportivo en todo club se encuentran en base a la esponsorización o al patrocinio que tiene en continuidad un club, además cabe mencionar que casi todos los clubes tienen patrocinios corporativos, en los que les resalta, la buena gestión del marketing. (Etzel & Walker, 2007, p. 572).

Para Rivera y Molero (2012), explica que el patrocinio de acuerdo a la sponsorización, en los clubes se puede conseguir a través de metas en distintas formas de naturaleza, en las que cada institución deportiva lleva a buscar los intereses de acuerdo a la función de los objetivos, es así donde los objetivos pueden ser satisfactorios por la empresa patrocinada, debe de contar con todo el respaldo en el club, llegando a incrementar la notoriedad de la organización futbolística, y de la organización que patrocina, además se debe de reforzar y modificar la imagen de la marca, logrando alcanzar una ventaja competitiva y el cumplimiento satisfactorio de los objetivos de ventas, identificando el segmento del mercado. (p.57).

Las organizaciones que suelen patrocinar llegan a focalizar la atención en los diferentes aspectos como, la estructura y el tamaño del club, no olvidando conocer la historia y el prestigio ganado en la sociedad, además evaluando el perfil del aficionado, y finalmente conociendo los resultados deportivos en cada competición, lo cual se busca un modelo de gestión y exclusividad para ambas partes.

Según Bort (2004), aduce que el merchandising es aquella parte del marketing que engloba todas las técnicas comerciales, donde les permite conocer ante el

posible comprador final el producto o el servicio que ofrece en las mejores condiciones materiales, también tiende a sustituir la presentación pasiva del servicio y del producto, por la presentación activa, llegando a realizar lo más atractivo que se pueda, a través de la presentación, exhibición y el mejoramiento de colocación. (p.19).

Para Rivera y Molero (2012), señala que se ha demostrado que el empleo del merchandising, es una acción promocional logrando obtener la máxima eficacia, en el rubro del ámbito del deporte, además ha despertado una gran evolución en los últimos tiempos, donde el merchandising cubre todas las acciones que puedan llevarse a cabo en los diferentes puntos de ventas, de acuerdo a la presentación de los productos de manera física y psicológica, haciendo un hincapié en las tiendas oficiales de los clubes más reconocidos, existen diferentes definiciones acerca del merchandising lo cual imposibilita llegar a determinar un acuerdo exacto. (p.429).

De acuerdo a las diversas definiciones se podría señalar la aplicación de los 5 rights, se puede decir que son una especie de objetivos o requisitos que debe de cumplir a través del manejo del merchandising. a) En este primer apartado se debe de tener el producto adecuado, para referir de una buena gestión de stocks, c) En el segundo apartado el precio debe de ser el adecuado, no olvidando el factor de rentabilidad llegando a ofrecer el precio justo que responda al producto, d) En el tercer apartado se debe de tener en cuenta el momento adecuado para ofrecer el producto, e) en el último apartado es de mucha importancia porque se debe de tener en cuenta el lugar y la temperatura adecuada para situar el producto. (Kepner, 1992).

El merchandising según Martínez citado por Rivera y Molero (2012) señalan que se puede definir como la sublimación de los productos en la búsqueda de un mejor entorno, a través de despertar al cliente en el modo de presentación del producto, en la cual se le debe de animar a comprar y adquirir el producto, de acuerdo al objetivo es que el interés del cliente juega un papel de ventas activas al producto, en la cual se debe de implementar en mejorar las presentaciones, de acuerdo a la rentabilidad que presentan, estas políticas deben de construirse de acuerdo a los elementos o a los indicadores de presentación, como el ambiente que presenta la tienda, la disposición interna de la tienda, la adecuada distribución de productos en

el establecimiento, la presentación del producto de acuerdo al sentido donde se pueda distinguir entre el merchandising exterior e interior.

En el merchandising exterior, se puede decir que consiste en el entorno a la gestión del establecimiento, donde busca que los puntos de ventas sean lo más atractivo y de fácil acceso para los consumidores, para ello se debe de tener en cuenta lo siguiente; principalmente el acceso debe de ser acogedor y fácil de encontrar o ubicar en el establecimiento, donde allí lograremos las mejores ventas sobrepasando por los competidores en mostrar la ventaja competitiva, también se debe demostrar que los productos sean atractivos generando ellos mismos el impulso de compra. No olvidando la parte de la fachada donde esta nos permita una mejor presentación, donde sea llamativa, rápido de identificar los puntos de ventas y ubicar señalización para que las personas ubiquen de manera fácil y rápida el establecimiento. (Rivera & Molero, 2012).

El merchandising interior, es donde se realiza la mayor parte del trabajo a manejar con acciones relativas al merchandising, por lo que en este aspecto se debe de tener más cuidado al tiempo de presentar el producto o al vender dicho servicio, es así donde se llega a determinar la buena gestión de aspectos fundamentales del marketing, a través de la línea de productos, llegando una capacidad de ventas masivas, donde el cliente debe de salir satisfactorio con una acogida única, un buen estado de ánimo, estas son las herramientas más tradicionales en el marketing deportivo, ya que se busca generar beneficios económicos para subsistir en el mercado deportivo. (Rivera & Molero, 2012).

De esta manera el marketing deportivo en los lineamientos en las redes sociales para Rivera y Molero (2012) señala que en la actualidad todos los aficionados del fútbol, están incrementando el uso de las redes sociales, para encontrar toda la información sobre los equipos aficionados, jugadores favoritos, interactuando con otros clubes aficionados, es por eso que se debe de tener en cuenta que desde la industria del fútbol, los clubes trabajan en generarse la creación de una página en los medios sociales, así incrementando la información y la conciencia de la marca, en la cual lo están realizando con éxito, donde se ha convertido en una existencia entre aficionados que buscan tener la relación directa con sus clubes y estar a la vanguardia de cada acontecimiento que ocurra dentro del club. (p.477).

La canteras y la formación de jugadores, es uno de los puntos más importantes que quizás no se menciona mucho, en lo que se habla del marketing deportivo, se dice que cada club tiene que tener o contar con una base de canteras de jugadores, constantemente ir potenciándolos para un buen manejo y desarrollo deportivo que deben de emprender en cada oportunidad que se les otorgue con el fin de tener a mejores jugadores en las que puedan aportar con mejores resultados en los torneos, además pensando en el futuro de las posibles ventas para generar ingresos económicos al club, esto ayudará mucho al club a vender y a mejorar la marca, donde la gestión de marketing y ventas debe de realizar convenios con grandes organizaciones, ya que el club va a depender de la presencia y de los mejores resultado que obtenga en la cancha. (Rivera & Molero, 2012).

Por otro lado se debe de mencionar que los jugadores son parte del producto que tiene el club de fútbol, estos son quienes venden la imagen y ayudan a tener una mejor presencia de marca ante la sociedad y ante los simpatizantes, estos son los ejes fundamentales que la organización debe de cuidar estrictamente, porque son los principales productos que venden a los clubes que pertenecen, esta también el interés que tiene cada club, por cuidar a cada uno de los jugadores, porque es un producto que esta organización está preparando, además es una de las fuentes que se puede generar ingresos económicos, si tuviera un jugador estrella es la joya preciada que tiene en club, porque incrementa una capacidad enorme de ingresos económicos al club, a través de ventas de camisetas, accesorios y algunas empresas multinacionales buscan patrocinar al club, en la cual es otro de los ingresos que se obtendría a través de tener los mejores jugadores dentro del club. (Rivera & Molero, 2012).

De esta manera según el contexto a la afiliación de socios en la que se está direccionando de acuerdo al lineamiento de la gestión de marca, con lo que se puede apreciar que se define el valor como el significado y la percepción que tiene el consumidor, en la que basan para llegar al éxito, en las que se determina por las evocaciones que surja alrededor del consumidor actual a través de las compras y experiencias satisfactorias.

Según Calvo y Martínez (2006) señala que la calidad percibida es una de las fuentes que capta el consumidor final y de acuerdo a eso codifica la valorización

global sobre el producto además de haber percibido que la gestión es la adecuada o inadecuada de acuerdo al nivel que presentó la organización, es más se debe de tener cuidado al tiempo de evaluar los atributos del producto, y no olvidar la parte interior que le pueda dar la valoración final que se espera conseguir a través de ella. (p.84)

Para Salazar (2015) aduce que se tiene que pensar en quienes están a cargo de la gestión de la institución deportiva, además son los que deben desarrollar una buena gestión en manejar y tener alianzas estratégicas y convenios para tener continuidad con todos aquellos que ven el potencial en este sector deportivo, también es la representación de marca de acuerdo al manejo interno que se determine, en donde evalúa todos los movimientos del club en general. (párr. 1).

De esta manera el gestor del deporte es una de las exigencias que se debe de enfrentar la organización a generar eventos institucionales para ser más reconocidos, buscando la aceptación de más personas, en donde se debe de mostrar el interés por mejorar y las ganas de emprender nuevas actividades hacia el crecimiento de la organización. (Salazar, 2015).

Básicamente este nuevo concepto se puede entender que la apreciación que tienen los consumidores es sobre todas las características que los productos presentan, es allí donde se expresa con toda la diferencia entre lo que se espera lograr obtener y lo que realmente se llega a obtener, no obstante, a eso desde la perspectiva por las especificaciones ante la calidad percibida que define el juicio de los consumidores, sobre la adecuación a la utilización del producto, esto cabe resaltar que las organizaciones deben de cuidar a sus productos ya que estas son las que generan ingresos de acuerdo a las gestiones que desarrollen cada organización. (Calvo y Martínez, 2006, p.85).

La organización y el valor de marca de una entidad, se basa de acuerdo a las prácticas presentadas frente a los consumidores, son todas las actividades que muestran las organizaciones, dando el valor a la marca, en este sentido se debe de mostrar la coordinación y la seguridad de integradora hacia la gestión administrativa que cada organización busca tener. (Salazar, 2015).

Para Baños y Rodríguez (2012) señala que el marketing se relaciona con los elementos que sirve para la identificación del producto donde cada organización basada en mejorar la imagen de marca y la captación de más consumidores, es allí donde se mueve las características basadas en la organización, donde primeramente identifican los bienes que se les otorga hacia la diferencia de las demás organizaciones. (p.22).

De acuerdo Alberto (2011) donde explica que la marca está relacionada a mejorar la capital intelectual en una organización, además se debe de basar en las expectativas que esta representa ante las personas, de esta manera saber llegar el mensaje y la recordación de marca en todas las personas, sabiendo que hoy en día el consumidor es muy minucioso al adquirir un producto por la recordación de marca. (p.20).

Cuando hablamos de marca es uno de los activos que de esta manera lo define según Del Toro (2009), señalando que la mayoría de marcas son conscientes que son activos muy valiosos y perdurables en la mente del consumidor, por lo que algunos generan dinero que muchas compañías ganan en las ventas de sus productos, donde estos producen beneficios económicos y beneficios tangibles. (p.28).

Para Díaz (2013) señala que la organización para que tenga una situación relativa a otras organizaciones competidoras, debe definir sus factores que le otorguen la estabilidad y la fuerza frente a su competencia, cabe resaltar que en el contexto de generar más audiencia en los consumidores es de acuerdo a la imagen percibida por la organización. (p.34).

Para Baños y Rodríguez (2012), señala que de acuerdo a la esencia de una marca es la que se percibe por el consumidor de acuerdo a la realidad del producto presentado, además la marca está vinculado al posicionamiento que se debe de generar al mostrar una buena imagen, sabiendo que es la potencialidad de generar el reconocimiento del comprador. (p.65).

De esta manera busca señalar que el consumidor, es aquel que se encuentra satisfecho con los atributos y las características que el producto muestra, además son aquellos que se encuentran identificados con la organización, lo que se

pretende demostrar que este tiene el reconocimiento hacia la marca y la fidelización hacia ella. (Salazar, 2015).

Según Aaker (1994) explica que siempre el aspecto central del marketing está vinculado al cliente y la marca, donde en primer lugar este busca los atributos dentro del producto indicando el valor que le otorga, esto lleva a la fidelidad de la marca del consumidor, donde implica ventas a futuro. (p.45).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo del presente estudio, se realizó según el fin que lo persigue siendo básica, con un enfoque de investigación cuantitativo y con un alcance descriptivo correlacional.

De acuerdo con la metodología cuantitativa propuesta por Tamayo (2007), que incluye la comparación entre teorías existentes y una serie de hipótesis, de ella se derivan estas hipótesis, lo cual es necesario para obtener una muestra aleatoria o diferenciada, pero representativa de la muestra global. Por tanto, se debe establecer una teoría para la investigación cuantitativa, porque el método científico utilizado es el método deductivo.

De acuerdo al diseño de investigación es no experimental donde se acude “que son estudios que no se manipulan la variable, sólo se observa de acuerdo a la naturaleza para su respectivo análisis” (p.152). De acuerdo a la temporalidad es transversal, en donde se define que “los estudios trasversales son de acuerdo a la temporalidad sólo se describe el análisis de acuerdo a la incidencia en el momento que se dio la investigación” (p.154). correlacional, donde “una investigación de tipo correlacional describe las relaciones de una a más variables, de acuerdo a la investigación en su determinado momento” (Hernández, et al, 2014, p. 157).

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Marketing deportivo, para ello según Rivera y Molero (2012) señala que el marketing deportivo es aquel conjunto de actividades vinculadas a conocer la satisfacción y las necesidades que las diferentes personas que despiertan el interés en el consumo del deporte. (p.41).

Variable 2: Afiliación de socios, según Salazar (2015) aduce que se tiene que pensar en quienes están a cargo de la gestión de la institución deportiva, además son los que deben desarrollar una buena gestión en manejar y tener alianzas estratégicas y convenios para tener continuidad con todos aquellos que ven el potencial en este sector deportivo, también es la representación de marca de acuerdo al manejo interno que se determine, en donde evalúa todos los movimientos del club en general. (párr. 1).

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

De acuerdo al escenario de estudio la cantidad de directivos que conforman el Club Sport Alfonso Ugarte, son 13 directivos, así mismo al tener una población pequeña es parte de un estudio censal.

De esta forma, el trabajo de investigación plantea los criterios de inclusión para los directivos que acceden a participar en la investigación, y lo mismo aplica para los criterios de exclusión para los directivos que no desean participar durante el período de uso de la herramienta. Así mismo la unidad de análisis es un directivo del Club Sport Alfonso Ugarte.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

De esta manera, la técnica que se utilizó para medir las variables de investigación son las encuestas, por lo que la información se recolectó a través de instrumentos, la herramienta es un cuestionario desarrollado para cada variable y utilizado para medir cada dimensión de la variable de investigación, cada cuestionario consta de 12 ítems y se responde según la escala Likert, lo que permite alcanzar los objetivos identificados en la investigación.

Tabla 1

Instrumentos utilizados en la investigación

Variable	Técnica	Instrumento	Informante
Marketing deportivo	Encuesta	Cuestionario (Ver anexo 2)	Directivo del Club Sport Alfonso Ugarte
Afiliación de socios	Encuesta	Cuestionario (Ver anexo 3)	Directivo del Club Sport Alfonso Ugarte

Nota: Se estimó de acuerdo a las dimensiones de las variables de estudio.

De igual forma, la efectividad de cada herramienta utilizada en la investigación también se brinda a los expertos en el tema para su propia revisión, lo que ayuda a enriquecer el aprendizaje y lograr la mejor orientación en la mejora de las herramientas. Y poder evaluar a los jueces.

De acuerdo a la validación, que se realizó con todos los requerimientos de las fuentes investigadoras, donde fue entregada a especialistas en el tema,

en la cual se tomó las pautas respectivas para mejorar cada uno de los ítems, como también enriquecer el instrumento a través de la claridad de los mismos y la coherencia. De esta manera se validó y se mencionarán a los expertos en dicha materia:

- Dr. José Guevara Ramírez
- Mg. Wilfredo Santiago Bocanegra Merino
- Mg. Omar Alva Rodríguez
- Mg. María Patricia Rodríguez Kong

Ahora, con base en la confiabilidad de las herramientas utilizadas, se han realizado una encuesta piloto a 10 directivos de un Club Deportivo, entre ellos, el primer cuestionario obtuvo un valor de 0,745 y la segunda variable tiene un valor α de Cronbach de 0,830, lo que indica que son herramientas de investigación aceptables. (Ver Anexo 5).

3.5. Procedimientos

En este sentido se comprende que el procedimiento del estudio parte desde las falencias que está cursando el Club Sport Alfonso Ugarte, es que de acuerdo a las temporadas de juego en la copa Perú, tienen problemas con los ingresos económicos, donde se puede apreciar un mal manejo a través de la gestión empresarial por parte del club, además carece de un estatus de la organización, es por ello, que el estudio presenta una investigación correlacional, orientado previamente a la formulación de los objetivos y la hipótesis de investigación, así mismo se llegó a diseñar instrumentos para la respectiva recolección de información, de esta manera se procederá a la aplicación de la totalidad de la muestra usando los procesos metodológicos, debido a la recolección de información la cual contribuyó a demostrar los objetivos y la hipótesis de acuerdo a los datos que refiere el paquete estadístico obtenido para explicar las características de los fenómenos investigados de acuerdo a la realidad.

Se aplicó los instrumentos de medición que son las encuestas de manera presencial, previa coordinación con los directivos vía zoom. Las encuestas tuvieron una duración menor a 20 minutos, por motivos de pandemia se le dejó la encuesta en sus viviendas y posterior a ello se recolectó el instrumento ya completado.

Al finalizar con, a recolección de las encuestas se elaboró una base de datos en una hoja Excel en donde se brindó valores numéricos a las respuestas con el fin de poder realizar una estadística descriptiva que permitió dar respuesta a los dos primeros objetivos, luego se aplicó la estadística inferencial, donde gracias a la prueba de normalidad se determinó una distribución normal, lo cual sugirió utilizar Shapiro Wilk para el proceso de análisis de datos.

3.6. Método de análisis de datos

De acuerdo al análisis de datos de información, se procedió a utilizar dos diferentes tipos de estadísticas debido a que busca hallar la relación de una variable con la otra, donde se anuncia a continuación:

La estadística descriptiva, este tipo de estadística se utilizó para la presentación, de la extracción de datos, donde se empezó por la realización de una base de datos, luego se procesó en Spss, debidamente se mostró los resultados en tablas y figuras con sus respectivas frecuencias encontradas en el procedimiento, además analizar de manera secuencial respondiendo los objetivos planteados en la investigación.

El segundo tipo de estadística que se utilizó es la estadística inferencial, de acuerdo a la investigación que se está realizando, debidamente aquí se procesó los datos encontrados en la tabulación de la base de datos, en el cual se partió de hallar o determinar la prueba de normalidad de las variables, donde se pudo visualizar las probabilidades de la significancia para tomar una prueba paramétrica o no paramétrica.

3.7. Aspectos éticos

Para ello se trabajó bajo los criterios éticos donde llegó a cumplir todos los preámbulos citando de la manera correcta todas las aportaciones por los diferentes autores tomados, este estudio se trabajó bajo los principios profesionales, donde se realizó la carta de consentimiento a los directivos del Club Sport Alfonso Ugarte, para la participación en dicho estudio, donde explicara el fin que tiene la investigación

IV. RESULTADOS

En este marco, los resultados se darán de acuerdo con los objetivos planteadas en la investigación de acuerdo a la atención de los problemas expuestos.

Determinar el nivel de las estrategias del marketing deportivo del Club Sport Alfonso Ugarte, Chiclín – La Libertad 2020.

Tabla 2

Nivel de las estrategias del marketing deportivo del Club Sport Alfonso Ugarte, Chiclín – La Libertad.

Dimensiones	Niveles del Marketing deportivo							
	Sponsorización		Merchandising		Redes sociales		Divisiones de menores	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Bueno	0	0.0%	0	0.0%	5	38.5%	0	0.0%
Regular	6	46.2%	5	38.5%	7	53.8%	9	69.2%
Malo	7	53.8%	8	61.5%	1	7.7%	4	30.8%
Total	13	100.0%	13	100.0%	13	100.0%	13	100.0%

Nota: Datos extraídos de la aplicación de encuesta a las 13 unidades muestrales.

Se explica, de acuerdo a la tabla 2, el nivel del marketing deportivo del Club Sport Alfonso Ugarte, Chiclín – La Libertad, a través de las dimensiones del marketing deportivo, como sponsorización, se encuentra en un nivel malo que equivale al 53.8%, y un nivel regular en un 46.2%, seguidamente merchandising, se encuentra en un nivel malo con un 61.5% que equivale a una frecuencia de 8 directivos y los restantes se encuentran en un nivel regular que equivale al 38.5%, al mismo tiempo las redes sociales se encuentran en un nivel regular que equivale al 53.8%, por otro lado un 38.5% se encuentra en un nivel bueno, mientras que el 7.7% se encuentra en un nivel malo y como complemento las divisiones de menores se encuentra en un nivel regular con un 69.2% lo que equivale que de los 13 unidades muestrales 9 de ellos se encuentran en este nivel y las 4 unidades muestrales restantes se encuentran en un nivel malo que equivale al 30.8%.

Determinar el nivel de afiliación de nuevos socios del Club del Club Sport Alfonso Ugarte, Chiclín – La Libertad 2020.

Tabla 3

Nivel de afiliación de nuevos socios del Club del Club Sport Alfonso Ugarte, Chiclín – La Libertad 2020.

Dimensiones	Niveles de Afiliación de Socios							
	Gestor del deporte		Organización deportiva		Valor		Consumidor del deporte	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Bueno	1	7.7%	2	15.4%	1	7.7%	9	69.2%
Regular	6	46.2%	9	69.2%	8	61.5%	3	23.1%
Malo	6	46.2%	2	15.4%	4	30.8%	1	7.7%
Total	13	100.0%	13	100.0%	13	100.0%	13	100.0%

Nota: Datos extraídos de la aplicación de encuesta a las 13 unidades muestrales.

De acuerdo a la tabla 3, se explica el nivel de afiliación de socios de acuerdo a sus dimensiones establecidas como el gestor del deporte se encuentra en un nivel regular con un valor porcentual de 46.2% y el mismo valor para el nivel malo, así mismo para la dimensión de organización deportiva se encuentra en un nivel regular con un 69.2%, obteniendo un mismo valor porcentual de 15.4% para los niveles malos y bueno, otra forma de contribuir con la dimensión valor que se encuentre en un nivel regular con 61.5% que equivale que de los 13 unidades muestrales 8 de ellos se encuentran en este nivel y las 4 unidades muestrales restantes se encuentran en un nivel malo que equivale al 30.8%. y una unidad muestral se encuentra en un nivel bueno con una participación del 7.7%, mientras que el consumidor del deporte se encuentra en un nivel bueno con una participación porcentual de 69.2%, y un 23.1% en un nivel regular.

De acuerdo a los objetivos plasmados para encontrar la relación, se llegó a realizar la prueba de bondad de ajustes.

Tabla 4

Prueba de normalidad de las variables de investigación.

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing deportivo	.167	13	.200*	.971	13	.911
Afiliación de socios	.162	13	.200*	.924	13	.280

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

En atención al análisis de la estadística inferencia que muestra la Tabla 4, se determinó que se utilizó la prueba paramétrica debido a que el valor p de la variable de investigación observada en la prueba de Shapiro Wilk fue mayor a 0.05 (5%) para ajustar la distribución normal, por lo que se seleccionó a Shapiro Wilk por ser menor a 50 (Población = 13 directivo del Club Sport Alfonso Ugarte), el nivel de significancia es del 5% y utiliza la fórmula del coeficiente de Pearson, por lo que esta herramienta estadística se utiliza para probar hipótesis de investigación.

Determinar la relación de las dimensiones del marketing deportivo en la afiliación de nuevos socios del Club Sport Alfonso Ugarte, Chiclín – La Libertad 2020.

Dimensión 1: Sponsorización del marketing deportivo

Tabla 5

Coefficiente de correlación entre sponsorización y la afiliación de nuevos socios del Club Sport Alfonso Ugarte, Chiclín – La Libertad.

Correlaciones			
		Sponsorización	Afiliación de Socios
Sponsorización	Correlación de Pearson	1	,384
	Sig. (bilateral)		,002
	N	13	13
Afiliación de Socios	Correlación de Pearson	,384	1
	Sig. (bilateral)	,002	
	N	13	13

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

El análisis de los datos obtenidos aplicando el coeficiente de Pearson se observa en la tabla 4, según los resultados dados, la expresión analítica obtenida representa el valor de la prueba ($p = 0,002$), donde el nivel de significancia es menor al 5%, y se acepta la hipótesis de investigación en la misma, así mismo muestra el resultado del coeficiente de ,384**, señalando que existe relación positiva media entre de la dimensión sponsorización de las estrategias del marketing deportivo en la afiliación de nuevos socios del Club Sport Alfonso Ugarte, Chiclín.

Dimensión 2: Merchandising del marketing deportivo

Tabla 6

Coeficiente de correlación entre merchandising y la afiliación de nuevos socios del Club Sport Alfonso Ugarte, Chiclín – La Libertad.

Correlaciones			
		Merchandising	Afiliación de Socios
Merchandising	Correlación de Pearson	1	,399
	Sig. (bilateral)		,002
	N	13	13
Afiliación de Socios	Correlación de Pearson	,399	1
	Sig. (bilateral)	,002	
	N	13	13

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

El análisis de los datos obtenidos aplicando el coeficiente de correlación de Pearson se observa en la tabla 5, según los resultados dados, la expresión analítica obtenida representa el valor de la prueba ($p = 0,002$), donde el nivel de significancia es menor al 5%, por lo tanto se acepta la hipótesis de investigación, muestra el resultado del coeficiente de ,399**, señalando que existe relación positiva media entre de la dimensión merchandising de las estrategias del marketing deportivo en la afiliación de nuevos socios del Club Sport Alfonso Ugarte, Chiclín.

Dimensión 3: Redes sociales del marketing deportivo

Tabla 7

Coeficiente de correlación entre redes sociales y la afiliación de nuevos socios del Club Sport Alfonso Ugarte, Chiclín – La Libertad.

Correlaciones			
		Redes sociales	Afiliación de Socios
Redes sociales	Correlación de Pearson	1	,606*
	Sig. (bilateral)		,028
	N	13	13
Afiliación de Socios	Correlación de Pearson	,606*	1
	Sig. (bilateral)	,028	
	N	13	13

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

El análisis de los datos obtenidos aplicando el coeficiente de correlación de Pearson se observa en la tabla 6, que muestra el resultado del coeficiente de correlación ,606**, señalando que existe una correlación positiva considerable entre la dimensión redes sociales del marketing deportivo y la afiliación de nuevos socios del Club Sport Alfonso Ugarte, Chiclín – La Libertad, de acuerdo a la expresión analítica obtenida representa el valor de la prueba ($p = 0,028$), donde el nivel de significancia es menor al 5%, por lo tanto se acepta la hipótesis de investigación.

Dimensión 4: Divisiones de menores del marketing deportivo

Tabla 8

Coefficiente de correlación entre divisiones de menores y la afiliación de nuevos socios del Club Sport Alfonso Ugarte, Chiclín – La Libertad.

Correlaciones			
		Divisiones menores	Afiliación de Socios
Divisiones menores	Correlación de Pearson	1	,445
	Sig. (bilateral)		,003
	N	13	13
Afiliación de Socios	Correlación de Pearson	,445	1
	Sig. (bilateral)	,003	
	N	13	13

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

El análisis de los datos obtenidos aplicando el coeficiente de correlación de Pearson se observa en la tabla 7, que muestra el resultado del coeficiente de correlación ,445**, señalando que existe una correlación positiva media entre la dimensión divisiones de menores y la afiliación de nuevos socios del Club Sport Alfonso Ugarte, Chiclín – La Libertad, de acuerdo a la expresión analítica obtenida representa el valor de la prueba ($p = 0,003$), donde el nivel de significancia es menor al 5%, por lo tanto se acepta la hipótesis de investigación.

Determinar la relación de las estrategias del marketing deportivo en la afiliación de nuevos socios del Club Sport Alfonso Ugarte, Chiclín – La Libertad 2020.

Tabla 9

Coeficiente de correlación entre de las estrategias del marketing deportivo en la afiliación de nuevos socios del Club Sport Alfonso Ugarte, Chiclín – La Libertad.

Correlaciones			
		Marketing deportivo	Afiliación de Socios
Marketing deportivo	Correlación de Pearson	1	,568*
	Sig. (bilateral)		,043
	N	13	13
Afiliación de Socios	Correlación de Pearson	,568*	1
	Sig. (bilateral)	,043	
	N	13	13

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

El análisis de los datos obtenidos aplicando el coeficiente de correlación de Pearson se observa en la tabla 8, la expresión analítica obtenida, mostrando el valor de la prueba ($p = 0.043$), con un nivel de significancia menor que el 5%, donde se acepta la hipótesis de investigación, en atención a los resultados expuestos indicando el resultado del coeficiente de correlación ,568**, señalando que existe una relación positiva considerable entre de las estrategias del marketing deportivo en la afiliación de nuevos socios del Club Sport Alfonso Ugarte, Chiclín.

V. DISCUSION

Es importante recordar que los hallazgos son aplicables a la realidad que viene pasando el Club Sport Alfonso Ugarte, donde de acuerdo a las temporadas de juego en la copa Perú, tiene problemas con los ingresos económicos, donde se puede apreciar un mal manejo a través de la gestión empresarial por parte del club, además carece de un estatus en la organización, porque al no tener buenos ingresos ellos no pueden contratar nuevos jugadores o mejorar el plantel, es así donde encontramos un problema que se viene ocasionando desde temporadas pasadas, a pesar de ser un equipo íntegro y reconocido a nivel regional.

Ahora, se analizarán los resultados con la realidad problemática, los precedentes y las bases teóricas para analizar los resultados. De acuerdo con la teoría de Rivera y Molero (2012), para definir la variable marketing deportivo y sus dimensiones, así mismo según la teoría de Salazar (2015) para definir la variable, afiliación de socios, dichas variables se evaluaron bajo la técnica de la encuesta.

La discusión de los resultados en el presente estudio se inició analizando el objetivo general, el cual consistió en determinar la relación de las estrategias del marketing deportivo en la afiliación de nuevos socios del Club Sport Alfonso Ugarte, desde la percepción del aporte brindado por Zambrano (2019), Los resultados evidencian que el diseño de las estrategias del marketing deportivo en la disciplina de béisbol, se destaca los beneficios que deja la práctica de cualquier deporte, en el cual se encontró el poco incentivo en aumentar la cantidad de personas que requieran ponerla en práctica, de la misma manera buscar y retribuir a más personas aumentando la cantidad de participantes en dicha disciplina, el cual no presenta un buen nivel de manejo del marketing deportivo. Esto a la vez, corrobora la teoría en la cual se fundamenta la presente investigación, Rivera y Molero (2012) quienes manifestaron que el marketing deportivo es el conjunto de actividades vinculadas a conocer la satisfacción y las necesidades de las diferentes personas que despiertan el interés en el consumo del deporte; cabe resaltar que la creación y el intercambio de los deseos satisfactorios son los que se generan entre las organizaciones y las personas, tal como se aprecia en los resultados de la tabla N° 9, la expresión analítica obtenida, mostrando el valor de la prueba ($p = 0.043$), con un nivel de significancia menor que el 5%, donde se acepta la hipótesis de

investigación, en atención a los resultados expuestos indicando el resultado del coeficiente de correlación ,568**, señalando que existe una relación positiva considerable entre de las estrategias del marketing deportivo en la afiliación de nuevos socios del Club Sport Alfonso Ugarte de Chiclín, el cual es un club competitivo en la liga local, pero no refleja una identidad o un estándar que sirva para identificar a este equipo. Deben gestionar una identidad que refleje tanto a los jugadores como a la afición del club bajo su propia marca.

Los resultados del primer objetivo específico el cual se identificó el nivel de las estrategias del marketing deportivo, a través de las dimensiones del marketing deportivo, como sponsorización, se encuentra en un nivel malo 53.8%, y merchandising, con un 61.5%, al mismo tiempo las redes sociales se encuentran en un nivel regular con 53.8%, y como complemento las divisiones de menores con un 69.2%. Estos resultados corroboran lo que afirma Rodríguez (2018) quien indica que el análisis encontrado en relación a las estrategias del marketing deportivo de FENA, beneficiará a los jóvenes e incentivará y motivará a los deportistas al ejercicio del deporte. En cuanto a las herramientas de marketing deportivo del Club Sport Alfonso Ugarte, estas no son eficientes. Por ejemplo, la gestión de patrocinadores es muy insuficiente, porque los pocos fondos obtenidos a través de esta herramienta solo se utilizan para apoyar los gastos del club (sin lucro), por lo que es casi imposible contar con el auspicio de más empresas, esta importante labor no se valora mucho en la gestión deportiva del club, y esto se refleja en distintas investigaciones sobre gestión deportiva, donde si se da la debida importancia a la sponsorización, sabiendo que actualmente el fútbol es una excelente oportunidad para promocionar diferentes marcas de empresas.

En cuanto al segundo objetivo, el nivel de afiliación de nuevos socios, desde la percepción del aporte brindado por Arévalo y Guillermo, (2018) señala que el análisis encontrado a través del famoso marketing deportivo, donde fue aceptada de manera cordial la propuesta plasmada en mejoras del ingreso económico, así mismo también se evidencia la intención de compra por parte de los simpatizantes y socios, en las cuales también se tomó en cuenta el incremento de afiliación de nuevos socios al club deportivo. Esto a la vez, corrobora la teoría en la cual se fundamenta la presente investigación por Salazar (2015) quien manifestó que se

debe pensar en quienes están a cargo de la gestión de la institución deportiva, además son los que deben desarrollar una buena gestión en manejar, tener alianzas estratégicas y convenios para tener continuidad con todos aquellos que ven el potencial en este sector deportivo, también es la representación de marca de acuerdo al manejo interno que se determine, en donde evalúa todos los movimientos del club en general, tal como se aprecia en los resultados de la tabla N° 3, se determinó de acuerdo con su escala establecida, que las dimensiones como, el gestor del deporte, valor y organización deportiva se encuentran en un nivel regular, mientras que los consumidores deportivos están en un buen nivel, el club Sport Alfonso Ugarte no ha tomado medidas convencionales para seguir adquiriendo más socios. En cuanto al futuro del club, debido a la falta de compromiso de las autoridades, no se permiten proyectos de distribución menor, esto es fundamental para considerar el desarrollo del club porque otros equipos de fútbol han estado trabajando duro en ello para captar a más socios.

Ante el tercer objetivo específico, se determinó la relación entre las dimensiones del marketing deportivo en la afiliación de nuevos socios del Club Sport Alfonso Ugarte, la relación entre las distintas dimensiones del marketing deportivo en relación a la afiliación de nuevos socios, permitiendo llegar a una relación que existe entre las dimensiones, sponsorización, merchandising, redes sociales y divisiones de menores, obteniendo un nivel de significancia menor al 5%, con lo cual se acepta la hipótesis de investigación de las mismas, como se muestra en la Tabla 5, 6, 7 y 8 basados en esta información obtenida se persuade que debe mejorar su marketing deportivo. En atención al análisis encontrado se corrobora según lo encontrado por Zambrano (2019), los resultados evidencian que los fanáticos obviamente carecían de comunicación, por lo que los equipos tenían una conexión incierta y más emocional, ocasionando que a los eventos deportivos organizados en este tipo de estadios, solo acudan familiares y amigos de los deportistas, este modelo de marketing se caracteriza por un conjunto de estrategias y nuevas tácticas que se desarrollan para aumentar la cantidad de personas que se inclinen más a la práctica del béisbol, de la misma manera buscar y retribuir a más personas aumentando la cantidad de participantes en dicha disciplina, el cual no presenta un buen nivel de manejo del marketing deportivo. Otro punto es el problema de los

productos básicos sin resolver debido a problemas presupuestarios y la falta de toma de decisiones. Hablando de la web del Club Sport Alfonso Ugarte, Chiclín.

En cuanto a la aportación en el campo del marketing deportivo puede servir de referencia para futuras investigaciones relacionadas con el deporte, de forma que se pueda potenciar la relación entre marketing deportivo y gestión de marca seguidamente basada en la afiliación de socios a través de indicadores de investigación.

VI. CONCLUSIONES

Luego de analizar los resultados de la investigación obtenidos a través de la herramienta de recolección de datos, la conclusión es:

1. Los resultados del objetivo general de la presente investigación mostraron una correlación positiva considerable (Pearson ,568**) con una significancia menor a 0.05; estos resultados nos permiten concluir que las estrategias del marketing deportivo deben ser consideradas e implementadas si lo que se desea es incrementar la Afiliación de nuevos socios del Club Sport Alfonso.
2. De acuerdo al primer objetivo se determinó el nivel de marketing deportivo, en el cual mostró un nivel regular y un nivel malo en términos de escala de sus dimensiones, es decir, en cierta medida, la dimensión de división de menores y redes sociales ha seguido desarrollándose regularmente, mientras que otras dimensiones no se han desarrollado del todo bien. Por lo tanto, se concluye que en el club Sport Alfonso Ugarte no se le está dando la debida importancia a las estrategias de marketing deportivo, esto se ve reflejado en la falta de socios e ingresos económicos.
3. En cuanto al segundo objetivo, el nivel de afiliación de socios se determinó de acuerdo con su escala establecida, las dimensiones como el gestor del deporte, valor y organización deportiva se encuentra en un nivel regular, mientras que los consumidores deportivos están en un buen nivel, por lo tanto, podemos concluir que el club Sport Alfonso Ugarte no ha tomado medidas convencionales para seguir adquiriendo más socios.
4. Los resultados de evaluar la relación entre cada una de las dimensiones de la variable marketing deportivo (sponsorización, merchandising, redes sociales, división de menores), con la variable afiliación de nuevos socios, determinaron coincidentemente relaciones positivas; con lo cual se llega a la conclusión que cada una de dichas dimensiones, implementadas correcta y oportunamente, se reflejarán en la afiliación de nuevos socios.

VII. RECOMENDACIONES

Asimismo, en base a las conclusiones obtenidas y con el fin de incidir en futuras investigaciones, se recomienda:

1. Se recomienda a los directivos implementar un plan de marketing deportivo, como estrategias que se alineen a los objetivos del club; estas estrategias deben estar pensadas en los hinchas, socios y nuevos socios y tomar acciones para mejorar la gestión de marca del club, además, se debe realizar un plan de acciones de control, llegando a supervisar el uso del plan de control de presupuesto recomendado por el club.
2. Se recomienda a los directivos implementar programas de patrocinio derivados del marketing mix previamente definido, que incluyen vallas publicitarias colocadas en uniformes, equipamiento deportivo, instalaciones y marcas que publicitan en medios cooperativos.
3. Se recomienda captar la atención de socios, lo fundamental que la marca sea difundida en los sitios más relevantes, los Influencers son una de las mejores opciones, debido a la cantidad de seguidores que les caracterizan cosa que facilitarán en gran medida el objetivo de darse a conocer en el mercado, si se adquieren sus servicios publicitarios, se promoverá nuestra marca a través de los diferentes medios, utilizando el story planer, el cual se basa en publicitar , una marca o hecho mediante una historia que cause sensibilidad social y que al ser difundidas en las redes invita a los usuarios a involucrarse y generar opiniones al respecto.
4. Se recomienda a los directivos que en el campo de la comunicación de marketing del club utilicen, las redes sociales tales como: Facebook, Instagram, YouTube y Twitter para interactuar con los aficionados con mayor frecuencia, dado que el sitio brinda más información y noticias del club en las redes sociales mencionadas, es necesario que el equipo promueva más su sitio web.

5. Se recomienda realizar estudios futuros en relación a la variable marketing deportivo con la variable gestión de marca, donde se debe de realizar un análisis sobre las investigaciones teóricas mas importantes que se deben de conocer para crear estrategias y obtener una buena dirección del marketing deportivo.

REFERENCIAS

- Aaker, D. (1994). *Gestión del Valor de La Marca*. España: Gayhur, S.A.
- Afydad, G. (2018). Estudio de Mercado sobre el sector de artículos deportivos.
- Alberto, E. (2011). *Valor de Marca en el fútbol profesional*.
http://www.esan.edu.pe/publicaciones/2011/07/14/marketing_de_fútbol_con_sello.pdf
- Alexander, B. & Blázquez, M. (2019). Store of the future: towards a (re)invention and (re)imagination of physical store space in an omnichannel context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 101913.
- Arévalo, G., y Guillermo, G. (2018). Impacto de una estrategia de marketing deportivo en la intención de afiliación de consumidores a un club de fútbol tradicional de la ciudad de Trujillo, en el 2018.
<http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/13419?locale-attribute=en>
- Armstrong, B., y Kotler, K. (2003). *Fundamentos de marketing*. Barcelona: Ed Pirámide.
- Baños, G., y Rodríguez. T. (2013). *Imagen de Marca*, España: ESIC. Editorial. Comunicadores
- Bassols, F. (2015). Evolucion y Posible Configuracion. España: Evolucion y Posible Configuracion. Obtenido de M. (). La Administracion Deportivas: Evolucion y Posible Configuracion. España
- Blázquez, A. (2013). *Marketing y fútbol en España a revisión*.
<http://www.motivagoal.com/2013/11/el-marketing-del-futbol-en-espana.html>
- Bort, M. (2004). Merchandising: cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial. ESIC. Editorial. Madrid. Recuperado el 07 de octubre del 2015 de https://books.google.com.pe/books?id=loHn8Z_HP9UC&pg=PA19&dq=

MERCHANDISING&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=MERCHANDISING&f=false

Calvo, S., & Martínez, M. (2006). *Ebrary.com*. Recuperado el 3 de JULIO de 2013, de <http://site.ebrary.com>:

[http://site.ebrary.com/lib/utasp/docDetail.action?docID=10124522&p00=calidad %20percibida](http://site.ebrary.com/lib/utasp/docDetail.action?docID=10124522&p00=calidad%20percibida)

Castillo, J. (2014). *Marketing deportivo: análisis del consumo deportivo*. Machala, Ecuador: Universidad de Machala.

Cerón, M. (2014). *Marketing Deportivo y su efecto en los valores de la marca del Club Deportivo Técnico Universitario de la ciudad de Ambato*.

<http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/7109/1/129%20MKT.pdf>

Del Toro, J. (2009). *La marca y sus circunstancias*. Vademecúm de brand management. España: Deusto.

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56325850/La_marca_y_sus_circunstancias.pdf?1523827494=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLa_marca_y_sus_circunstancias.pdf&Expires=1606698803&Signature=WQzJqLteZlj346mCQTtxfrbOtNUjnR9S6hJtw~e6o4HHkYWaBUAAeSTwrGepDleOjlpBMn~h6GLD5hms2Ye~LbXWq0rZuRISmLx9jnCIV4NLAStVPJDX~xXzhDjA5JFdqIpp9SjXhBA7e38t520JxmyL6SSXe314g7gFoUXvyPYBEyNHG4EsYvGdYL~P8PDf3nEr8vesLK2u~0eHH5A~5S6FI~UYp2rsGv5az6O3r7xn1zNpVk3fWweVPdWc~qrS-Ou-U2DDsnSOu2vl-AJ3-

Ferrell, O., y Hartline, M. (2012). *Estratégica de marketing*. México, México D.F.: Cengage learning editores.

<http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Estrategia%20de%20Marketing.pdf>

Flavián, C.; Gurrea, R. & Orús, C. (2020). Combining channels to make smart purchases: The role of webrooming and showrooming. *Journal of Retailing*

and Consumer Services, 52, 101923.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698919300992>

Gottfried, V. (2011). *Nuevas tendencias y avances en el marketing deportivo en Colombia*. Bogotá, Colombia: Universidad Militar Nueva Granada.

<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/3467/GottfriedVelezJohan2011.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Hernández, I. (2019). Marketing deportivo: ¿beneficio o desvirtualización?.

<https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/16675/Marketing%20deportivo%20%C2%BFbeneficio%20o%20desvirtualizacion.pdf?sequence=1>

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ª Ed.). México: Interamericana editores SA.

<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Jamali, M., & Khan, R. (2018). The impact of consumer interaction on social media on brand awareness and purchase intention! case study of Samsung. *Journal of Marketing & Logistics*, 1, 114-129.

<http://jml.kasbit.edu.pk/Current%20Issue/Page%20114%20-129.pdf>

Jeng, S. (2016). The influences of airline brand credibility on consumer purchase intentions. *Journal of Air Transport Management*, 55, 1-8.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969699715301216>

Mestre, J. (2004). *Estrategias de gestión deportiva local*.

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=P0WAJfJecDkC&oi=fnd&pg=PA17&dq=marketing+deportivo+estrategias&ots=ai32O1kXGB&sig=YJgNC0flSgkkce_g2JrD8Tvwag#v=onepage&q=marketing%20deportivo%20estrategias&f=false

Miller, R., Murillo, C., y Seitz, O. (2012). *El fútbol como negocio*. (1º Edición) Lima: Icono.

<https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1424/MillerRory2012.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Modaes, J. (2019). JD Sports cambia de planes: Sprinter absorbe las veinte tiendas de Sport Zone en Canarias. <https://www.modaes.es/empresa/jd-sports-cambia-de-planes-sprinter-relevara-a-sport-zone-en-veinte-tiendas-de-canarias.html>
- Monsalve, J., y Cruz, D. (2015). Estrategias de marketing deportivo como influencia en la gestión de marca de un club deportivo universitario en el año 2014. <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/6474/Monsalve%20Qui%20spe%20Joan%20-%20Cruz%20Barreto%20Davis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Muñiz, R. (2018). *Marketing en el siglo XXI*. Madrid, España: Centro de Estudios Financieros.
- Nogales, J. (2006). Estrategias de marketing en clubes deportivos. <https://www.redalyc.org/pdf/865/86502301.pdf?fbclid=IwAR0>
- Palco, N. (2014). Sprinter acelera y abrirá 25 tiendas de deporte en España. <https://www.palco23.com/equipamiento/1032.html>
- Rivera, J. y Molero, V. (2012). *Marketing y fútbol: el mercado de las pasiones*. México: ESIC editorial. https://www.esic.edu/editorial/editorial_producto.php?t=Marketing+y+f%FAAtbol.+El+mercado+de+las+pasiones&isbn=9788473568500
- Rodríguez, D. (2012). *Caracterización general del proceso del marketing deportivo en Colombia*. Santiago de Cali, Colombia: Universidad Del Valle. <https://1library.co/document/yj721r6y-caracterizacion-general-proceso-marketing-deportivo-colombia-recurso-electronico.html>
- Rodríguez, M. (2018). Diseño de Estrategias de Marketing Deportivo para la Federación Ecuatoriana de Natación en la Provincia del Guayas, Año 2018. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/35600/1/Tesis%20Dise%C3%B1o%20de%20Estrategias%20de%20Marketing%20Deportivo%20para%20la%20F.pdf>

- Salazar, C. (2013). Bases de marketing deportivo para profesionales de la cultura física. Colima, México. <http://leecolima.net/agora/ca/c2/pdf/109.pdf#page=66>.
- Salazar, F. (2015). *Marketing deportivo: el arte de poder convertir la pasión en dinero y a los fans en clientes*.
<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2015/12/17/marketing-deportivo-arte-poder-convertir-pasion-dinero-fans-clientes/>
- Santesmases. M. (2012). *Marketing Conceptos y Estrategias*. Madrid-España: Ediciones Pirámide. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=307075>
- Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc Graw – Hill.
<https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Zambrano, D. (2019). Diseño de estrategias de marketing deportivo para el béisbol en la ciudad de guayaquil en el año 2019. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/38919/1/DISE%c3%91O%20DE>
- Tamayo, M. (2007). *El proceso de la investigación científica*. México: Limusa.
- Rebollo, J. (2011). El valor de la marca en el fútbol.
<http://marketing.blogs.ie.edu/archives/2011/04/el-valor-de-la-marca-en-el-futbol.php>
- Rivera, J., y Ayala V. (2012). *Marketing y Fútbol. El mercado de pasiones: 1era ed.* España.
- Schiffman, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor (Vol. 10 edición)*. (G. D., Ed.) México: Pearson.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing deportivo	Según Rivera y Molero (2012) señala que el marketing deportivo es aquel conjunto de actividades vinculadas a conocer la satisfacción y las necesidades que las diferentes personas que despiertan el interés en el consumo del deporte. (p.41).	Se evaluó con un cuestionario donde se midió los cuatros dimensiones de dicha variable en estudio.	Sponsorización	Número de espónsor en el uniforme.	Ordinal
				Ingresos por Sponsorización	
			Merchandising	Ingresos de artículos de Merchandising/ Ingresos Total	
			Nivel de Engagement en la Redes Sociales	((Likes+ Comentarios+ Post Compartidos) / N° de Post) / (N° total de fans)	
			Canteras y/o divisiones menores	N° de jugadores amateurs impulsados por el Club	
Afilación de socios. (lineamiento de gestión de marca)	Según Salazar (2015) aduce que se tiene que pensar en quienes están a cargo de la gestión de la institución deportiva, además son los que deben desarrollar una buena gestión en manejar y tener alianzas estratégicas y convenios para tener continuidad con todos aquellos que ven el potencial en este sector deportivo (Parr.1).	Se evaluó con un cuestionario donde se midió los cuatros dimensiones de dicha variable en estudio.	Gestor del deporte	Eventos institucionales	
			Organización deportiva	Gestión directiva	
			Valor	Número de socios.	
				Ingresos económicos de socios.	
Consumidor del deporte	Promedio de hinchas en el Estadio.				

Anexo 1: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OPERACIONALIZACIÓN			METODOLOGÍA	
			VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES		
¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias del marketing deportivo y la afiliación de nuevos socios del Club Sport Alfonso Ugarte, Chiclín – La Libertad 2020?	<p>Objetivo general: Determinar la relación de las estrategias del marketing deportivo en la afiliación de nuevos socios del Club Sport Alfonso Ugarte, Chiclín – La Libertad 2020.</p> <p>Objetivos específicos: Determinar el nivel de las estrategias del marketing deportivo del Club Sport Alfonso Ugarte, Chiclín – La Libertad 2020. Determinar el nivel de afiliación de nuevos socios del Club del Club Sport Alfonso Ugarte, Chiclín – La Libertad 2020. Determinar la relación de las dimensiones del marketing deportivo en la afiliación de nuevos socios del Club Sport Alfonso Ugarte, Chiclín – La Libertad 2020.</p>	<p>Hipótesis</p> <p>Las estrategias del marketing deportivo se relacionan positivamente en la afiliación de nuevos socios del Club Sport Alfonso Ugarte, Chiclín – La Libertad 2020.</p>	Marketing deportivo	Sponsorización	Número de espónsor en el uniforme.	<p>Tipo de investigación: Según del fin que persigue: aplicada. Según el alcance: Descriptivo – Correlacional.</p> <p>Diseño de investigación No experimental, trasversal y correlacional</p> <p>Población-muestra: Estudio censal 13 directivos</p> <p>Técnicas e instrumentos de medición: El cuestionario</p> <p>Técnicas de análisis de datos: Estadística descriptiva. Estadística inferencial.</p>	
					Ingresos por Sponsorización		
				Merchandising	Ingresos de artículos de Merchandising/ Ingresos Total		
					Nivel de Engagement en la Redes Sociales		((Likes+ Comentarios+ Post Compartidos) / N° de Post) / (N° total de fans)
					Canteras y/o divisiones menores		N° de jugadores amateurs impulsados por el Club
			Afiliación de socios. (lineamiento de gestión de marca)	Gestor del deporte	Eventos institucionales		
				Organización deportiva	Gestión directiva		
					Número de socios.		
				Valor	Ingresos económicos de socios.		
			Consumidor del deporte	Promedio de hinchas en el Estadio.			

Anexo 2: Instrumentos de recolección de datos.

CUESTIONARIO PARA MEDIR EL MARKETING DEPORTIVO

I. DATOS DEL ENTREVISTADO

Nombre y Apellido:

Cargo:

II. DESARROLLO DEL TEMA

Instrucciones: Responda las alternativas de respuesta según corresponda. Marque con una "X" la alternativa de respuesta que se adecue a su criterio.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

N°	DIMENSIONES / ítems	1	2	3	4	5
	Sponsorización					
1	¿La directiva del club, ha manejado adecuadamente el tema de Sponsorización?					
2	¿El número de sponsor que maneja el club, es patrocinado por los socios?					
3	¿El ingreso por Sponsorización en las temporadas es lo esperado?					
	Merchandising					
4	¿El club ha regalado productos de Merchandising en estas últimas temporadas?					
5	¿Actualmente el local de exhibición de trofeos, uniformes u otros por parte del Club es visitado por los hinchas?					
6	¿El ingreso por Merchandising cubre las expectativas de los dirigentes del club?					
	Nivel de Engagement en la Redes Sociales					
7	¿El club actualiza constantemente su página de Facebook, Twitter y/o YouTube?					
8	¿Los comentarios de los simpatizantes en las redes sociales son utilizados en mejora del club?					
9	¿Los posts que realiza en las fechas de partidos, es compartido por los simpatizantes a través de las redes sociales?					
	Canteras /Divisiones Menores					
10	¿El club trabaja cada temporada con divisiones de menores para forjar nuevos jugadores?					
11	¿El reclutamiento de nuevos talentos al equipo es por recomendación?					
12	¿El club Sport Alfonso Ugarte forma nuevos talentos con visiones a las próximas temporadas?					

¡Muchas gracias!

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA AFILIACIÓN DE SOCIOS. (LINEAMIENTO DE GESTIÓN DE MARCA)

I. DATOS DEL ENTREVISTADO

Nombre y Apellido:

Cargo:

II. DESARROLLO DEL TEMA

Instrucciones: Responda las alternativas de respuesta según corresponda. Marque con una "X" la alternativa de respuesta que se adecue a su criterio.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

Nº	DIMENSIONES / ítems	1	2	3	4	5
	Gestor del deporte					
1	¿Los directivos del Club Sport Alfonso Ugarte organizan eventos para obtener más socios?					
2	¿El Club Sport Alfonso Ugarte organiza eventos para sensibilizar a los simpatizantes generando confianza?					
3	¿El Club Sport Alfonso Ugarte organiza eventos promocionando camisetas y accesorios a los socios y a los simpatizantes?					
	Organización deportiva					
4	¿La imagen que proyecta el Club Sport Alfonso Ugarte con el plantel es la adecuada para dar valor a la marca?					
5	¿Se esfuerza por una mejora continua el nuevo plantel del Club Sport Alfonso Ugarte?					
6	¿La gestión por parte de los dirigentes de la institución es la adecuada?					
	Valor					
7	¿La directiva del Club Sport Alfonso Ugarte busca más socios para ayudar económicamente al club?					
8	¿Los ingresos que tiene el club Sport Alfonso Ugarte, cubre todos los costos de la temporada?					
9	¿Los ingresos por partidos en la localidad, es la adecuada?					
	Consumidor del deporte					
10	¿El Club Sport Alfonso Ugarte, tiene respaldo por los simpatizantes cuando juega un partido de localía?					
11	¿El Club Sport Alfonso Ugarte, realiza la mayor venta de camisetas en cada partido que juega?					
12	¿El Club Sport Alfonso Ugarte, tiene respaldo por los simpatizantes cuando juega un partido fuera de localía?					

¡Muchas Gracias!

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Jose A. Guerrero Ramirez, titular
del DNI. N° 80396738, de profesión
Encasado, ejerciendo
actualmente como Docente, en la
Institución UCV

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en

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

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

En Trujillo, a los 18 días del mes de Noviembre del 2019


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Wilfredo Santiago Bocanegra Merino, titular
del DNI. N° 40628476, de profesión
Ing. Industrial, ejerciendo
actualmente como DTC, en la
Institución UCV

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de
Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al
personal que labora en

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

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

En Trujillo, a los 14 días del mes de noviembre del 2019



Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

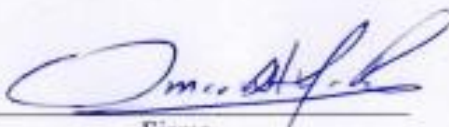
Yo, ALEJANDRO OMAR ALVA RODRIGUEZ, titular del DNI. N° 18226151, de profesión ADMINISTRADOR, ejerciendo actualmente como DOCENTE TIEMPO COMPLETO, en la Institución UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en

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

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

En Trujillo, a los 18 días del mes de NOVIEMBRE del 2019


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, María Patricia Rodríguez Kong, titular
del DNL N° 41824461, de profesión
Administradora, ejerciendo
actualmente como Docente, en la
Institución Universidad César Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en

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

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems			/	
Amplitud de contenido			/	
Redacción de los ítems			/	
Claridad y precisión			/	
Pertinencia			/	

En Trujillo, a los 14 días del mes de Noviembre del 2019


Firma

Confiabilidad de instrumento variable 1:

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode ON | 12:38 p.m. 21/11/2019

RELIABILITY
 /VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006 VAR00007 VAR00008 VAR00009
 VAR00010 VAR00011 VAR00012
 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
 /MODEL=ALPHA
 /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR COV
 /SUMMARY=TOTAL MEANS VARIANCE COV CORR.

Fiabilidad

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

Casos	Válido	N	%
	Excluido ^a	0	.0
	Total	13	100.0

^a La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en estandarizados	N de elementos
.745	.731	12

IBM SPSS Statistics Processor está listo | jueves, 21 de noviembre de 2019 | 12:39 p.m. 21/11/2019

las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en estandarizados	N de elementos
.745	.731	12

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Items 1	36,4615	27,103	,438	,864	,720
Items 2	37,3846	30,590	,211	,791	,744
Items 3	37,3846	27,090	,319	,810	,738
Items 4	36,5385	29,769	,181	,915	,749
Items 5	36,2308	22,192	,797	,932	,660
Items 6	37,0769	29,410	,309	,885	,736
Items 7	35,9231	28,744	,216	,824	,750
Items 8	37,6154	29,090	,382	,911	,730
Items 9	37,3077	27,231	,359	,791	,731
Items 10	36,0769	25,077	,701	,862	,687
Items 11	37,4615	30,769	,112	,947	,753
Items 12	37,0769	25,077	,507	,850	,709

Confiabilidad del instrumento variable 2:

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicóde:ON | H: 357, W: 560 pt

12:30 p.m. 21/11/2019

RELIABILITY
 /VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006 VAR00007 VAR00008 VAR00009
 VAR00010 VAR00011 VAR00012
 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
 /MODEL=ALPHA
 /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR COV
 /SUMMARY=TOTAL MEANS VARIANCE COV CORR.

→ **Fiabilidad**

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

Casos	Válido	N	%
	Válido	13	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	13	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,830	,824	12

IBM SPSS Statistics Processor está listo | jueves, 21 de noviembre de 2019

12:31 p.m. 21/11/2019

las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,830	,824	12

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Items 1	37,2308	40,192	,393	,990	,825
Items 2	38,1538	43,308	,281	,868	,830
Items 3	38,0000	40,000	,297	,695	,836
Items 4	37,1538	38,808	,540	,935	,813
Items 5	37,0000	34,000	,767	,995	,790
Items 6	37,6923	38,064	,651	,701	,805
Items 7	36,3846	39,256	,519	,879	,815
Items 8	38,5385	40,769	,433	,990	,822
Items 9	38,0000	38,333	,511	,980	,815
Items 10	36,7692	37,859	,609	,898	,808
Items 11	38,2308	43,526	,169	,966	,837
Items 12	37,8462	33,474	,667	,992	,800