



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**La cultura del Personal Branding y la Calidad de Formación de las
divisiones menores en el fútbol peruano 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

AUTORA:

Salas Santiago, Claudia Fernanda

(<https://orcid.org/0000-0001-8058-4488>)

ASESORA:

Mg. Carhuapoma Mezarina, Ruddy Vanessa

(<https://orcid.org/0000-0001-8298-3677>)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing estratégico y operativo

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

La presente investigación está dedicada a Dios por permitirme tener vida, salud y poder realizar cada uno de mis objetivos.

A mis padres, Edyth Santiago, Rolando Salas y mi hermano por su constante motivación y apoyo incondicional.

A mis abuelos Magda Rivera, Rosario Taipe y Glicerio Santiago por su todo su amor y colaboración. Muchos de mis logros se los debo a todos ellos incluido este.

Agradecimiento

El más grande agradecimiento a todas aquellas personas que de alguna u otra manera contribuyeron para el desarrollo de esta investigación, especial a Dios y a mis padres.

También a nuestros docentes de la Universidad Cesar Vallejo, por sus conocimientos y enseñanzas a lo largo de mi carrera.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	12
3.1. Tipo y diseño de investigación	12
3.2. Variables y operacionalización	12
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	14
3.5. Procedimientos	18
3.6. Método de análisis de datos.....	18
3.7. Aspectos éticos	19
IV. RESULTADOS	20
V. DISCUSIÓN.....	31
VI. CONCLUSIONES	34
VII. RECOMENDACIONES.....	36
REFERENCIAS	
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1 Ficha técnica del instrumento	15
Tabla 2 Validez por juicio de expertos	16
Tabla 3 Cuadro de confiabilidad del Personal Branding	17
Tabla 4 Cuadro de confiabilidad de la Calidad de Formación.....	17
Tabla 5 Distribución de frecuencias de Personal Branding.....	20
Tabla 6 Distribución de frecuencias de las dimensiones del Personal Branding	21
Tabla 7 Distribución de frecuencias de Calidad de Formación	22
Tabla 8 Distribución de frecuencias de las dimensiones de la Calidad de Formació.....	23
Tabla 9 Prueba de normalidad Kolmogorov- Smirnov para personal branding y calidad de formación	24
Tabla 10 Prueba de normalidad kolmogorov- Smirnov para personal branding	25
Tabla 11 Prueba de normalidad Kolmogorov- Smirnov para personal branding.....	26
Tabla 12 Grado de relación según coeficiente de relación	27
Tabla 13 Coeficiente de correlación entre el personal branding y calidad de formación	28
Tabla 14 Coeficiente de correlación entre el valor de la gestión de la marca y la Calidad de Formación.....	29
Tabla 15 Coeficiente de correlación entre los atletas calificados como pequeñas empresas y la calidad de formación	30

Índice de figuras

Figura 1. Niveles del Personal Branding	20
Figura 2. Niveles de las dimensiones del Personal Branding	21
Figura 3. Niveles de las dimensiones de Calidad de Formación	22
Figura 4. Niveles de las dimensiones de la Calidad de Formación.....	23

Resumen

En la investigación tuvo como objetivo específico establecer la relación entre el Personal Branding y la Calidad de formación, para ello se analizaron factores condicionantes como: redes sociales; la autenticidad del deportista; y los valores del futbol jugador dentro y fuera del terreno de juego. Se definió como una investigación de tipo aplicada descriptiva correlacional, evaluado en 200 jóvenes futbolistas. Los resultados obtenidos fueron en el análisis descriptivo que un 71% y un 29% indicaron que el Personal Branding tiene una relación alta media con la Calidad de formación. Se concluyó por el coeficiente Rho de Spearman (0.204) y el p-valor calculado es ,003 < 0.05, existe una relación positiva entre el personal branding y la calidad de formación, incluso con un nivel de confianza del 95%.

Palabras clave: Personal Branding; futbol; divisiones menores; marketing deportivo; calidad de formación

Abstract

The specific objective of the research was to establish the relationship between Personal Branding and Training Quality, for which conditioning factors were analyzed such as: social networks; the authenticity of the athlete; and the values of the soccer player on and off the field of play. It was defined as a correlational descriptive applied research, evaluated in 200 young soccer players. The results obtained were in the descriptive analysis that 71% and 29% indicated that Personal Branding has a high-average relationship with the Quality of training. It was concluded by Spearman's Rho coefficient (0.204) and the calculated p-value is, 003 <0.05, there is a positive relationship between personal branding and the quality of training, even with a confidence level of 95%.

Keywords: Personal Branding; soccer; minor divisions; sports marketing; qualityof training

I. INTRODUCCIÓN

A lo largo del tiempo, los jóvenes y niños deportistas han ido de la mano con la innovación de la comunicación y el marketing; como es de conocimiento público, en el tiempo el fútbol ha sido el deporte capital en el Perú, ya que 4 de cada 5 niños practican este deporte desde los 6 años, pues les ha servido para su motricidad y la capacidad de tomar decisiones.

No basta con solo saber patear un balón, tal como manifiestan los autores Zamora, Sanahuja y Blay (2019) en su artículo al decir que “el objetivo de los deportistas de esta industria deportiva, los ha trasladado a hacerse notar como empresas en sí mismo. Por esa razón, es indispensable constituir un perfil gestor que involucre al deportista a reconstruir, comunicar y economizar su propia marca personal” (p.10).

Después de treinta y seis años Perú fue a un Mundial Rusia 2018 en su momento con una nueva generación de atletas, de la mano de Ricardo Gareca director técnico de la selección, esto dio luz verde para que nuevas promesas del fútbol peruano se puedan destacar en este nuevo plan, teniendo como ya conocemos resultados exitosos.

Como sabemos cada uno de estos once jugadores fueron formados por distintos clubes con diferentes maneras de entrenamiento y estilos de vidas. Algunos salieron a buscar un futuro diferente para ellos y sus familias.

Pero veamos más allá de lo que ya se conoce, estos jóvenes futbolistas para estar donde se encuentran han tenido que pasar por pruebas, seguido de un largo tiempo en divisiones menores de sus clubes y reservas.

Desgraciadamente los jóvenes y niños que se están formando hoy para llegar a primera división no cuentan con los estándares de una buena calidad de enseñanza ni equipamiento necesario en su club correspondiente. Si se hace una comparación, los que busca la marca personal es formar a un deportista completo que rinda dentro y fuera de las canchas, así como una buena persona.

Además, es necesario resaltar la importancia del marketing digital, ahora más que nunca por el impacto de la pandemia y lo que las futuras promesas del fútbol deben conocer para llegar a un público.

Tenemos el erróneo pensamiento que todo lo bueno debe ser para los que ya tienen una carrera hecha y para los que recién empiezan, es lo que sobra o simplemente no se les da. Esto conlleva a un mal manejo de sus canteras y descontrol de estos muchachos, muchos de ellos quedándose en el camino o dejando el deporte de lado tal como manifiesta Romero (2016) en su investigación titulada “Análisis a las divisiones menores de las categorías sub.12 y sub.15 de los equipos de fútbol primera A”, la incomodidad es la falta de organización al interior de las escuelas formativas de los equipos de primera división “A” además del poco apoyo económico y psicológico de los principales directivos quienes no permiten el desarrollo del proceso de formación de los juveniles. Esto hace necesario obtener conocimientos profundos y operativos ya que el propósito que se proyecta es determinar un perfil que ayude a igualar los principios retirándose del vanguardismo, profesionalizando la innovación y el acertamiento del Personal Branding a cualquier deportista calificado, el cual debe subvencionar con una visión a medio y largo plazo.

Asimismo, la reseña de un encargado de marca personal deportiva en un contexto complejo marca la explosión de las tecnologías y el normativo consumo de información. Entonces, la interrogante de esta investigación es: problema general de la investigación fue ¿Existe relación entre la cultura del personal branding y la calidad de formación de las divisiones menores en el fútbol peruano?, el propósito de una investigación es ofrecer una solución: lo que se investiga, y de qué modo resolverlo (Espinoza, 2018). Asimismo, se pretende de un problema formulado correctamente tener mejores posibilidades de ser resuelto satisfactoriamente (Hernández et al., 2014).

Sobre el fundamento de realidad problemática presentada se propone el problema general y los problemas específicos de la investigación. Los problemas específicos de la investigación fueron los siguientes: (a) ¿Existe relación entre el valor de la gestión de la marca deportiva y la calidad de formación de las divisiones menores en el fútbol peruano? (b) ¿Existe relación entre los atletas calificados como pequeñas empresas y la calidad de formación de las divisiones menores en el fútbol peruano 2021?

El objetivo accede conocer a donde se quiere llegar con el desarrollo de la investigación, es por ello que el objetivo general es conocer la relación entre el personal branding dentro de la calidad de formación de jóvenes futbolistas en

divisiones menores del futbol peruano 2021. Para Reyes (2019) el objetivo general y específicos corresponde a la aspiración o el propósito que se desea alcanzar y en él se exponen de manera clara y precisa los resultados que se desean obtener (p. 54).

Es por ello que se deben formular los objetivos específicos con el fin de establecer la relación entre el personal branding y la calidad de formación. Los objetivos específicos: (a) Demostrar la relación entre el valor de la gestión de la marca deportiva y la calidad de formación de las divisiones menores en el fútbol peruano 2021. (b) Demostrar la relación entre los atletas calificados como pequeñas empresas y la calidad de formación de las divisiones menores en el fútbol peruano.

Según Ramírez (2015) menciona que la justificación es una manera de fundamentar categóricamente, además de generar un análisis del tiempo y recursos que se necesitan y son justificados para el investigador (p. 67). Puesto que se refuerza la importancia del personal branding en la calidad de formación de las divisiones menores en el futbol peruano, pues es un tema con un público específico; la justificación teórico es en base a los marcos teóricos que se obtuvieron con los antecedentes que unieron ambas variables, puesto que se consideran conocimientos teóricos previos para enfocar la relación del personal branding y la calidad de formación en las divisiones menores del futbol peruano y la diferenciación entre los jóvenes futbolistas que generan expectativa dentro del marketing deportivo.

Según Bedoya (2020) menciona que la justificación práctica contribuirá en el desarrollo a resolver el problema proponiendo estrategias que ayuden en la solución (p. 15). La justificación práctica: Esta investigación estuvo ligada al aspecto tecnológico ya que las herramientas a utilizar son redes sociales, fotos digitales y estrategias publicitarias dentro del mundo digital para que su imagen llegue a más personas, dentro de su público objetivo.

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) la justificación metodológica: La investigación fue realizada con fundamentos metodológicos; para que los métodos, técnicas, procedimientos e instrumentos empleados y preestablecidos por los teóricos refuercen la confiabilidad y la veracidad en este trabajo de investigación a través del método correlacional obteniendo la incidencia o repercusión del personal branding sobre la calidad de formación. Los mismos autores afirman que la Justificación social: Esta investigación se realizó con la finalidad de brindar beneficios

a los jóvenes futbolistas de los clubes Universidad Cesar Vallejo y Alianza Lima. En el ámbito del personal branding como deportistas y el grado de qué relación existe con la calidad de formación. Según Hernández et al. (2014) coinciden en que toda investigación debe tener cierta relevancia social, logrando trascender en la sociedad y detonando alcance y proyección (p. 13).

La hipótesis general de la investigación: El personal branding tiene relación categórica en la calidad de formación de las divisiones menores en el fútbol peruano. Las hipótesis específicas fueron las siguientes (a) El valor de la gestión de la marca deportiva se relaciona con la calidad de formación de las divisiones menores en el fútbol peruano (b) Los atletas calificados como pequeñas empresas se relacionan con la calidad de formación de las divisiones menores en el fútbol peruano.

Para Caballero y Bolívar (2018) refirieron que la hipótesis consiste, en partir un problema que se necesita resolver, analizar aspectos de la investigación y se encontrar una solución al problema planteado (p. 20).

II. MARCO TEÓRICO

El siguiente trabajo se elaboró con el propósito de incentivar en gran medida a la construcción de objetivos de la organización; puesto que alianzas estratégicas producen un mayor reconocimiento ante los posibles clientes e hinchas.

Santamaría y Sevilla (2021), en su investigación titulada *El marketing deportivo aplicado al posicionamiento de la marca*. El principal objetivo fue comprobar la relación de marketing deportivo en la posición de marca. La investigación es de metodología correlacional, por la cual se realizó una encuesta como instrumento de recopilación de data, aplicándolo a 200 jóvenes futbolistas. En conclusión, el nivel de significancia de $p= 0.03$ y una correlación positiva fuerte de $r= 0.895$. se menciona que al retener una de las empresas que les brinde a los consumidores imponer nuevas técnicas para captar la atención de los consumidores con el objetivo de determinar de qué manera el marketing deportivo instruya en la postura de la marca donde se obtuvo la conclusión de que el posicionamiento de la marca tiene gran impacto de más del 75% en el marketing deportivo siempre y cuando sepa utilizar las herramientas de la era digital.

Lobillo y Molero (2018), en su tesis titulada *Estudio de la marca personal de un deportista*. El objetivo principal del estudio de la marca personal en un deportista. La investigación fue de metodología correlacional, la población está conformada por 200 participantes. Puesto que, la propuesta un modelo para la gestión del personal branding con buenos resultados, a través de las redes sociales, la cuales resultan de gran ayuda para las carreras de comunicaciones, especialidad en periodismo deportivo y marketing con especialidad en marketing deportivo. Concluyendo que se obtuvo un coeficiente de correlación de ($p=0.001$) y ($\rho=0.339$) positiva media aceptando la relaciones entre las variables marca personal y el deporte, donde el 93% de los deportistas tiene al menos una red social activa.

Luguera (2020), en su tesis *La relación de intercambio entre las marcas y los deportistas en el patrocinio deportivo*. El objetivo fue la relación de intercambio entre las marcas y los deportistas en el patrocinio deportivo. La cual cuenta con el nivel de investigación correlacional de diseño no experimental, la población está conformada por 180 participante. Concluyó que dependiendo del país y las leyes que existan puede el contrato jurídico darse con facilitar o dificultar el procedimiento. Siendo los

polideportivos los que conllevan menos afluencia de patrocinadores y a su vez menos cláusulas en los contratos. Concluyendo que se obtuvo un coeficiente positivo considerable de $r=0.675$ y la relación significativa de $p=0.039$, es decir que, si existe relación entre las marcas personales y el patrocinio deportivo, ya que en Latinoamérica la marca prefiere a un 65% invertir en futbolistas que en otros deportes ya que existe más demanda en el mercado deportivo.

Velásquez (2018), en su tesis titulada *La trayectoria deportiva de los jugadores de fútbol en España*. Donde el objetivo de la investigación fue en el año en el que se nace el deportista afecta mucho a lo largo de la vida de todo atleta, ya que existen las diferencias de madurez entre los jugadores de una misma categoría y la relación para llegar al profesionalismo. Con un nivel de investigación correlacional de diseño no experimental, la población está conformada por 250 participante. Concluyo que existe una correlación positiva considerable de 0.653 y una significancia de $p= 0.008$, es decir que existe relación entre la calidad de formación y el personal branding, donde el resultado sorprendió en la investigación ya que existía una diferencia del 45% de los jóvenes que practicaban fútbol no tenían la suficiente madurez para desenvolverse como era el caso de los muchachos que practicaban otros deportes. Esto por muchos motivos, el más importante las categorías mal planteadas en muchos casos.

Sport Management Association of Australia and New Zealand (2020), en la investigación *“Branding athletes: Exploration and conceptualization of athlete brand image*. El objetivo fue evidenciar los problemas conceptuales de imagen de marca de atleta. La cual contiene como nivel de investigación correlacional de diseño no experimental, la población está conformada por 280 participante. Se concluyó que tiene una relación significativa de $p=0.001$ y una correlación positiva considerable de $r=0,607$ con la satisfacción de los participantes, ya que se discuten los problemas actuales de la gestión de la marca de los atletas y se conceptualiza la construcción de la imagen de la marca del atleta. Se desarrolla un modelo conceptual de imagen de marca de atleta (MABI) que incorpora tres dimensiones clave: rendimiento deportivo, apariencia atractiva y estilo de vida comercializable. Ya que un 70 % de encuestados resaltan que las características en el campo de un atleta, apariencia externa atractiva y atributos comercializables son factores que deben ir de la mano para una formación completa.

York (2018), en su investigación titulada *Branding in the age of social media digital*. El objetivo fue mencionar que en la era de Facebook y YouTube, la creación de marca se ha convertido en una prioridad. La cual contiene como nivel de investigación correlacional de diseño no experimental, la población está conformada por 380 participante. Concluyendo que existe relación entre las variables branding and social media con un Rho de Spearman de 0.040 y $r=0.892$ positiva muy fuerte ya que la utilización de estas herramientas es fundamental para la identificación de marca personal así lo manifiestan el 74% de los encuestados.

Santiesteban (2021), en su tesis titulada *Marketing deportivo: efectos de la Covid-19 en el deporte*. El objetivo fue como ha influido la COVID-19 en la sociedad en relación con el deporte. La cual contiene como nivel de investigación correlacional de diseño no experimental, la población está conformada por 120 participante. Concluye que existe relación entre ambas variables con una relación significativa de $p= 0.002$ y una correlación positiva media de $r=.538$. Donde el 96% de los participantes concordaron en que efectos de la COVID-19 en el deporte ha provocado grandes problemas en nuestra sociedad y también en el deporte, tanto económica como socialmente.

Dentro de los antecedentes nacionales tenemos a Serrano (2018), en su tesis titulada *Elaboración de una guía de buenas prácticas para la gestión de la marca personal deportiva*. Con el objetivo de elaborar una guía de buenas prácticas para la gestión de la marca personal deportiva. La investigación tiene como una metodología correlacional, la población está conformada por 170 participante. Concluye que existe relación entre ambas variables con una relación significativa de $p= 0.025$ con un coeficiente de $r=0.674$ positiva considerable. Pues el 49% de los encuestados definen todo aquel que se disponga a tener una carrera de deportista calificado y quiera vivir de aquello, tenga que tener un conocimiento básico de cómo manejar su marca personal frente a nuevas empresas. Es así como llegó al argumento que un buen deportista debe ser también buena persona, dentro de las estadísticas marcan que el 100% se consideraba una buena persona.

Gómez (2018), En el libro titulado *Cómo vender su marca personal, descubra talentos, conéctese con los demás y encuentre nuevas oportunidades*. El objetivo al que alude es que las nuevas tecnologías han descubierto una posibilidad infinita a casi todos los deportistas y ex deportistas de poder conectarse de forma directa con

sus públicos, manejando los medios para poder presentarse en diferentes escenarios donde incluyen a sus patrocinadores personales, la población está conformada por 250 participante. Concluyendo que existe una relación entre la marca personal y nuevas oportunidades, con una relación significativa de $p= 0.03$ pues el 69% de los participantes encuestados concluyeron que el mecanismo puede con un coeficiente positiva muy fuerte $r= 0.769$ ser utilizado para cualquier deportista con la capacidad de desenvolverse fácilmente. Es por ende que en los países donde se ve más afluencia del fútbol en el ámbito deportivo, es el más escaso en calidad de formación de sus categorías menores.

Álvarez, Gonzales y Pérez (2019), en su tesis titulada “Transición y adaptación de los estudios universitarios de los deportistas de alto nivel”. El objetivo es incluir la relación entre la formación y práctica deportiva. La cual contiene como nivel de investigación correlacional de diseño no experimental, la población está conformada por 150 participante. Dando como conclusión que los obstáculos para arreglar estos dos tipos de actividades, hace necesario un análisis de los requisitos bajo. Concluyendo que existe una relación entre ambas variables, con una relación significativa de $p= 0.001$ pues el 36% de los participantes concluyeron en que un deportista si puede llegar a estudiar a la vez una carrera universitaria, brindándoles mejores oportunidades y calidad de vida. Ya que muchos de los encuestados estaban de acuerdo que el fútbol es una profesión no efímera.

Se acostumbró a pensar que si el joven es bueno técnicamente puede llegar muy lejos; dejando de lado los valores como persona, tales como la responsabilidad, la puntualidad, el respeto, el trabajo en equipo y el desenvolviéndose fuera de las canchas, es decir una formación completa.

La importancia surge cuando diferentes marcas o clubes, citan al joven con la expectativa de querer brindar una oportunidad de despegue en su carrera profesional. Sin embargo, el talento deportivo no es lo único que sobresale en el deportista, puesto que un deportista completo vende como marca indirectamente de lo externo de su carrera futbolística. Para ello se debe trabajar para cambiar y mejorar a las futuras promesas del fútbol peruano.

En la presente investigación, fueron materia de estudio las dos variables, Personal Branding y Calidad de formación de las divisiones menores.

Variable 1: Personal Branding, también llamada marca personal es la huella que cada individuo hacia los demás. Es una gestión a la que se le debe trabajar muchos aspectos; generan un nivel de difusión hacia un mercado o audiencia objetiva, el cual puede ser nuestro entorno social, compañeros de trabajo, posibles clientes, etc.

Según Pérez (2021) refiere que: “El personal branding pretende colocar en el sistema y de las organizaciones como emprendedores e intraemprendedores. Es decir que las empresas son personas y las personas son empresas, por lo tanto, se pretende que deben colaborar como iguales” (p. 38).

Dimensión 1: El Valor De La Gestión De La Marca Deportiva. Según Pérez (2021) indica que la gestión de marca personal se encuentra en consideración que el deportista reciba en función a sus méritos deportivos o presencia social para captar empresas que deseen asociarse a cambio de una cantidad económica. Este tipo de patrocinios o agencias deportivas suelen ser muy costosas para un joven deportista calificado que sueña con lograr del fútbol su ingreso principal (p. 92).

Indicador 1: Comunicación. La comunicación no verbal emite señales como: sonidos, gestos, señas con las que permite dar a conocer un mensaje. Para que la comunicación sea exitosa, el emisor debe contar con más habilidades y desenvolvimiento los cuales le permitan generar mayor confianza y seguridad al momento de comunicarse (Pérez, 2021, p. 24).

Indicador 2: Liderazgo. Función que ocupa una persona para que se distingue del resto, y es capaz de tomar decisiones, inspirado al resto de los que participan de ese grupo alcanzar una meta en común (Pérez, 2021, p. 36).

Indicador 3: Relaciones. Múltiples interacciones que se dan entre dos o más personas en la sociedad, puesto genera más confianza y apego en las relaciones intrapersonales, ayudando su autoestima. Y aunque el fútbol es un deporte en equipo (Pérez, 2021, p. 57).

Dimensión 2: Los Atletas Calificados Como Pequeñas Empresas. Pérez (2021), indica que “Mark McCormack fue uno de los primeros en iniciar con imagen de un atleta que puede explotarse con fines financieros. Los deportistas de primera línea operan en dos esferas: La atlética y la comercial (p. 84).

Indicador 1: Visión. La capacidad de ver más allá, en tiempo y espacio por encima de los demás, significa visualizar en términos del resultado que debes llegar (Pérez, 2021, p. 164).

Indicador 2: Habilidades Personales. Aspectos que pueden destacarse a la hora de desembolsar en cualquier área requerida. Agregando a ella una estrategia para llegar a ser competitivas técnicas, psicológicamente y socialmente. Para llegar a objetivos en la vida (Pérez, 2021, p. 156).

Indicador 3: Marketing Digital. Es una estrategia del mundo de la mercadotecnia donde se llevan a cabo medios digitales. La actualización de redes sociales, o inclusive nuevas redes sociales estimulan la interacción de los jóvenes deportistas con nuevas herramientas tecnológicas. Con la coyuntura que todavía atraviesa el mundo entero, como lo es una pandemia. El actualizarnos vía redes sociales se ha vuelto una prioridad ya que actualmente todo se maneja online (Pérez, 2021, p. 143).

Variable 2: Calidad De Formación. La formación de las canteras o divisiones menores es muy preocupante, dicho problema se viene reflejando hace muchas décadas. En gran parte de América Latina los jóvenes futbolistas son descuidados en cuanto a su formación, desde equipos descompuestos, indumentaria ineficiente.

Esto no solo da una mala imagen club, sino parte de la desesperación de los jugadores de quedarse a pesar de esas barreras por el simple hecho de su pasión y ganas de llegar a su objetivo. Según Soto (2021), menciona que algunos clubes han logrado un enfoque psicológico e integral en sus divisiones menores, inculcando valores, visualizando las oportunidades que ellos puedan obtener con un buen rendimiento y desempeño (p. 11).

Dimensión 1: Delimitaciones. A pesar de los esfuerzos las limitaciones que conllevan los clubes deportivos son la causa principal del deterioro en el mundo del deporte. Siendo un factor relevante de preocupación de los miembros de estos clubes (Soto, 2021, p. 166).

Indicador 1: Indumentaria. Los clubes de fútbol en Latinoamérica es normal dejar de último a las ediciones menores, dándoles indumentaria que en muchos casos están viejos y sin poder reutilizar (Soto, 2021, p. 76).

Indicador 2: Formación Psicológica. En el ámbito de la actividad física y del deporte, lo que se busca es un equilibrio entre el sistema de desarrollo integral tanto como deportista y como persona (Soto, 2021, p. 59).

Indicador 3: Apoyo Económico. Las motivaciones vienen de muchas maneras, pero en ella se ven las preocupaciones que se deben dar a las ediciones menores para una mejor formación. Desde transportes, urgencias y uniformes se ve la responsabilidad del club hacia sus menores (Soto, 2021, p. 93).

Dimensión 2: Reconocimiento. Soto (2021) refiere que para poder sentirse cómodo en el lugar donde pasa más de 20 horas semanales es necesario sentir la fidelidad del menor con las siguientes conclusiones, es por ello que Soto menciona que los famosos pases pueden dejar de ser polémica si hoy en día los clubes generan y trabajan su capacidad para finalizar a sus jugadores (p. 143).

Indicador 1: Motivación. En la investigación se analizó la relación entre el estilo de socialización familiar, el clima familiar deportivo ya que ambos son igual de importantes para la formación del joven deportista, la motivación hacia la práctica deportiva y el auto concepto físico en adolescentes (Soto, 2021, p. 176).

Indicador 2: Lealtad. La lealtad expresa un sentimiento de respeto y fidelidad hacia una persona, compromiso, comunidad, organizaciones, principios morales, entre otros (Soto, 2021, p. 152).

Indicador 3: Identificación. Construye una identidad de manera que alejarse no sea una opción. Tener sólidos conocimientos (Soto, 2021, p. 184).

Según Pacheco (2004) menciona que la importancia del educador que se ejerce hacia los más jóvenes en cuanto a la calidad debe ser cuidadosa de su función. Dichos entrenadores debe ser la capacidad permanente de actualizarse y aprender a valorar el esfuerzo de los jóvenes todos los días (p. 167).

III.METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Investigación aplicada: Baena (2014) señala que dicha investigación realiza planteamientos de carácter preciso que necesitan soluciones inmediatas y específicas. Además, está enfocada en la resolución de problemas existentes en la sociedad, teniendo la posibilidad de aportar nuevas posibilidades de ser planteadas adecuadamente se convierten en información importante (p. 20).

Diseño de la investigación no experimental: Hernández (2018) refiere que en ella se describen relaciones entre dos o más variables, puesto que se establecen su correlación utilizando cifras estadísticas inferenciales de acuerdo al tema abordado. El diseño de la investigación considera de enfoque cuantitativo, porque se observa las situaciones ya presentes, no se provoca de manera intencional situaciones para ver su efecto (p. 35).

Nivel descriptivo correlacional: Cauas (2015) indicó que el estudio de correlación simple, son estudios comparativos entre dos o más variables (p. 12).

Enfoque cuantitativo: Hernández (2014) el enfoque cuantitativo se utiliza en la acumulación de datos para demostrar la hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con la finalidad de establecer pautas de comportamientos y probar teorías (p. 16).

3.2 Variables y operacionalización

Variables: La variable Personal Branding, para Pérez (2021), indica que las empresas son como personas y las personas como empresas, por lo tanto, se pretende que deben colaborar por iguales. Una variable equivale a un valor asignado o número (p. 75).

Variable la calidad de formación, para Soto (2021), menciona que, algunos equipos han podido lograr un enfoque psicológico e integral en sus divisiones menores como lo son los valores y las oportunidades que ellos puedan obtener con un buen rendimiento y desempeño (p. 11).

Operacionalización: Según Gálvez, Ramírez y Salazar (2000), es un proceso que consiste en cambiar unas variables por otros más estables que sean representativas de aquellas (p. 27). Este trabajo ayudó en la definición de variables

más fácilmente en factores medibles para su respectivo estudio.

3.3 Población, muestra y muestreo

Esta investigación fue formada por jóvenes de divisiones menores del club César Vallejo y Alianza Lima que muy amablemente respondieron a las encuestas establecidas. Ya que de esa manera se pudo recolectar más a fondo datos de primera fuente que sustente mejor esta investigación aplicándola a 200 jóvenes futbolistas. Además, permitió una considerable fiabilidad en las respuestas para obtener información relevante.

Según Herrera (2017), indico que la población es el elemento que divide rigurosas características. La fórmula de Krejcie & Morgan, con probabilidad de éxito “p” y probabilidad de fracaso “q” de la muestra de 0.50 y error de 0.05 (p.26).

$$n = \frac{NZ^2 p(1-p)}{(N-1)e^2 + Z^2 p(1-p)} = \frac{(1200)(1.96)^2 (0.50)(0.50)}{(1999)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.50)(0.50)} = 200.$$

Según Guerring (2004), la muestra es la porción que se selecciona de la población, con el objetivo de comprender a un conjunto más grande. Esta muestra está conformada por 200 participantes con la edad etaria de 14 a 16 años, que formen parte de las divisiones menores de los clubes de futbol Cesar Vallejo y Alianza Lima respectivamente. Utilizando la fórmula de Krejcie & Morgan, teniendo como tamaño de prueba piloto de 50 participantes, el nivel de confianza 95%, con probabilidad del éxito “p” y probabilidad de fracaso “q” de la muestra de 0.50 y error de 0.05

El Muestreo empleado es de tipo aleatorio simple no probabilístico, ya que la población objetivo y a cada posible muestra de un tamaño establecido. Según Ramírez (2008) indica que el muestreo probabilístico es elegido por el juicio de los investigadores según los objetivos y particularidades determinadas.

Marco muestral

Se recabarán los datos a partir de las encuestas que se les realizan a los jugadores de divisiones menores del club César Vallejo y Alianza Lima categorías 2005, 2006 y 2007.

3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos

La técnica que se utilizó en esta presente investigación es la encuesta ya que es la estructura más ordenada para una recolección de datos, dirigido a jugadores de divisiones menores de los clubes Alianza Lima y Cesa Vallejo respectivamente. De esta manera se obtendrá información para identificar si se relaciona el personal branding con la calidad de formación en las categorías inferiores del futbol peruano.

El instrumento es una herramienta del cual se puede valer el investigador para detallar y extraer información valiosa de ello (Bernardo y Calderero, 2001, p. 40). El instrumento aplicado fue el cuestionario dirigido a los jóvenes jugadores de 14 a 16 años elegidos por el encuestador teniendo en cuenta los criterios de esta investigación. Se realizó una encuesta que consto de 35 preguntas relacionadas a las variables personal branding y calidad de formación, en el cual se pretendía conocer si ambas tienen relación o no, por consecuente cada pregunta fue analizada por especialistas y asesores autorizados metodológicos.

Para dicha elaboración del instrumento se contó con la elaboración de una encuesta minuciosamente con el cuidado para descubrir los factores primordiales desde el punto de vista de los jugadores de divisiones menores.

El grado de aprobación que obtuvo de esta investigación fue por 3 expertos con grado de magister respectivamente, en el área de marketing validando así el instrumento.

Tabla 1*Ficha técnica del instrumento*

Nombre del Proyecto de investigación:	La cultura del Personal Branding y la Calidad de Formación de las divisiones menores en el futbol peruano 2021
Fecha de realización de campo:	Septiembre
Universo:	Jóvenes de 14 a 16 años que conformen las divisiones menores de los clubes deportivos Cesar Vallejo y Alianza Lima
Diseño Muestral:	Probabilístico Aleatorio Simple
Tipo de Investigación:	Muestral
Tamaño de la Muestra:	200 encuestas
Técnica de Recolección:	Virtual
Margen de error	Margen de error del 5%
Confiability	V1: 0.916 / V2: 0.916

Nota: Elaboración propia

La validez es un grado que se utilizara para calcular verdaderamente la variable indicada dentro del estadio Para esta investigación se utilizó la V de Aiken. Para la primera variable donde los valores superiores a 0.78, así mismo elvalor para la segunda variable fue de 0.89, por tanto, es válido. Además, forma parte de la evidencia compuesta por la de contenido y constructo (Hernández et al., 2014).

Tabla 2

Validez por juicio de expertos

Grado	Experto	Grado de aprobación
Magister	Erazo Román Stephanie	Aplicable
Magister	Vilca Horna, Melissa	Aplicable
Magister	Sandoval Gómez, Elva	Aplicable

Nota: Ver anexo 2

V de Aiken para Segovia (2009), aplicación sencilla, el cual tiene un análisis cuantitativo, garantiza el resultado de manera confiable ya que se basa en técnicas estadísticas de cuantificación y califica el contenido que es evaluado por la cantidad de jueces (3) que aprobarán la calidad y confianza de los instrumentos que se utilicen con fines de investigación.

La fiabilidad es una herramienta la cual tiene la capacidad de acumular datos, que deberán ser aplicados a una misma muestra. Estos resultados a su vez generen solides y coherencia a la investigación (Hernández et at., 2014).

Con relación a la confiabilidad del instrumento se realizó una prueba piloto a 25 jóvenes futbolistas de los clubes de fútbol Cesar Vallejo y Alianza Lima, que tengan más de 2 años de formación en su club respectivamente; y se realizó la medición con el Alfa de Cronbach, a través del software SPSS 25 para conocer el nivelde confiabilidad del instrumento, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 3

Cuadro de confiabilidad del Personal Branding

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.916	17

Nota: Obtenido de base de datos de SPSS 25.

Interpretación: Como resultado de la primera variable tiene un Alfa deCronbach de 0,916 lo que indica que la primera variable está dentro del mínimo establecido. En ese sentido, el mínimo valor que acepta el Alfa de Cronbach es de 0,70, mientras que el máximo es el 0,90.

Tabla 4

Cuadro de confiabilidad de la Calidad de Formación

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.916	18

Nota: Obtenido de base de datos de SPSS 25.

Interpretación: Como resultado de la segunda variable tiene un Alfa deCronbach de 0,916 lo que indica que la primera variable está dentro del mínimo establecido. En ese sentido, el mínimo valor que acepta el Alfa de Cronbach es de0,70, mientras que el máximo es el 0,90.

Se concluye que ambos valores mencionados anteriormente están dentro dela establecido y aceptado. Luego de realizar la prueba piloto se llevó a cabo la recopilación total de 200 encuestas para finalmente verificar el resultado con la información recolectada.

3.5 Procedimiento

La elaboración de la encuesta fue de manera virtual, la cual fue aprobada por expertos y con la validación óptima, dicho instrumento se aplicó a 200 jugadores de divisiones menores de los clubes Alianza Lima y Cesar Vallejo. El cual se elaboró a comienzos de la interpretación del teórico de las variables personal branding y 18 calidad de formación, fueron de Ítems para cada variable con una escala de cuatro y ejecutados en el sistema SPSS para así obtener un análisis factorial exploratorio, fidedigno que evaluó los resultados de esta investigación.

Para diagnosticar la situación actual de personal branding o la marca como persona en referencia a la calidad de formación que los clubes brindan a sus jóvenes jugadores, se compartió por dos medios digitales.

- Se usó el *streaming Zoom* con un acceso más rápido y fácil, que a su vez el investigador aclaraba dudas referentes a alguna pregunta. Además, desde la comodidad de sus hogares
- Se utilizó la *App Whatsapp* con un acceso igual de rápido que el primero, ya que algunos jugadores por cuestión de tiempo no se contactaron al *zoom*. El instrumento fue dado por video llamadas de *Whatsapp* y la aplicación en sí.

3.6 Método de análisis de datos

El tipo de investigación es aplicada con un nivel descriptivo – correlacional, presenta un diseño no experimental con corte transversal, así mismo cuenta con un enfoque cuantitativo. Para la investigación se ejecutó con la utilización de la herramienta del cuestionario de preguntas, teniendo como escala de Likert, cuyos valores se establecen en: 1= Totalmente en desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3= Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo, 4= De acuerdo, 5= Totalmente de acuerdo.

Con ello se hizo el uso del software SPSS, donde se llevó a cabo el análisis de los datos obtenidos por la prueba piloto y el uso del Alfa de Cronbach para conocer tanto la confiabilidad y la validez de esta investigación. La población estuvo conformada por jóvenes jugadores futbolistas de las categorías 2005, 2006 y 2007

de los clubes César Vallejo y Alianza Lima de nuestro fútbol peruano. Estableciendo como conclusión y exclusión, del mismo modo la validez del instrumento que fue determinado a través de la V de Aiken y la validez de contenido que fue aceptados por (3) expertos en marketing. El análisis descriptivo llevo a cabo realizar una descripción de los datos recolectados, después de ello se elaboró un análisis estadístico que permitiórelacionar las variables del estudio.

El contraste de las hipótesis propuestas mediante el coeficiente de correlación de Rho de Spearman no paramétrica o Pearson paramétrica, ya que se busca medir la relación entre ambas variables la dependiente con la independiente.

3.7 Aspectos éticos

Esta investigación se priorizan la propiedad intelectual de los autores consultados, se utilizaron citas y parafraseo cuando fue necesario. Además, se mantuvieron los márgenes definidos por cada una de las escuelas de la UCV. Así como lo menciona Serrano (2016), la ética de una investigación se debe manejar bajo la confiabilidad de la información obtenida y los resultados que se vayan a obtener siempre respetándolos.

VI. RESULTADOS

4.1. Resultados descriptivos de las variables en estudio

Tabla 5

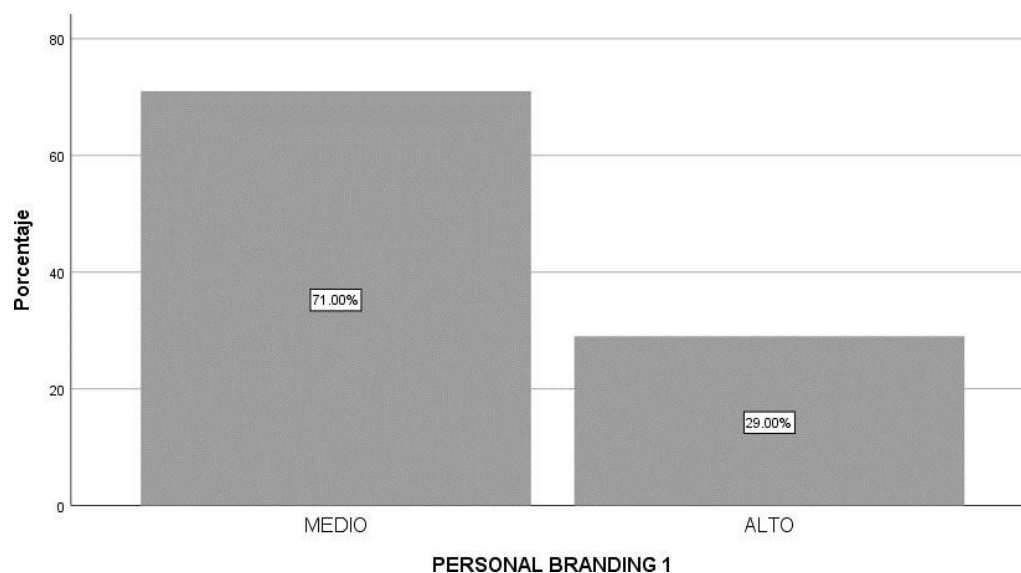
Distribución de frecuencias de Personal Branding

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	142	71.0	71.0	71.0
	Alto	58	29.0	29.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Fuente: Obtenido de resultados SPSS 25

Figura 1

Niveles del Personal Branding



Fuente: Obtenido de resultados SPSS 25

Interpretación: De la tabla 5 y figura 1, se observa que el 71 % de los encuestados perciben que el Personal Branding se desarrolla es de nivel medio, mientras que, el 29 % señala que el Personal Branding se desarrolla a nivel alto en las divisiones menores en el fútbol peruano.

Resultados descriptivos según las dimensiones del Personal Branding

Tabla 6

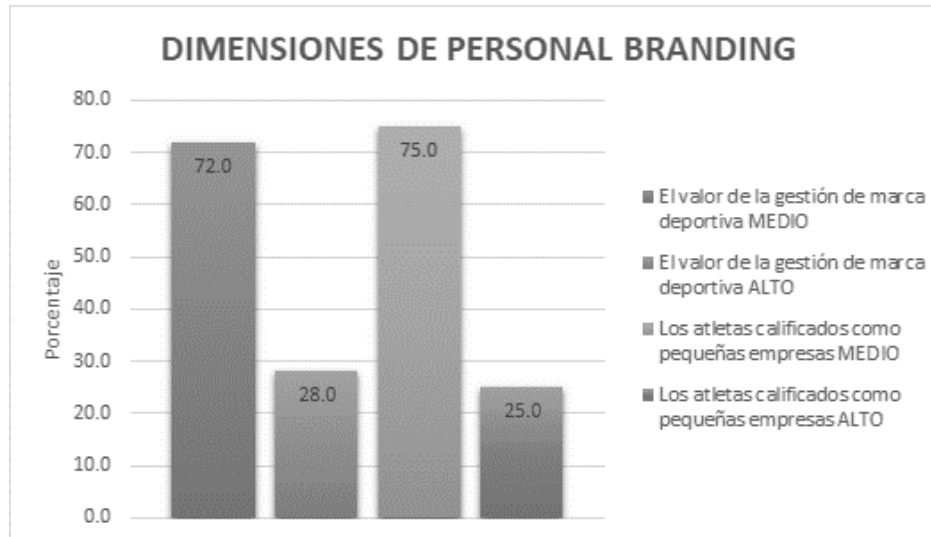
Distribución de frecuencias de las dimensiones del Personal Branding

Dimensiones	Niveles	Frecuencia	Porcentaje valido
El valor de la gestión de marca deportiva	Medio	144	72.0
	Alto	56	28.0
Los atletas calificados como pequeñas empresas	Medio	150	75.0
	Alto	50	25.0

Fuente: Obtenido de resultados SPSS 25

Figura 2

Niveles de las dimensiones del Personal Branding



Fuente: Obtenido de resultados SPSS 25

Interpretación: En cuanto a las dimensiones del Personal Branding se puede señalar que, la prevalencia se encuentra en el nivel moderado, siendo que el 75% en la dimensión los atletas calificados como pequeñas empresas, 72% en la dimensión valor de la gestión de marca deportiva, según la percepción de los encuestados que desarrollan el personal branding en las divisiones menores en el fútbol peruano.

Tabla 7

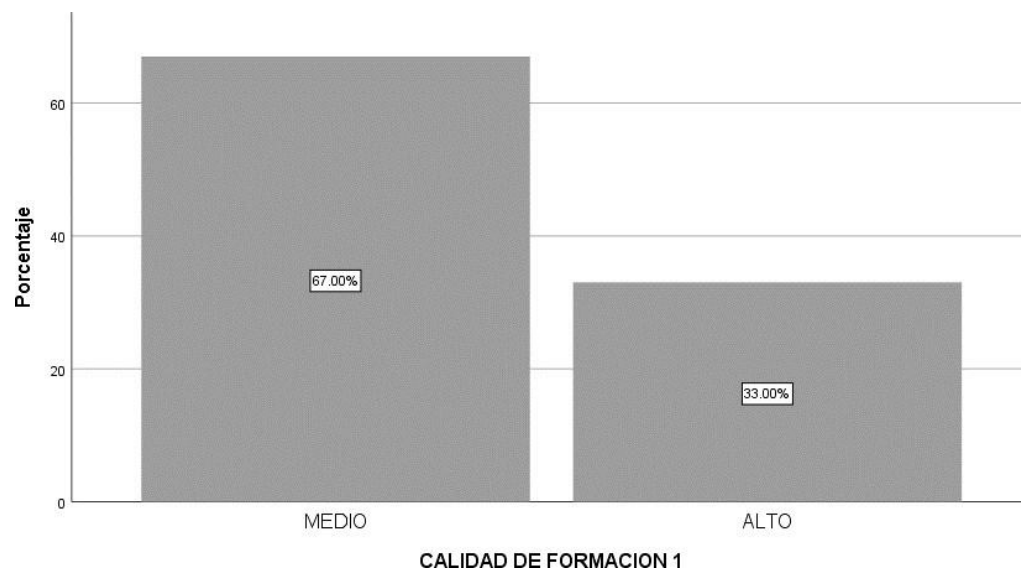
Distribución de frecuencias de Calidad de Formación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	134	67.0	67.0	67.0
	Alto	66	33.0	33.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Fuente: Obtenido de resultados SPSS 25

Figura 3

Niveles de las dimensiones de Calidad de Formación



Interpretación: De la tabla 7 y figura 3, se observa que el 67 % de los encuestados perciben que la calidad de formación se desarrolla es de nivel medio, mientras que el 33% señala que la calidad de formación es desarrollada a nivel alto en las divisiones menores en el fútbol peruano

Resultados descriptivos según las dimensiones de la productividad laboral

Tabla 8

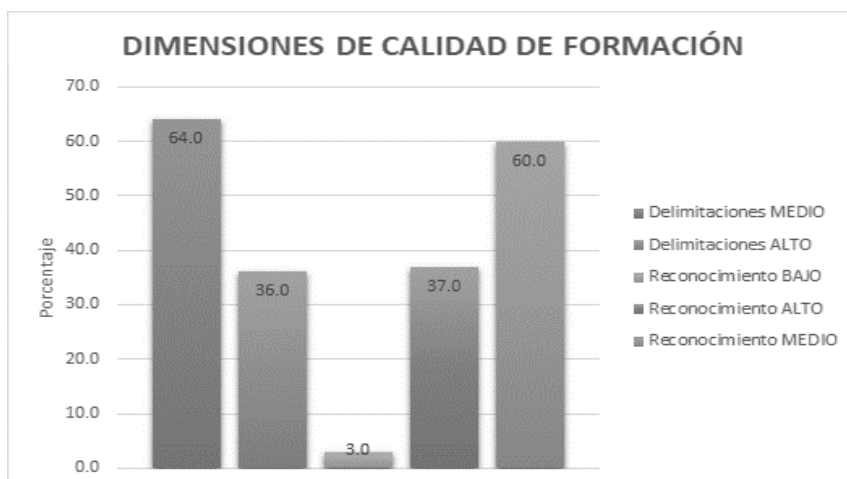
Distribución de frecuencias de las dimensiones de la Calidad de Formación

Dimensiones	Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Delimitaciones	Medio	128	64.0
	Alto	72	36.0
	Bajo	6	3.0
Reconocimiento	Medio	120	60.0
	Alto	74	37.0

Fuente: Obtenido de resultados SPSS 25

Figura 4

Niveles de las dimensiones de la Calidad de Formación



Fuente: Obtenido de resultados SPSS 25

Interpretación: En cuanto a las dimensiones de la calidad de formación se puede señalar que según la recurrencia de las percepciones de los encuestados refieren que es de nivel medio en las dimensiones reconocimiento (60%) y donde resaltan la dimensión delimitación (64.0%), según la percepción de los encuestados frente a las divisiones menores en el fútbol peruano.

4.2 Prueba de Normalidad

Según Droppelman (2018), es de suma importancia ya que permite conocer a exactitud que prueba estadística utilizar posteriormente adquiriendo los resultados. De esta manera se dispuso la prueba Kolmogorov – Smirnov, también conocida como K-S, así lo menciona Droppelman (2018). Siendo la muestra mayor de 50 encuestados se eligió la prueba de Kolmogorov-Smirnov para la comprobación de la hipótesis.

Hipótesis de normalidad de la Variable Personal Branding y Calidad de formación.

Ho: La distribución estadística de la muestra es normal.

H1: La distribución estadística de la muestra no es normal.

Tabla 9

Prueba de normalidad Kolmogorov- Smirnov para personal branding y calidad de formación

		Personal Branding	Calidad de formación
N		200	200
Parámetros normales ^{a, b}	Media	67.265	61.6045
	Desv. Desviación	5.0527	8.44765
Máximas diferencias extremas			
	Absoluto	0.083	0.123
	Positivo	0.083	0.137
	Negativo	-0.055	-0.134
Estadístico de prueba		0.083	0.145
Sig. asintótica(bilateral)		.003 ^c	.000 ^c

Fuente: Obtenido de resultados SPSS 25

Interpretación: Según la tabla 9 de prueba de normalidad se utilizará la de Kolmogorov- Smirnov. A su vez, el p=valor del Personal Branding y Calidad de Formación fue de 0,03 / 0.00 < 0.5 la cual determina que la distribución de datos no es normal y por lo tanto la prueba hipótesis que se analizara por la prueba no paramétrica de Spearman.

Hipótesis de normalidad de la Dimensión Valor de la gestión de la marca deportiva y Calidad de formación

Ho: La distribución estadística de la muestra es normal.

H1: La distribución estadística de la muestra no es normal

Tabla 10

Prueba de normalidad Kolmogorov- Smirnov para personal branding

		Valor de la gestión de la marca deportiva	Calidad de formación
N		200	200
Parámetros normales ^{a,b}	Media	58.2600	60.6050
	Desv. Desviación	6.05273	9.44111
Máximas diferencias extremas	Absoluto	0.081	0.143
	Positivo	0.081	0.139
	Negativo	-0.059	-0.143
Estadístico de prueba		0.081	0.143
Sig. asintótica(bilateral)		.000 ^c	.000 ^c

Fuente: Obtenido de resultados SPSS 25

Interpretación: Según la tabla 10 de prueba de normalidad se utilizará la de

Kolmogorov-Smirnov. A su vez, el sig. Valor de la gestión de la marca deportiva y Calidad de Formación fue de 0,00 / 0.00 < 0.5 la cual determina que la distribución de datos no es normal y por lo tanto la prueba hipótesis que se analizara por la prueba no paramétrica de Spearman.

Hipótesis de normalidad de la Dimensión los atletas calificados como pequeñas empresas y Calidad de formación

Ho: La distribución estadística de la muestra es normal.

H1: La distribución estadística de la muestra no es normal

Tabla 11

Prueba de normalidad Kolmogorov- Smirnov para personal branding

		Atletas calificados como pequeñas empresas	
		Calidad de formación	
	N	200	200
Parámetros normales ^{a,b}	Media	61.2600	60.6020
	Desv.		
	Desviación	6.05654	9.44543
	Estadístico de prueba	0.080	0.123
	Sig. asintótica(bilateral)	.000 ^c	.000 ^c

Fuente: Obtenido de resultados SPSS 25

Interpretación: Según la tabla 11 de prueba de normalidad se utilizará la de Kolmogorov- Smirnov. A su vez, el p=valor Los atletas calificados como pequeñas empresas y Calidad de Formación fue de 0,00 / 0.00 < 0.5 la cual determina que la distribución de datos no es normal y por lo tanto la prueba hipótesis que se analizara por la prueba no paramétrica de Spearman.

Tabla 12

Grado de relación según coeficiente de relación

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Cor. negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Cor. negativa muy fuerte
-0.52 a -0.75	Cor. negativa considerable
-0.11 a -0.50	Cor. negativa media
-0.01 a -0.10	Cor. negativa débil
0.00 No hay correlación	No hay correlación
+0.01 a +0.10	Cor. positiva débil
+0.11 a +0.50	Cor. positiva media
+0.52 a +0.75	Cor. positiva considerable
+0.76 a +0.90	Cor. muy fuerte
+0.91 a +1.00	Cor. positiva perfecta

Nota: Extraído de Hernández Sampieri.

4.3 Resultados inferenciales

Prueba de hipótesis general

H0: El Personal Branding no tiene relación categórica en la calidad de formación de las divisiones menores en el fútbol peruano, 2021

H1: El Personal Branding tiene relación categórica en la calidad de formación de las divisiones menores en el fútbol peruano, 2021.

Nivel de significancia: $\alpha = 5\%$.

Estadístico de prueba: Rho de Spearman.

Regla de decisión: Si: p-valor < 0.05, se rechaza la hipótesis nula, y el contraste es significativo.

Tabla 13*Coeficiente de correlación entre el personal branding y calidad de formación*

			Personal Branding	Calidad de Formación
Rho de Spearman	Personal Branding	Coeficiente de correlación	1.000	0.901
		Sig. (bilateral)		0.003
		N	200	200
	Calidad de Formación	Coeficiente de correlación	0.204	1.000
		Sig. (bilateral)	0.003	
		N	200	200

Fuente: Obtenido de resultados SPSS 25

Interpretación: De los resultados que se aprecian en la tabla 12, se puede afirmar que según Rho de Spearman=0.204 y la significancia es de .003, el cual p -valor es < 0.05 . Por tal motivo, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por último, se concluye que, el personal branding si tiene relacióncategoría en la calidad de formación de las divisiones de menores en el futbol peruano, 2021.

Prueba de hipótesis específica 1

H0: El valor de la gestión de la marca deportiva no se relaciona con la calidad de formación de las divisiones menores en el fútbol peruano.

H1: El valor de la gestión de la marca deportiva se relaciona con la calidad de formación de las divisiones menores en el fútbol peruano.

Nivel de significancia: $\alpha = 5\%$.

Estadístico de prueba: Rho de Spearman.

Regla de decisión: Si: p -valor < 0.05 , se rechaza la hipótesis nula, y el contraste es significativo.

Tabla 14

Coeficiente de correlación entre el valor de la gestión de la marca y la Calidad de Formación

		Valor de Gestión de la marca deportiva	Calidad de Formación
Valor de Gestión de la marca deportiva	Coeficiente de correlación	1.000	,513**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	200	200
Calidad de formación	Coeficiente de correlación	,513**	1.000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	200	200

Fuente: Obtenido de resultados SPSS 25

Interpretación: De los resultados que se aprecian en la tabla 13, se puede afirmar que según Rho de Spearman=0.513 y la significancia es de .000, el cual p=valor es $p < 0.05$. Por tal motivo, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por último, se concluyó que, El valor de la gestión de la marca deportiva se relaciona con la calidad de formación de las divisiones menores en el fútbol peruano, 2021.

Prueba de hipótesis específica 2

H0: Los atletas calificados como pequeñas empresas no se relacionan con la calidad de formación de las divisiones menores en el fútbol peruano, 2021.

H1: Los atletas calificados como pequeñas empresas se relacionan con la calidad de formación de las divisiones menores en el fútbol peruano,2021.

Nivel de significancia: $\alpha = 5\%$.

Estadístico de prueba: Rho de Spearman.

Regla de decisión: Si: $p\text{-valor} < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula, y el contraste es significativo.

Tabla 15

Coeficiente de correlación entre los atletas calificados como pequeñas empresas y la calidad de formación

		Atletas calificados como pequeñas empresas	Calidad de Formación
Atletas calificados como pequeñas empresas	Coeficiente de correlación	1,000	,946**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	200	200

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: De los resultados que se aprecian en la tabla 14, se puede afirmar que según $Rho \text{ de Spearman} = 0.946$ y la significancia es de .000, el cual $p\text{-valor}$ es < 0.05 . Por tal motivo, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por último, se concluye que, Los atletas calificados como pequeñas empresas se relacionan con la calidad de formación de las divisiones menores en el fútbol peruano, 2021.

IV. DISCUSIÓN

En esta investigación se logró cumplir con la **hipótesis general** el cual fue conocer la relación entre el personal branding dentro de la calidad de formación de jóvenes futbolistas en divisiones menores del fútbol peruano 2021. Según los resultados obtenidos en la tabla 9, afirma que existe la correlación directa entre el personal branding y la calidad de formación de las divisiones menores en el fútbol peruano. Se obtuvo una relación significativa de $p < 0.05$ ($p = 0.003$) y una correlación positiva media de $r = 0.204$ de tal manera que rechaza la hipótesis nula y demuestra que el personal branding se relaciona categóricamente con la calidad de formación de las divisiones menores de fútbol peruano 2021. Dando resultado la aceptación de la hipótesis principal, donde se afirma que sí existe una relación positiva media entre ambas variables.

Del mismo modo Estos resultados coinciden parcialmente con lo mencionado por Lobillo. Molero, R. (2018) quienes señalan que existe relación categórica entre el aprendizaje y los factores de marca personal para que puedan superarse como deportistas, con una relación significativa de $p = 0.001$ y una correlación de $r = 0.339$ es decir una correlación positiva media, donde el 93% de los deportistas tiene al menos una red social activa. Mostrando un nivel alto de aceptación en su investigación. Por otro lado, los resultados de Santamaría y Sevilla (2021) superan la relación existe entre el marketing deportivo en la posición de marca, la cual obtuvo una correlación positiva muy fuerte de $r = 0.895$ y el nivel de significancia de $p = 0.03$, aceptando que existe la relación entre ambas variables donde el 75% en el marketing deportivo siempre y cuando sepa utilizar las herramientas de la era digital, teniendo en cuenta que el resultado es el mismo de esta investigación.

En relación a la **primera hipótesis específica** se obtuvo un coeficiente positivo considerable de correlación del 0.513 lo que demuestra una correlación positiva media entre el cruce de la dimensión calidad de formación, el cual fue apoyado de la significancia menos a 0.05 aceptando la hipótesis en cuestión.

Esto coincide con Sport Management Association of Australia and New Zealand (2020) corroboran que el valor de la gestión de la marca en el branding tiene relación con la conceptualización en la imagen de cualquier deportista

destacado concluyó que tiene una relación significativa de $p=0.001$ y una correlación positiva considerable de $r=0,607$ ya cuenta las variables el valor de la gestión de la marca deportiva guardan relación en un 70 % según las características en el campo de un atleta, apariencia externa atractiva y atributos comercializables. Así mismo para reforzar la hipótesis general, se menciona a Serrano (2018) ya que coinciden en que existe relación categórica entre buenas prácticas para la gestión de la marca personal deportiva, la cual obtuvo un coeficiente de correlación $p= 0.025$ con un coeficiente positivo considerable de $r=0.674$, pues el 49% de los encuestados definen todo aquel que se disponga a tener una carrera de deportista calificado y quiera vivir de aquello, tenga que tener un conocimiento básico de cómo manejar su marca personal frente a nuevas empresas. Estos a su vez coinciden con Gómez (2018) quien sostuvo una existe relación entre ambas variables, teniendo el nivel de significancia de $p= 0.03$ pues el 69% de los participantes encuestados concluyeron que el mecanismo puede ser utilizado para cualquier deportista con la capacidad de desenvolverse fácilmente.

En la hipótesis específica con la **segunda hipótesis específica**, se obtuvieron valores semejantes, en el nivel medio con un 60% de relevancia y en el nivel alto con un 64%, concluyendo con un coeficiente de relación positiva perfecta de 0.946, de igual forma aceptando la segunda hipótesis específica en que los atletas calificados como pequeñas empresas se relacionan con la calidad de formación de las divisiones menores del fútbol peruano 2021. Lo mencionado se iguala a lo descrito por Álvarez, Gonzales y Pérez (2019) quienes refieren que las variables de calidad de formación y atletas calificados como pequeñas empresas, ya que la marca prefiere a un 65% en Latinoamérica invertir en futbolistas que en otros deportes ya que existe más demanda en el mercado deportivo. Para concluir los datos estadísticos se evidencia que buen deportista debe ser también buena persona, las estadísticas lo marcan que el 100%. Es decir, un joven deportista ya no solo se le debe destacar por su talento, hoy por hoy la calidad de formación va mucho más allá, a través de entrevistas, día a día en sus redes sociales, mostrarse tal y como es generando confianza y aceptación de los hinchas del club y seguidores. Además, brindando oportunidades a los jóvenes promesas de no tener la necesidad de contratar un manager ostentoso, si no que el mismo club les puede proporcionar

para mejorar su personal branding y ofrecer así una calidad de formación completa–
competitiva

V. CONCLUSIONES

En esta investigación podemos concluir en fundamentos que permiten comprender la relación entre las variables como lo son, personal branding y la calidad de formación, ambas variables son importantes para una mejor y completa formación de jóvenes futbolistas que se encuentran en las divisiones menores del fútbol peruano.

Primera: Se conoce la relación entre el personal branding dentro de la calidad de formación de jóvenes futbolistas en divisiones menores del fútbol peruano 2021. Donde se obtuvo una relación significativa de $p < 0.05$ ($p = 0.003$) y una correlación de $r = 0.0204$, existe una relación positiva entre las variables, incluso con un nivel de confianza del 91%. Además, se demuestra la relación entre el valor de la gestión de la marca deportiva y la calidad de formación de las divisiones menores en el fútbol peruano 2021. El coeficiente Rho de Spearman (.513) y el p-valor calculado es < 0.05 , existe una relación significativa, positiva la calidad de formación en su dimensión el valor de la gestión de la marca deportiva, el nivel de aceptación porcentual entre las variables es igual a 72%

Segunda: se demuestra la relación entre los atletas calificados como pequeñas empresas y la calidad de formación de las divisiones menores en el fútbol peruano 2021. Se demostró que el 71 % de los encuestados concluyen que el Personal Branding se desarrolla es de nivel medio, mientras que, el 29 % señala que el Personal Branding se desarrolla a nivel alto. Por lo tanto se comprobó que la primera hipótesis específica es verdadera, El valor de la gestión de la marca deportiva se relaciona con la calidad de formación de las divisiones menores en el fútbol peruano 2021. Ya que el 72% en la dimensión valor de la gestión de marca deportiva, según la percepción de los encuestados que desarrolla el personal branding en las divisiones menores en el fútbol peruano. Pues el 67% de encuestados demostraron en los cuadros estadísticos (tabla 9) generales en sus distintas dimensiones nos muestran resultados que el Personal Branding influye positivamente en la Calidad de Formación de las divisiones menores.

Tercera: Se valida la segunda hipótesis específica como verdadera. Los atletas calificados como pequeñas empresas se relacionan con la calidad de formación de las divisiones menores en el fútbol peruano. Puesto que el 75% refiere a que todo deportista debe conocer cómo mejorar su marca personal según la percepción de las empresas y crear vínculos a largo plazo.

VI. RECOMENDACIONES

Primera: Se sugiere que los jóvenes deportistas calificados que deseen ingresar al mundo laboral deportivo, sepan y se instruyan de acuerdo a esta investigación que trata sobre el personal branding para que cada uno de ellos pueda ser auténtico frente a marcas o nuevos clubes que los puedan contratar. De esta manera, que los clubes trabajen para que jóvenes de escasos recursos que ven el fútbol una gran oportunidad para sobresalir y dejar su huella tienen una calidad de formación completa. También se recomienda implementar un programa de imagen y personal branding en los clubes de fútbol profesional. Para brindar una mejor y completa calidad de formación, porque quedó comprobado que la hipótesis fue confirmada en esta investigación.

Segunda: Se sugiere que dentro de la calidad de formación hacia los jóvenes futbolistas se tome en cuenta el valor de la gestión de la marca deportiva. Porque al conocer un poco sobre el patrocinio y marketing deportivo. Les dará más oportunidad para mejorar en su marca personal y trabajar de la mano con marcas deportivas. Al igual que en la calidad de formación a los jóvenes atletas se les instruya en el mundo del marketing deportivo; de esta manera, generar conciencia de mostrarse ellos mismos como pequeñas empresas para nuevos retos y oportunidades en su futuro.

Tercera: Finalmente se recomienda que, en las futuras investigaciones ligadas al rubro de marketing deportivo que puedan especializarse y abrir el campo para que nuevas investigaciones den fruto. Como en este caso, que el marketing deportivo ayuda a los jóvenes futbolistas a una completa calidad de formación. Asimismo, se recomienda la adquisición de este “proyecto” para que los jóvenes que no tenían una idea de que era mover su marca, lo hagan sin necesidad de contratar managers los cuales resulten muy ostentosos para alguien que recién está iniciando su carrera y puedan alcanzar sus metas.

Referencias

- Álvarez, P., González, A., Pérez, D. (2019). Transición y adaptación a los estudios universitarios de los deportistas de alto nivel: la compleja relación entre aprendizaje y práctica deportiva. España: UNED.
<http://revistas.uned.es/index.php/reop/article/view/13521>
- Baena. (2018). Tipos de investigación.
<http://repositorio.usdq.edu.pe/handle/USDG/34>
- Bedoya, V. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. Espíritu emprendedor TES, 4(3), 65-76.
<https://www.espirituemprededores.com/index.php/revista/article/view/207>
- Cauas, D. (2015). Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación. Bogotá: biblioteca electrónica de la universidad Nacional de Colombia, 2, 1-1
<https://es.calameo.com/books/003146819cf01f68b123a>
- Espinoza, E (2018). Los deportistas de élite como embajadores de marca en Chile: análisis de la estrategia de comunicación en redes sociales de las nuevas generaciones en deportes minoritarios.
- Escuela Politécnica Superior de Gandía - Escola Politécnica Superior de Gandía.
<https://eprints.ucm.es/id/eprint/31130/1/T36220.pdf>
- Gómez, R. (2018). Cómo vender su marca personal: Descubra sus talentos, conéctese con los demás y encuentre nuevas oportunidades. Conecta.
<https://www.amazon.com/-/es/Raquel-Gomez-H-ebook/dp/B07JGGM6Q5>
- Herrera y Álvarez, P. González, A. Pérez, D. (2014) "El estudio de la marca personal de un deportista"
- Herrera, D. (2017). Investigación de mercados (7° Ed). Pearson Educación: Cuba.
<http://biblioteca.esucomex.cl/RCA/Investigaci%C3%B3n%20de%20mercados>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación científica (6taed.). México: McGraw Hill.

<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2014/08/30>

Hernández-Sampieri, R., y Torres, C. (2018). Metodología de la investigación (Vol. México^ ed. F DF: McGraw-Hill Interamericana.

<https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Lobillo, G. y Molero, R. (2018). Estudio de la marca personal de un deportista. SantaCruz de Tenerife [Tesis de Maestría, Universidad Central de Ecuador].

Luguera, C. (2020). La relación de intercambio entre las marcas y los deportistas en el patrocinio deportivo.

<https://repositorio.unican.es/xmlui/handle/10902/20746>

Romero (2016). “Análisis a las divisiones menores de las categorías sub. 12 y sub. 15 de los equipos de fútbol primera A”

Pérez, A. (2021). Marca Personal: Como Convertirse en una opción preferente. Madrid. ESIC Editorial.

[https://www.esic.edu/?originCampaignId=7010N000000mp39QAA&";](https://www.esic.edu/?originCampaignId=7010N000000mp39QAA&)

Santisteban, B. Sevilla. (2021). Marketing deportivo: efectos de la COVID-19 en el deporte. <https://repositorio.unican.es/xmlui/handle/10902/21269>

Segovia, J. L. (2009). Intervalos de confianza asimétricos para el índice la validez de contenido: Un programa Visual Basic para la V de Aiken. *Anales de Psicología/Annals of Psychology*, 25(1), 169-171.

Serrano, V (2016). *Elaboración de una guía de buenas prácticas para la gestión de la marca personal deportiva.*

Sevilla Abarca, C. A. (2021). El marketing deportivo aplicado al posicionamiento de esp-ma-com-master-marketing <https://estudiar.unir.net/es/es->

Soto, P. J. (2021). Fútbol y Tecnología: análisis del rendimiento en entrenamiento y competición en fútbol semiprofesional

Sport Management Association of Australia and New Zealand. Published by Elsevier Ltd. All rights reserved (2020). Branding athletes: Exploration And conceptualization of athlete brand image. USA. Sport Management Review.

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1016/j.smr.2013.04.003>

Velásquez, J. (2018). La trayectoria deportiva de los jugadores de fútbol en España. <https://www.redalyc.org/journal/5256/525655068011/html/>

Yacuzzi, E., Martín, F., Quiñones, H. M., y Popovsky, M. J. (2004). El diseño experimental y los métodos de Taguchi: Conceptos y aplicaciones en la industria farmacéutica. (No. 258). Serie Documentos de Trabajo. <https://ideas.repec.org/p/cem/doctra/258.html>

York, C (2018). Branding in the age of social media digital. (5°Ed). EEUU. <https://hbr.org/2016/03/branding-in-the-age-of-social-media>

Zamora, Sanahuja y Blay (2019) a financiación del deporte de alto rendimiento femenino en la CAPV. *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, (39), 289-297.

ANEXOS

Matriz de Operacionalización Variable 1: Personal Branding

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Niveles		
Personal Branding	Según Pérez (2021), se refiere a que: “El personal branding pretende dentro del sistema y de las organizaciones, es decir que las empresas son personas y las personas son empresas, por lo tanto, se pretende que deben colaborar como iguales” (p.38)	Se obtendrán datos de las fuentes primarias, mediante la técnica de encuesta y determinar la influencia que tiene la cultura del personal branding en la calidad de formación de las divisiones menores en el fútbol peruano.	El valor de la marca deportiva	Comunicación	1, 2, 3	(1) Totalmente en desacuerdo	Alto		
				Liderazgo	4, 5, 6			Medio	
				Relaciones	7, 8, 9				Bajo
			El valor de la marca deportiva	Visión	10, 11, 12	(3) Ni de acuerdo/ Ni desacuerdo	Superior		
				Habilidades Personales	13, 14, 15	(4) De acuerdo		Inferior	
				Marketing Digital	16, 17	(5) Totalmente de acuerdo			

Matriz de Operacionalización Variable 2: Calidad de formación

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Niveles	
Calidad de Formación	Según Soto (2011), se refiere a que: "Algunos equipos han podido lograr un enfoque psicológico e integral en sus divisiones menores, como son los valores y las oportunidades que ellos puedan obtener con un buen rendimiento y desempeño".	Se obtendrán datos de las fuentes primarias, mediante la técnica de encuesta y determinar la influencia que tiene la cultura del personal branding en la calidad de formación de las divisiones menores en el fútbol peruano.	Delimitaciones	Indumentaria	1, 2, 3	Ordinal (1) Totalmente en desacuerdo	Alto Medio Bajo	
				Formación Psicológica	4, 5, 6			
				Apoyo	7, 8, 9			
			Reconocimiento	Motivación	10, 11, 12	(2) Desacuerdo (3) Ni de acuerdo/ Ni desacuerdo	(4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo	Superior Inferior
				Lealtad	13, 14, 15			
				Identificación	16, 17, 18			

Matriz de Consistencia

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables Indicadores	Metodología
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General		
¿Existe relación entre la cultura del personal branding y la calidad de formación de las divisiones menores de fútbol peruano 2021?	Conocer la relación entre la cultura del personal branding y la calidad de formación de las divisiones menores de fútbol peruano, 2021.	El personal branding tiene relación categórica en la calidad de formación de las divisiones menores de fútbol peruano, 2021.	Variable 1: Personal Branding Indicadores: • Comunicación • Liderazgo • Relaciones • Visión • Habilidades personales Variable 2: Calidad de formación Indicadores: • Indumentaria • Formación Psicológica • Apoyo • Motivación • Lealtad • Identificación	1. Tipo de investigación: aplicada 2. Nivel descriptivo: correlacional 3. Diseño: No experimental 4. Enfoque: Cuantitativo 5. Método: Hipotético-Deductivo 6. Población: 1200 7. Muestra: 200 8. Técnica: Encuesta 9. Herramienta: Cuestionario
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas		
¿Existe relación entre el valor de la gestión de la marca deportiva y la calidad de formación de las divisiones menores de fútbol peruano 2021?	Demostrar la relación entre el valor de la gestión de la marca deportiva y la calidad de formación de las divisiones menores de fútbol peruano, 2021.	Existe relación entre el valor de la gestión de la marca deportiva y la calidad de formación de las divisiones menores de fútbol peruano, 2021.		
¿Existe relación entre los atletas calificados como pequeñas empresas y la calidad de formación de las divisiones menores de fútbol peruano, 2021?	Demostrar la relación entre los atletas calificados como pequeñas empresas y la calidad de formación de las divisiones menores de fútbol peruano, 2021.	Si existe relación entre los atletas calificados como pequeñas empresas y la calidad de formación de las divisiones menores de fútbol peruano, 2021.		

. Instrumento

La Cultura del Personal Branding y la Calidad de Formación de las Divisiones

Menores en el Fútbol Peruano 2021

N° ítem	VARIABLE 1: PERSONAL BRANDING	1	2	3	4	5
1	Se considera una persona desenvuelta					
2	Le gusta dar entrevistas					
3	En relación con la pregunta anterior, se pone nervioso al dar entrevistas					
4	En los momentos de dificultad, es usted quien da ánimos a su equipo					
5	Ofrece ayuda voluntaria en los entrenamientos de las categorías menores a la suya					
6	Considera que su comportamiento y lenguaje es respetuoso					
7	Trabaja con alguna marca ya sea deportiva o no					
8	Considera la posibilidad de contratar a un manager					
9	Se consideras una persona sociable fuera y dentro del club					
10	Es una meta para usted jugar en el extranjero					
11	Considera estudiar una carrera universitaria a la par con el deporte					
12	Cree llegar a primera división con al menos la mitad de su equipo actual					
13	Se consideras una persona con apta facilidad para trabajar en equipo					
14	Se consideras una jugador/ persona apasionada					
15	Considera que toma buenas decisiones					
16	Se considera activo en las redes sociales					
17	Considera que las redes sociales son importantes para su imagen y marca personal					

PERSONAL BRANDING 1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo

La Cultura del Personal Branding y la Calidad de Formación de las Divisiones Menores en el Fútbol Peruano
2021

Nº ítem	VARIABLE 2: CALIDAD DE FORMACION	1	2	3	4	5
1	Considera usted que las instalaciones e implementos del club son de calidad					
2	Considera usted que las instalaciones e implementos del club pueden mejorar					
3	Considera usted que su club es un espacio cómodo para mejorar su rendimiento y formación					
4	Considera que su club los apoya tanto emocional como psicológicamente					
5	Entiende usted las indicaciones del entrenador a la primera indicación					
6	Se pone nervioso antes o durante de un partido					
7	Considera que el futbol es un deporte de mucha inversión					
8	Siente usted que el club se hace responsable de los gastos de manera eficiente					
9	En su opinión, cree que el club puede apoyarlos más económicamente					
10	Considera usted al futbol como una carrera profesional					
11	Considera usted que su mayor estimulo en el futbol, es la remuneración económica					
12	A la edad que tiene actualmente, siente que ha logrado su propósito de vida					
13	Considera usted que su club es el mejor					
14	Cambiaría de club por una buena remuneración económica					
15	Se encuentra satisfecho en el club donde se encuentra actualmente					
16	Conoce usted la historia de su club					
17	Escogió el club por recomendación de algún familiar					
18	Considera usted quedarse en el club por un periodo a largo plazo					

Cultura del Personal Branding: 1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo

Juicio de Expertos



CARTA DE PRESENTACIÓN

Doctora: Erazo Román, Stephanie

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo participante del Curso de Titulación ofrecido por la Universidad Cesar Vallejo, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Licenciado en Marketing y dirección de empresas

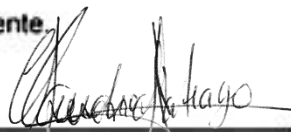
El título del proyecto de investigación es: **La cultura del personal branding en la calidad de formación de las divisiones en el futbol peruano 2021.** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de Administración, educación y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente



Salas Santiago Claudia Fernanda
D.N.I: 74872473

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el Compromiso Organizacional

N°	DIMENSIONES / ítem	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	Variable 1: Personal Branding													
	DIMENSIÓN 1: El valor de la marca deportiva													
	Indicador 1: Comunicación													
1	Se considera una persona desvirtuada				X				X					X
2	Le gusta dar entrevistas				X				X					X
3	En relación con la pregunta anterior, se pone nervioso al dar entrevistas				X				X					X
	Indicador 2: Liderazgo													
4	En los momentos de dificultad, es usted quien da ánimos a su equipo				X				X					X
5	Ofrece ayuda voluntaria en los entrenamientos de las categorías menores a la suya				X				X					X
6	Considera que su comportamiento y lenguaje es respetuoso				X				X					X
	Indicador 3: Relaciones													
7	Trabaja con alguna marca ya sea deportiva o no				X				X					X
8	Considera la posibilidad de contratar a un manager				X				X					X
9	Se consideras una persona sociable fuera y dentro del club				X				X					X
	DIMENSIÓN 2: Atletas Calificados como pequeñas empresas													
	Indicador 1: Visión													
10	Es una meta para usted jugar en el extranjero				X				X					X
11	Considera estudiar una carrera universitaria a la par con el deporte				X				X					X
12	Cree llegar a primera división con al menos la mitad de su equipo actual				X				X					X
	Indicador 2: Habilidades Personales													
13	Se consideras una persona con apta facilidad para trabajar en equipo				X				X					X
14	Se consideras una jugador/ persona apasionada				X				X					X
15	Considera que toma buenas decisiones				X				X					X
	Indicador 3: Marketing digital													
16	Se consideras activo en las redes sociales				X				X					X
17	Considera que las redes sociales son importantes para su imagen y marca personal				X				X					X

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr./Mg: MG. STEPHANIE ERAZO ROMANI

DNI: 46794083

Especialidad del validador: MBA

27 de junio del 2021

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.
Especialidad



Definición conceptual de las variables y dimensiones

Variable: CALIDAD DE FORMACIÓN

Según Soto, o (2011. p. 11) menciona que algunos equipos han podido lograr un enfoque psicológico e integral en sus divisiones, como son los valores y las oportunidades que ellos puedan obtener con un buen rendimiento y desempeño.

I. Dimensiones

1. **DELIMITACIONES** Soto.O (2011. p. 127) A pesar de los esfuerzos las limitaciones que conllevan los clubes deportivos son la causa principal del deterioro en el mundo del deporte. Siendo un factor relevante de preocupación de los miembros de estos clubes.
2. **RECONOCIMIENTO** Soto, O.(2011.p.143) Para uno sentirse cómodo en el lugar donde pasa más de 20 horas semanales es necesario sentir la fidelidad del menor con las siguientes conclusiones es por ello que Soto menciona " los famosos pases pueden dejar de ser polémica si hoy en día los clubes generan y trabajan su capacidad para finalizar a sus jugadores"



Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	N° de ítems	Escalas de medición
Variable Dependiente: Calidad de Formación	Según Soto, O (2011. p. 11) menciona que algunos equipos han podido lograr un enfoque psicológico e integral en sus divisiones, como son los valores y las oportunidades que ellos puedan obtener con un buen rendimiento y desempeño.	La presente variable está estructurada por dos dimensiones, de las cuales se obtendrán 6 indicadores. A través de estos se recaudará la información por medio de un cuestionario, con preguntas de tipo Likert.	Delimitaciones	Indumentaria	1,2,3	Escala de Likert 1=Nunca 2=Casi nunca 3=A veces 4=Casi siempre 5=Siempre
				Formación Psicológica	4,5,6	
				Apoyo Económico	7,8,9	
			Reconocimiento	Motivación	10,11,12	
				Lealtad	13,14,15	
				Identificación	16,17,18	

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el Compromiso Organizacional

#	DIMENSIONES / Items Variable 2: Calidad de formación	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
DIMENSIÓN 1: Delimitaciones														
Indicador 1: Indumentaria														
1	Considera usted que las instalaciones e implementos del club son de calidad				X				X				X	
2	Considera usted que las instalaciones e implementos del club pueden mejorar				X				X		X			Pregunta inversa
3	En relación con la pregunta anterior, se pone nervioso al dar entrevistas				X				X				X	
Indicador 2: Formación Psicológica														
4	Considera que el fútbol es un deporte de mucha inversión				X				X				X	
5	Siente usted que el club se hace responsable de los gastos de manera eficiente				X				X				X	
6	En su opinión, cree que el club puede apoyarlos más económicamente				X				X				X	
Indicador 2: Apoyo Económico														
7	Considera que el fútbol es un deporte de mucha inversión				X				X				X	
8	Siente usted que el club se hace responsable de los gastos de manera eficiente				X				X				X	
9	En su opinión, cree que el club puede apoyarlos más económicamente				X				X				X	
DIMENSIÓN 2: Reconocimiento														
Indicador 1: Motivación														
10	Considera usted al fútbol como una carrera profesional				X				X				X	
11	Considera usted que su mayor estímulo en el fútbol, es la remuneración económica				X				X				X	
12	A la edad que tiene actualmente, siente que ha logrado su propósito de vida				X				X				X	
Indicador 2: Lealtad														
13	Considera usted que su club es el mejor				X				X				X	
14	Cambiaría de club por una buena remuneración económica				X				X				X	
15	Se encuentra satisfecho en el club donde se encuentra actualmente				X				X				X	
Indicador 3: Identificación														

16	Conoce usted la historia de su club				X				X				X	
17	Escogió el club por recomendación de algún familiar				X				X				X	
18	Considera usted quedarse en el club por un periodo a largo plazo				X				X				X	

Observaciones:
Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**
Apellidos y nombres del juez validador Dr./Mg: MG. STEPHANIE ERAZO ROMANI DNI: 46794083
Especialidad del validador: MBA
27 de junio del 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante.
Especialidad

CARTA DE PRESENTACIÓN

Doctora: Vilca Horna, Melissa

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo participante del Curso de Titulación ofrecido por la Universidad Cesar Vallejo, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Licenciado en Marketing y dirección de empresas

El título del proyecto de investigación es: **La cultura del personal branding en la calidad de formación de las divisiones en el futbol peruano 2021**, y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de Administración, educación y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Salas Santiago Claudia Fernanda
D.N.I: 74872473



Definición conceptual de las variables y dimensiones

Variable: PERSONAL BRADING

Según Pérez. A. (2008, p. 38) refiere que: "El personal branding pretende colocar en el sistema y de las organizaciones. Como emprendedores e intraemprendedores. Es decir que las empresas son personas y las personas son empresas, por lo tanto se pretende que deben colaborar como iguales"

I. Dimensiones

1. EL VALOR DE LA GESTION DE LA MARCA DEPORTIVA

Según Pérez. A. (2008, p. 92) La gestión de marca personal se encuentra en consideración que el deportista reciba en función a sus méritos deportivos o presencia social para captar empresas que deseen asociarse a cambio de una cantidad económica. Este tipo de patrocinios o agencias deportivas suelen ser muy costosas para un joven deportistas calificado que sueña con logara del futbol su ingreso principal.

2. LOS ATLETAS CALIFICADOS COMO PEQUEÑAS EMPRESAS

Pérez. A (2008, p.84) dice que "Mark McCormack fue uno de los primeros en descubrir que la imagen de un atleta puede explotarse con fines financieros. Los deportistas de primera línea operan en dos esferas: La atlética y la comercial.



Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	N° de ítem	Escala de medición
Variable Independiente: Personal Branding	Según Pérez. A. (2008, p. 38) refiere que: "El personal branding pretende colocar en el sistema y de las organizaciones. Como emprendedores e intraemprendedores. Es decir que las empresas son personas y las personas son empresas, por lo tanto se pretende que deben colaborar como iguales"	La presente variable está estructurada por dos dimensiones, de las cuales se obtendrán 6 indicadores. A través de estos se recaudará la información por medio de un cuestionario, con preguntas de tipo Likert.	El valor de la gestión de la marca deportiva	Comunicación	1,2,3	Escala de Likert 1=Nunca 2=Casi nunca 3=A veces 4=Casi siempre 5=Siempre
				Liderazgo	4,5,6	
				Relaciones	7,8,9	
			Los atletas calificados como pequeñas empresas	Visión	10,11,12	
				H. Personales	13,14,15	
				Mkt Digital	16,17	

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el Compromiso Organizacional

N°	DIMENSIONES / Items Variable 1: Personal Branding	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	DIMENSIÓN 1: El valor de la marca deportiva													
	Indicador 1: Comunicación													
1	Se considera una persona desenvuelta				X				X					X
2	Le gusta dar entrevistas				X				X					X
3	En relación con la pregunta anterior, se pone nervioso al dar entrevistas				X				X					X
	Indicador 2: Liderazgo													
4	En los momentos de dificultad, es usted quien da ánimos a su equipo				X				X					X
5	Ofrece ayuda voluntaria en los entrenamientos de las categorías menores a la suya				X				X					X
6	Considera que su comportamiento y lenguaje es respetuoso				X				X					X
	Indicador 3: Relaciones													
7	Trabaja con alguna marca ya sea deportiva o no				X				X					X
8	Considera la posibilidad de contratar a un manager				X				X					X
9	Se consideras una persona sociable fuera y dentro del club				X				X					X
	DIMENSIÓN 2: Atletas Calificados como pequeñas empresas													
	Indicador 1: Visión													
10	Es una meta para usted jugar en el extranjero				X				X					X
11	Considera estudiar una carrera universitaria a la par con el deporte				X				X					X
12	Cree llegar a primera división con al menos la mitad de su equipo actual				X				X					X
	Indicador 2: Habilidades Personales													

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Dra: Nelly Melissa Vilca Horna

DNI: 44344337

Especialidad del validador:

27 de junio del 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.
Especialidad



Definición conceptual de las variables y dimensiones

Variable: CALIDAD DE FORMACIÓN

Según Soto, o (2011. p. 11) menciona que algunos equipos han podido lograr un enfoque psicológico e integral en sus divisiones, como son los valores y las oportunidades que ellos puedan obtener con un buen rendimiento y desempeño.

I. Dimensiones

1. **DELIMITACIONES** Soto.O (2011. p. 127) A pesar de los esfuerzos las limitaciones que conllevar los clubes deportivos son la causa principal del deterioro en el mundo del deporte. Siendo un factor relevante de preocupación de los miembros de estos clubes.
2. **RECONOCIMIENTO** Soto, O.(2011,p.143) Para uno sentirse cómodo en el lugar donde pasa más de 20 horas semanales es necesario sentir la fidelidad del menor con las siguientes conclusiones es por ello que Soto menciona " los famosos pases pueden dejar de ser polémica si hoy en día los clubes generan y trabajan su capacidad para finalizar a sus jugadores"



Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	N° de ítems	Escalas de medición
Variable Dependiente: Calidad de Formación	Según Soto, O (2011. p. 11) menciona que algunos equipos han podido lograr un enfoque psicológico e integral en sus divisiones, como son los valores y las oportunidades que ellos puedan obtener con un buen rendimiento y desempeño.	La presente variable está estructurada por dos dimensiones, de las cuales se obtendrán 6 indicadores. A través de estos se recaudará la Información por medio de un cuestionario, con preguntas de tipo Likert.	Delimitaciones	Indumentaria	1,2,3	Escala de Likert 1=Nunca 2=Casi nunca 3=A veces 4=Casi siempre 5=Siempre
				Formación Psicológica	4,5,6	
				Apoyo Económico	7,8,9	
			Reconocimiento	Motivación	10,11,12	
				Lealtad	13,14,15	
				Identificación	16,17,18	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Dra: Nelly Melissa Vilca Horna

DNI: 44344337

Especialidad del validador:

27 de junio del 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

Especialidad



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CARTA DE PRESENTACIÓN

Doctora: Sandoval Gómez, Elva

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo participante del Curso de Titulación ofrecido por la Universidad Cesar Vallejo, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Licenciado en Marketing y dirección de empresas

El título del proyecto de investigación es: **La cultura del personal branding en la calidad de formación de las divisiones en el futbol peruano 2021.** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de Administración, educación y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,

Salas Santiago Claudia Fernanda
D.N.I: 74872473

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide personal branding

N°	DIMENSIONES / Ítems	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	Variable 1: Personal Branding													
	DIMENSIÓN 1: El valor de la marca deportiva													
	Indicador 1: Comunicación													
1	Se considera una persona desenvuelta			X			X					X		
2	Le gusta dar entrevistas			X			X					X		
3	En relación con la pregunta anterior, se pone nervioso al dar entrevistas		X				X				X			
	Indicador 2: Liderazgo													
4	En los momentos difíciles, usted da ánimos al equipo.			X			X					X		
5	Ofrece ayuda voluntaria en los entrenamientos de las categorías menores a la suya.			X			X					X		
6	Considera que su comportamiento y lenguaje es respetuoso			X			X					X		
	Indicador 3: Relaciones													
7	Trabaja con alguna marca deportiva u otra.			X			X					X		
8	Considera la posibilidad de contratar a un manager.			X			X					X		
9	Se considera una persona sociable fuera y dentro del club.			X			X					X		
	DIMENSIÓN 2: Atletas Calificados como pequeñas empresas													
	Indicador 1: Visión													
10	Usted considera jugar en el extranjero como una meta.			X			X					X		

11	Considera estudiar una carrera universitaria a la par con el deporte			X			X					X		
12	Considera llegar a primera división con el 50% del equipo actual			X			X					X		
	Indicador 2: Habilidades Personales													
13	Se considera una persona con facilidad para trabajar en equipo.			X			X					X		
14	Se considera un jugador/persona con vocación.			X			X					X		
15	Ud. Considera que toma buenas decisiones.			X			X					X		
	Indicador 3: Marketing digital													
16	Se considera activo en las redes sociales			X			X					X		
17	Considera que las redes sociales son importantes para su imagen y marca personal				X			X					X	

Observaciones:

 Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

 Apellidos y nombres del juez validador **Dra. Elva Sandoval Gomez**

DNI: 43699705

 Especialidad del validador: **Dirección de Marketing y Gestión Comercial**

Lima, 12 de julio del 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.
Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



 Firma del Experto Informante.
 Especialidad

Certificado de validez de contenido del instrumento calidad de formación.

N°	DIMENSIONES / Items	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	Variable 2: Calidad de formación													
	DIMENSIÓN 1: Delimitaciones													
	Indicador 1: Indumentaria													
1	Considera usted que las instalaciones e implementos del club son de calidad.			X				X				X		
2	Considera usted que las instalaciones e implementos del club pueden mejorar.			X				X				X		
3	Considera usted que su club es un espacio cómodo para mejorar su rendimiento y formación.			X				X				X		
	Indicador 2: Formación Psicológica													
4	Considera que su club los apoya tanto emocional como psicológicamente.			X				X				X		
5	Usted las indicaciones del entrenador a la primera indicación.			X				X				X		
6	Se pone nervioso antes o durante de un partido.			X				X				X		
	Indicador 2: Apoyo Económico													
7	Considera que el fútbol es un deporte de mucha inversión.			X				X				X		
8	Siente usted que el club se hace responsable de los gastos de manera eficiente.			X				X				X		
9	En su opinión, cree que el club puede apoyarlos más económicamente.			X				X				X		
	DIMENSIÓN 2: Reconocimiento													
	Indicador 1: Motivación													
10	Considera usted al fútbol como una carrera profesional.			X				X				X		

11	Considera usted que su mayor estímulo en el fútbol, es la remuneración económica.			X				X				X		
12	A la edad que tiene actualmente, siente que ha logrado su propósito de vida.			X				X				X		
	Indicador 2: Lealtad													
13	Usted considera que, su club es el mejor.			X				X				X		
14	Cambiaría de club por una buena remuneración.			X				X				X		
15	Se encuentra satisfecho en el club donde se encuentra actualmente.			X				X				X		
	Indicador 3: Identificación													
16	Usted conoce la historia de su club.			X				X				X		
17	Eligió el club por influencia de algún familiar			X				X				X		
18	Considera usted quedarse en el club por un largo periodo.			X				X				X		

Observaciones:
Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**
Apellidos y nombres del juez validador Dra. Elva Sandoval Gomez

DNI: 43699705

Especialidad del validador: Dirección de Marketing y Gestión Comercial


Lima, 12 de julio del 2021


^P**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto técnico formulado.
^R**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
^C**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.
Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.


Firma del Experto Informante.
Especialidad


Anexo 2 Evidencias

- Mg. Stephanie Erazo


Claudia Salas  sáb, 26 jun 18:27 ☆
De antemano muchas gracias profesora, por tomarse el tiempo de validar mi instrumento. Como sugerencia de mi asesora la Profesora Ruddy son 2 docum...

STEPHANIE CAROLINA ERAZO ROMANI  dom, 27 jun 3:05 ☆ ↶ ⋮
para mi ▾

2 archivos adjuntos ↓ 🔗



PDF Variable 2 Calidad ...





PDF Variable 1 Personal...

↶ Responder ➔ Reenviar


- Mg. Melissa Vilca

Documentos para validacion de instrumentos Recibidos x ↕ 🖨 🔗

Claudia Salas  sáb, 26 jun 17:25 ☆
De antemano muchas gracias profesora, por tomarse el tiempo de validar mi instrumento. Como sugerencia de mi asesora la Profesora Ruddy son 2 docum...


MELISSA VILCA HORNA  dom, 27 Jun 15:35 ☆
Adjunto validación. Sugiero trabajar con la escala de TOTALMENTE DE ACUERDO A TOTALMENTE EN DESACUERDO. Saludos. Melissa Vilca Horna | Dir...

Claudia Salas <claudia.salas2897@gmail.com> vie, 9 jul 16:26 (hace 6 días) ☆ ↶ ⋮
para MELISSA ▾
Gracias por las correcciones Miss Melissa, pido mil disculpas ya que fue error mio el orden de las preguntas y de tipeo.
Le adjunto ya corregido el instrumento de la variable 2.
Quedo pendiente de su respuesta y gracias nuevamente de antemano.
Saludos Cordiales.

Miss Melisa  en línea 🔍 ⋮

Gracias miss 3:08 p. m. ✓

Miss melissa disculpe, ya le reenvié mi instrumento corregido de la variable 2. Fue un error de tipeo las preguntas que me corrigió 4:26 p. m. ✓

 4:26 p. m. ✓

ok, pero ya te respondí aprobado 4:32 p. m.

Gracias miss 4:43 p. m. ✓

- Mg. Elva Sandoval

Documentos para validacion de instrumentos Recibidos x



Claudia Salas <claudia.salas2897@gmail.com>
para esandovalg ▾

sáb, 26 jun 17:28

Buenas tardes Profesora Elva le consulte por Facebook si podía ayudarme con la validación de mi instrumento de tesis, gracias por aceptar.
De antemano muchas gracias profesora, por tomarse el tiempo de validar mi instrumento. Como sugerencia de mi asesora la Profesora Ruddy son 2 documentos, cada uno conlleva una variable y su certificado respectivamente.
Gracias otra vez, un abrazo.

Saludos Cordiales.

Virus-free. www.avast.com

2 archivos adjuntos



ELVA SANDOVAL GOMEZ
para mi ▾

12 jul 2021 8:56 (hace 3 días)

Estimada Claudia envió el instrumento revisado y validado para su aplicación.
PD. Revisar los instrumentos, se han hecho algunas actualizaciones.



Dra. Elva Sandoval Gomez | DTC
EP de Marketing y Dirección de Empresas | **Campus Piura**
Cel. 938 833 391

2 archivos adjuntos



Anexo 3 V de Aiken*Validez basada en el contenido a través de la V de Aiken*

N° Items		\bar{X}	DE	V Aiken
Item 1	Relevancia	3.7	0.58	0.89
	Pertinencia	3.3	1.15	0.78
	Claridad	3.7	0.58	0.89
Item 2	Relevancia	3.7	0.58	0.89
	Pertinencia	3.7	0.58	0.89
	Claridad	3.7	0.58	0.89
Item 3	Relevancia	3.3	1.15	0.78
	Pertinencia	3.3	1.15	0.78
	Claridad	3.3	1.15	0.78
Item 4	Relevancia	3.7	0.58	0.89
	Pertinencia	3.7	0.58	0.89
	Claridad	3.7	0.58	0.89
Item 5	Relevancia	3.7	0.58	0.89
	Pertinencia	3.7	0.58	0.89
	Claridad	3.7	0.58	0.89
Item 6	Relevancia	3.7	0.58	0.89
	Pertinencia	3.7	0.58	0.89
	Claridad	3.7	0.58	0.89
Item 7	Relevancia	3.7	0.58	0.89
	Pertinencia	3.7	0.58	0.89
	Claridad	3.7	0.58	0.89
Item 8	Relevancia	3.7	0.58	0.89
	Pertinencia	3.7	0.58	0.89
	Claridad	3.7	0.58	0.89
Item 9	Relevancia	3.7	0.58	0.89
	Pertinencia	3.7	0.58	0.89
	Claridad	3.7	0.58	0.89
Item 10	Relevancia	3.7	0.58	0.89
	Pertinencia	3.7	0.58	0.89
	Claridad	3.7	0.58	0.89
Item 11	Relevancia	3.7	0.58	0.89
	Pertinencia	3.7	0.58	0.89
	Claridad	3.7	0.58	0.89
Item 12	Relevancia	3.7	0.58	0.89
	Pertinencia	3.7	0.58	0.89
	Claridad	3.7	0.58	0.89
Item 13	Relevancia	3.7	0.58	0.89
	Pertinencia	3.7	0.58	0.89

	Claridad	3.7	0.58	0.89
<u>Item 14</u>	Relevancia	3.7	0.58	0.89
	Pertinencia	3.7	0.58	0.89
	Claridad	3.7	0.58	0.89
<u>Item 15</u>	Relevancia	3.7	0.58	0.89
	Pertinencia	3.7	0.58	0.89
	Claridad	3.7	0.58	0.89
<u>Item 16</u>	Relevancia	3.7	0.58	0.89
	Pertinencia	3.7	0.58	0.89
	Claridad	3.7	0.58	0.89
<u>Item 17</u>	Relevancia	4.0	0.0	1.0
	Pertinencia	4.0	0.0	1.0
	Claridad	4.0	0.0	1.0

N° Items		\bar{X}	DE	V Aiken
Item 18	Relevancia	3.7	0.58	0.89
	Pertinencia	3.7	0.58	0.89
	Claridad	3.7	0.58	0.89
Item 19	Relevancia	3.7	0.58	0.89
	Pertinencia	3.7	0.58	0.89
	Claridad	3.3	0.58	0.78
Item 20	Relevancia	3.7	0.58	0.89
	Pertinencia	3.7	0.58	0.89
	Claridad	3.7	0.58	0.89
Item 21	Relevancia	3.7	0.58	0.89
	Pertinencia	3.7	0.58	0.89
	Claridad	3.7	0.58	0.89
Item 22	Relevancia	3.7	0.58	0.89
	Pertinencia	3.7	0.58	0.89
	Claridad	3.7	0.58	0.89
Item 23	Relevancia	3.7	0.58	0.89
	Pertinencia	3.7	0.58	0.89
	Claridad	3.7	0.58	0.89
Item 24	Relevancia	3.7	0.58	0.89
	Pertinencia	3.7	0.58	0.89
	Claridad	3.7	0.58	0.89
Item 25	Relevancia	3.7	0.58	0.89
	Pertinencia	3.7	0.58	0.89
	Claridad	3.7	0.58	0.89
Item 26	Relevancia	3.7	0.58	0.89
	Pertinencia	3.7	0.58	0.89
	Claridad	3.7	0.58	0.89
Item 27	Relevancia	3.7	0.58	0.89

	Pertinencia	3.7	0.58	0.89
	Claridad	3.7	0.58	0.89
	Relevancia	3.7	0.58	0.89
Item 28	Pertinencia	3.7	0.58	0.89
	Claridad	3.7	0.58	0.89
	Relevancia	3.7	0.58	0.89
Item 29	Pertinencia	3.7	0.58	0.89
	Claridad	3.7	0.58	0.89
	Relevancia	3.7	0.58	0.89
Item 30	Pertinencia	3.7	0.58	0.89
	Claridad	3.7	0.58	0.89
	Relevancia	3.7	0.58	0.89
Item 31	Pertinencia	3.7	0.58	0.89
	Claridad	3.7	0.58	0.89
	Relevancia	3.7	0.58	0.89
Item 32	Pertinencia	3.7	0.58	0.89
	Claridad	3.7	0.58	0.89
	Relevancia	3.7	0.58	0.89
Item 33	Pertinencia	3.7	0.58	0.89
	Claridad	3.7	0.58	0.89
	Relevancia	3.7	0.58	0.89
Item 34	Pertinencia	3.7	0.58	0.89
	Claridad	3.7	0.58	0.89
	Relevancia	3.7	0.58	0.89
Item 35	Pertinencia	3.7	0.58	0.89
	Claridad	3.7	0.58	0.89

Anexo 4 Rangos y Niveles

VARIABLES	N° ítems	Escalas y valores	Puntajes		Dif. De puntajes	Niveles	Rangos		Valor de equilib	N° de bloques	
			Max	Min			L. inferior	L. superior			
Personal Branding	17	5=Totalmente de acuerdo	85	17	68	Alto	62	85	-23	23	
		1=Totalmente en desacuerdo				Medio	38	61			-23
						Bajo	17	37			-20
Calidad de Formación	18	5=Totalmente de acuerdo	90	18	72	Alto	66	90	-24	24	
		1=Totalmente en desacuerdo				Medio	41	65			-24
						Bajo	18	40			-22
DIMENSIONES X1											
	N° ítems	Escalas y valores	Puntajes		Dif. De puntajes	Niveles	Rangos		Valor de equilib	N° de bloques	
			Max	Min			L. inferior	L. superior			
El valor de la gestión de marca deportiva	9	5=Totalmente de acuerdo	45	9	36	Alto	33	45	-12	12	
		1=Totalmente en desacuerdo				Medio	20	32			-12
						Bajo	9	19			-10
Los atletas calificados como pequeñas empresas	8	5=Totalmente de acuerdo	40	8	32	Alto	30	40	-10	11	
Delimitaciones	9	5=Totalmente de acuerdo	45	9	36	Alto	33	45	-12	12	
		1=Totalmente en desacuerdo				Medio	20	32			-12
						Bajo	9	19			-10
Reconocimiento	9	5=Totalmente de acuerdo	45	9	36	Alto	33	45	-12	12	
		1=Totalmente en desacuerdo				Medio	20	32			-12
						Bajo	9	19			-10

Anexo 5: Encuesta

Caso	PB0117	KPB0117	VGMD010 9	KVGMD010 9	CO01	CO02	CO03	LID01	LID02	LID03	RELO 1	RELO 2	RELO 3	ACPE0917	KACPE091 7	VI01	VI02	VI03	HP01	HP02	HP03
1	47	3	24	3	2	2	4	3	3	2	4	3	1	23	3	2	2	4	3	3	3
2	48	3	25	3	2	2	4	4	3	2	3	3	2	23	3	2	2	4	4	4	3
3	46	2	25	3	3	2	4	4	3	1	3	3	2	21	3	1	2	4	4	4	3
4	49	3	25	3	2	2	5	2	1	4	3	3	3	24	3	4	2	5	2	2	1
5	46	2	24	3	3	2	3	3	3	2	4	3	1	22	3	2	2	3	3	3	3
6	50	3	27	3	2	1	4	4	4	1	3	5	3	23	3	1	1	4	4	4	4
7	47	3	25	3	2	1	4	3	4	2	3	3	3	22	3	2	1	4	3	3	4
8	50	3	26	3	2	5	4	3	1	3	2	3	3	24	3	3	5	4	3	3	1
9	54	3	27	3	2	2	3	2	4	4	4	4	2	27	4	4	2	3	2	2	4
10	51	3	26	3	2	2	4	2	3	4	3	3	3	25	3	4	2	4	2	2	3
11	54	3	29	4	2	3	4	5	3	2	3	3	4	25	3	2	3	4	5	5	3
12	55	3	29	4	4	1	3	5	3	4	4	2	3	26	4	4	1	3	5	5	3
13	48	3	26	3	4	3	4	2	2	3	3	2	3	22	3	3	3	4	2	2	2
14	52	3	28	3	4	5	3	3	2	2	5	2	2	24	3	2	5	3	3	3	2
15	55	3	29	4	4	3	3	4	5	3	2	3	2	26	4	3	3	3	4	4	5
16	51	3	26	3	2	2	4	2	3	4	3	3	3	25	3	4	2	4	2	2	3
17	51	3	26	3	2	2	4	2	3	4	3	3	3	25	3	4	2	4	2	2	3
18	55	3	28	3	1	3	4	3	3	4	3	3	4	27	4	4	3	4	3	3	3
19	52	3	29	4	4	4	3	4	2	2	5	1	4	23	3	2	4	3	4	4	2
20	53	3	27	3	2	2	4	2	4	4	3	3	3	26	4	4	2	4	2	2	4
21	52	3	27	3	2	2	4	2	3	3	4	4	3	25	3	3	2	4	2	2	3
22	51	3	27	3	4	2	4	2	2	4	3	3	3	24	3	4	2	4	2	2	2
23	52	3	27	3	2	2	4	2	3	3	4	4	3	25	3	3	2	4	2	2	3
24	53	3	27	3	2	2	4	2	3	4	4	3	3	26	4	4	2	4	2	2	3
25	51	3	28	3	4	4	4	4	2	2	2	3	3	23	3	2	4	4	4	4	2
26	56	3	29	4	2	4	4	3	4	2	4	4	2	27	4	2	4	4	3	3	4
27	56	3	29	4	2	2	5	4	5	2	3	4	2	27	4	2	2	5	4	4	5
28	56	3	31	4	4	2	3	4	4	2	4	4	4	25	3	2	2	3	4	4	4

29	54	3	28	3	4	2	5	2	4	4	3	2	2	26	4	4	2	5	2	4
30	53	3	28	3	4	2	4	3	2	4	3	3	3	25	3	4	2	4	3	2
31	56	3	28	3	3	1	5	4	4	4	2	4	1	28	4	4	1	5	4	4
32	53	3	28	3	4	2	4	3	3	4	2	3	3	25	3	4	2	4	3	3
33	57	3	29	4	1	2	4	3	3	4	4	4	4	28	4	4	2	4	3	3
34	53	3	29	4	4	3	4	4	2	2	5	2	3	24	3	2	3	4	4	2
35	55	3	29	4	4	3	4	3	2	4	3	3	3	26	4	4	3	4	3	2
36	55	3	29	4	4	3	4	3	2	4	3	3	3	26	4	4	3	4	3	2
37	54	3	29	4	2	4	3	4	3	2	3	4	4	25	3	2	4	3	4	3
38	58	3	31	4	4	1	5	3	3	4	3	4	4	27	4	4	1	5	3	3
39	57	3	30	4	4	2	4	4	2	4	3	4	3	27	4	4	2	4	4	2
40	56	3	29	4	3	2	4	2	3	4	4	4	3	27	4	4	2	4	2	3
41	62	4	32	4	3	3	4	5	4	2	5	5	1	30	4	2	3	4	5	4
42	58	3	30	4	4	2	4	3	4	4	4	3	2	28	4	4	2	4	3	4
43	59	3	31	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	28	4	4	3	3	3	4
44	56	3	29	4	3	4	4	3	3	4	2	3	3	27	4	4	4	4	3	3
45	58	3	31	4	5	2	4	3	2	4	5	3	3	27	4	4	2	4	3	2
46	56	3	30	4	4	2	4	3	4	3	3	4	3	26	4	3	2	4	3	4
47	57	3	30	4	4	2	4	2	4	4	3	4	3	27	4	4	2	4	2	4
48	57	3	30	4	4	2	4	2	4	4	3	4	3	27	4	4	2	4	2	4
49	57	3	30	4	4	2	4	2	4	4	3	4	3	27	4	4	2	4	2	4
50	59	3	31	4	4	3	3	5	3	3	4	4	2	28	4	3	3	3	5	3
51	58	3	30	4	2	2	5	4	3	4	3	3	4	28	4	4	2	5	4	3
52	56	3	29	4	4	1	5	1	3	5	3	4	3	27	4	5	1	5	1	3
53	59	3	31	4	4	4	4	2	3	4	4	3	3	28	4	4	4	4	2	3
54	58	3	31	4	4	2	4	2	4	4	3	4	4	27	4	4	2	4	2	4
55	60	3	32	4	4	2	3	2	4	5	3	4	5	28	4	5	2	3	2	4
56	62	4	33	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	29	4	4	2	4	3	4
57	59	3	31	4	4	2	4	2	4	4	4	4	3	28	4	4	2	4	2	4
58	60	3	31	4	3	2	4	3	3	5	3	4	4	29	4	5	2	4	3	3
59	59	3	31	4	4	2	4	2	4	4	4	4	3	28	4	4	2	4	2	4
60	60	3	31	4	2	2	4	4	3	4	4	4	4	29	4	4	2	4	4	3

61	59	3	31	4	4	4	4	2	4	4	3	3	3	28	4	4	4	4	2	4
62	59	3	31	4	4	4	4	2	4	4	3	3	3	28	4	4	4	4	2	4
63	58	3	31	4	4	3	4	4	2	4	3	3	4	27	4	4	3	4	4	2
64	58	3	31	4	4	2	4	2	4	4	3	4	4	27	4	4	2	4	2	4
65	57	3	31	4	3	4	5	3	3	2	4	3	4	26	4	2	4	5	3	3
66	66	4	34	4	4	1	5	4	4	5	4	4	3	32	4	5	1	5	4	4
67	59	3	32	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	27	4	3	4	3	4	3
68	56	3	31	4	4	4	4	2	4	2	2	5	4	25	3	2	4	4	2	4
69	60	3	32	4	4	3	4	3	4	3	3	5	3	28	4	3	3	4	3	4
70	61	3	32	4	4	3	4	2	4	4	4	4	3	29	4	4	3	4	2	4
71	63	4	34	4	5	3	5	4	3	4	3	3	4	29	4	4	3	5	4	3
72	61	3	32	4	4	5	5	4	3	3	3	3	2	29	4	3	5	5	4	3
73	61	3	32	4	4	2	4	3	4	4	3	5	3	29	4	4	2	4	3	4
74	61	3	32	4	3	2	4	4	3	4	4	4	4	29	4	4	2	4	4	3
75	66	4	35	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	31	4	4	4	4	3	4
76	66	4	35	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4	31	4	4	3	5	4	3
77	63	4	32	4	4	2	4	4	4	4	5	4	1	31	4	4	2	4	4	4
78	65	4	35	4	5	4	5	4	4	3	3	4	3	30	4	3	4	5	4	4
79	62	4	33	4	5	4	4	2	4	4	3	4	3	29	4	4	4	4	2	4
80	62	4	33	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	29	4	4	2	4	3	4
81	59	3	33	4	4	5	4	2	4	1	4	5	4	26	4	1	5	4	2	4
82	64	4	33	4	4	2	5	5	4	4	3	4	2	31	4	4	2	5	5	4
83	64	4	34	4	4	3	5	4	4	3	4	4	3	30	4	3	3	5	4	4
84	64	4	34	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	30	4	4	4	4	4	4
85	66	4	34	4	3	2	5	4	4	5	4	3	4	32	4	5	2	5	4	4
86	65	4	34	4	4	2	5	2	4	5	4	4	4	31	4	5	2	5	2	4
87	64	4	34	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	30	4	4	4	4	4	4
88	68	4	35	4	4	2	4	4	5	5	4	4	3	33	4	5	2	4	4	5
89	67	4	35	4	5	4	5	1	4	5	3	5	3	32	4	5	4	5	1	4
90	66	4	35	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	31	4	4	3	4	4	4
91	71	4	37	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	34	5	5	4	5	3	4
92	65	4	35	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	30	4	4	4	4	3	3

93	64	4	34	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	30	4	4	4	4	3	3
94	69	4	37	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	32	4	4	3	5	4	4
95	68	4	36	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	32	4	4	4	5	3	4
96	68	4	36	4	4	3	4	3	4	5	4	4	5	32	4	5	3	4	3	4
97	69	4	36	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	33	5	5	4	4	4	4
98	71	4	37	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	34	5	5	4	5	3	4
99	69	4	36	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	33	5	5	4	4	4	4
100	70	4	37	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	33	5	4	4	4	5	5
101	47	3	24	3	2	2	4	3	3	2	4	3	1	23	3	2	2	4	3	3
102	48	3	25	3	2	2	4	4	3	2	3	3	2	23	3	2	2	4	4	3
103	46	2	25	3	3	2	4	4	3	1	3	3	2	21	3	1	2	4	4	3
104	49	3	25	3	2	2	5	2	1	4	3	3	3	24	3	4	2	5	2	1
105	46	2	24	3	3	2	3	3	3	2	4	3	1	22	3	2	2	3	3	3
106	50	3	27	3	2	1	4	4	4	1	3	5	3	23	3	1	1	4	4	4
107	47	3	25	3	2	1	4	3	4	2	3	3	3	22	3	2	1	4	3	4
108	50	3	26	3	2	5	4	3	1	3	2	3	3	24	3	3	5	4	3	1
109	54	3	27	3	2	2	3	2	4	4	4	4	2	27	4	4	2	3	2	4
110	51	3	26	3	2	2	4	2	3	4	3	3	3	25	3	4	2	4	2	3
111	54	3	29	4	2	3	4	5	3	2	3	3	4	25	3	2	3	4	5	3
112	55	3	29	4	4	1	3	5	3	4	4	2	3	26	4	4	1	3	5	3
113	48	3	26	3	4	3	4	2	2	3	3	2	3	22	3	3	3	4	2	2
114	52	3	28	3	4	5	3	3	2	2	5	2	2	24	3	2	5	3	3	2
115	55	3	29	4	4	3	3	4	5	3	2	3	2	26	4	3	3	3	4	5
116	51	3	26	3	2	2	4	2	3	4	3	3	3	25	3	4	2	4	2	3
117	51	3	26	3	2	2	4	2	3	4	3	3	3	25	3	4	2	4	2	3
118	55	3	28	3	1	3	4	3	3	4	3	3	4	27	4	4	3	4	3	3
119	52	3	29	4	4	4	3	4	2	2	5	1	4	23	3	2	4	3	4	2
120	53	3	27	3	2	2	4	2	4	4	3	3	3	26	4	4	2	4	2	4
121	52	3	27	3	2	2	4	2	3	3	4	4	3	25	3	3	2	4	2	3
122	51	3	27	3	4	2	4	2	2	4	3	3	3	24	3	4	2	4	2	2
123	52	3	27	3	2	2	4	2	3	3	4	4	3	25	3	3	2	4	2	3
124	53	3	27	3	2	2	4	2	3	4	4	3	3	26	4	4	2	4	2	3

125	51	3	28	3	4	4	4	4	2	2	2	3	3	23	3	2	4	4	4	2
126	56	3	29	4	2	4	4	3	4	2	4	4	2	27	4	2	4	4	3	4
127	56	3	29	4	2	2	5	4	5	2	3	4	2	27	4	2	2	5	4	5
128	56	3	31	4	4	2	3	4	4	2	4	4	4	25	3	2	2	3	4	4
129	54	3	28	3	4	2	5	2	4	4	3	2	2	26	4	4	2	5	2	4
130	53	3	28	3	4	2	4	3	2	4	3	3	3	25	3	4	2	4	3	2
131	56	3	28	3	3	1	5	4	4	4	2	4	1	28	4	4	1	5	4	4
132	53	3	28	3	4	2	4	3	3	4	2	3	3	25	3	4	2	4	3	3
133	57	3	29	4	1	2	4	3	3	4	4	4	4	28	4	4	2	4	3	3
134	53	3	29	4	4	3	4	4	2	2	5	2	3	24	3	2	3	4	4	2
135	55	3	29	4	4	3	4	3	2	4	3	3	3	26	4	4	3	4	3	2
136	55	3	29	4	4	3	4	3	2	4	3	3	3	26	4	4	3	4	3	2
137	54	3	29	4	2	4	3	4	3	2	3	4	4	25	3	2	4	3	4	3
138	58	3	31	4	4	1	5	3	3	4	3	4	4	27	4	4	1	5	3	3
139	57	3	30	4	4	2	4	4	2	4	3	4	3	27	4	4	2	4	4	2
140	56	3	29	4	3	2	4	2	3	4	4	4	3	27	4	4	2	4	2	3
141	62	4	32	4	3	3	4	5	4	2	5	5	1	30	4	2	3	4	5	4
142	58	3	30	4	4	2	4	3	4	4	4	3	2	28	4	4	2	4	3	4
143	59	3	31	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	28	4	4	3	3	3	4
144	56	3	29	4	3	4	4	3	3	4	2	3	3	27	4	4	4	4	3	3
145	58	3	31	4	5	2	4	3	2	4	5	3	3	27	4	4	2	4	3	2
146	56	3	30	4	4	2	4	3	4	3	3	4	3	26	4	3	2	4	3	4
147	57	3	30	4	4	2	4	2	4	4	3	4	3	27	4	4	2	4	2	4
148	57	3	30	4	4	2	4	2	4	4	3	4	3	27	4	4	2	4	2	4
149	57	3	30	4	4	2	4	2	4	4	3	4	3	27	4	4	2	4	2	4
150	59	3	31	4	4	3	3	5	3	3	4	4	2	28	4	3	3	3	5	3
151	58	3	30	4	2	2	5	4	3	4	3	3	4	28	4	4	2	5	4	3
152	56	3	29	4	4	1	5	1	3	5	3	4	3	27	4	5	1	5	1	3
153	59	3	31	4	4	4	4	2	3	4	4	3	3	28	4	4	4	4	2	3
154	58	3	31	4	4	2	4	2	4	4	3	4	4	27	4	4	2	4	2	4
155	60	3	32	4	4	2	3	2	4	5	3	4	5	28	4	5	2	3	2	4
156	62	4	33	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	29	4	4	2	4	3	4

157	59	3	31	4	4	2	4	2	4	4	4	4	3	28	4	4	2	4	2	4
158	60	3	31	4	3	2	4	3	3	5	3	4	4	29	4	5	2	4	3	3
159	59	3	31	4	4	2	4	2	4	4	4	4	3	28	4	4	2	4	2	4
160	60	3	31	4	2	2	4	4	3	4	4	4	4	29	4	4	2	4	4	3
161	59	3	31	4	4	4	4	2	4	4	3	3	3	28	4	4	4	4	2	4
162	59	3	31	4	4	4	4	2	4	4	3	3	3	28	4	4	4	4	2	4
163	58	3	31	4	4	3	4	4	2	4	3	3	4	27	4	4	3	4	4	2
164	58	3	31	4	4	2	4	2	4	4	3	4	4	27	4	4	2	4	2	4
165	57	3	31	4	3	4	5	3	3	2	4	3	4	26	4	2	4	5	3	3
166	66	4	34	4	4	1	5	4	4	5	4	4	3	32	4	5	1	5	4	4
167	59	3	32	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	27	4	3	4	3	4	3
168	56	3	31	4	4	4	4	2	4	2	2	5	4	25	3	2	4	4	2	4
169	60	3	32	4	4	3	4	3	4	3	3	5	3	28	4	3	3	4	3	4
170	61	3	32	4	4	3	4	2	4	4	4	4	3	29	4	4	3	4	2	4
171	63	4	34	4	5	3	5	4	3	4	3	3	4	29	4	4	3	5	4	3
172	61	3	32	4	4	5	5	4	3	3	3	3	2	29	4	3	5	5	4	3
173	61	3	32	4	4	2	4	3	4	4	3	5	3	29	4	4	2	4	3	4
174	61	3	32	4	3	2	4	4	3	4	4	4	4	29	4	4	2	4	4	3
175	66	4	35	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	31	4	4	4	4	3	4
176	66	4	35	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4	31	4	4	3	5	4	3
177	63	4	32	4	4	2	4	4	4	4	5	4	1	31	4	4	2	4	4	4
178	65	4	35	4	5	4	5	4	4	3	3	4	3	30	4	3	4	5	4	4
179	62	4	33	4	5	4	4	2	4	4	3	4	3	29	4	4	4	4	2	4
180	62	4	33	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	29	4	4	2	4	3	4
181	59	3	33	4	4	5	4	2	4	1	4	5	4	26	4	1	5	4	2	4
182	64	4	33	4	4	2	5	5	4	4	3	4	2	31	4	4	2	5	5	4
183	64	4	34	4	4	3	5	4	4	3	4	4	3	30	4	3	3	5	4	4
184	64	4	34	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	30	4	4	4	4	4	4
185	66	4	34	4	3	2	5	4	4	5	4	3	4	32	4	5	2	5	4	4
186	65	4	34	4	4	2	5	2	4	5	4	4	4	31	4	5	2	5	2	4
187	64	4	34	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	30	4	4	4	4	4	4
188	68	4	35	4	4	2	4	4	5	5	4	4	3	33	5	5	2	4	4	5

189	67	4	35	4	5	4	5	1	4	5	3	5	3	32	4	5	4	5	1	4
190	66	4	35	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	31	4	4	3	4	4	4
191	71	4	37	5	4	4	5	3	4	5	4	4	4	34	5	5	4	5	3	4
192	65	4	35	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	30	4	4	4	4	3	3
193	64	4	34	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	30	4	4	4	4	3	3
194	69	4	37	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	32	4	4	3	5	4	4
195	68	4	36	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	32	4	4	4	5	3	4
196	68	4	36	4	4	3	4	3	4	5	4	4	5	32	4	5	3	4	3	4
197	69	4	36	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	33	5	5	4	4	4	4
198	71	3	37	5	4	4	5	3	4	5	4	4	4	34	5	5	4	5	3	4
199	69	4	36	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	33	4	5	4	4	4	4
200	70	4	37	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	33	4	4	4	4	5	5



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, SALAS SANTIAGO CLAUDIA FERNANDA estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "LA CULTURA DEL PERSONAL BRANDING Y LA CALIDAD DE FORMACION DE LAS DIVISIONES MENORES EN EL FUTBOL PERUANO 2021", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
SALAS SANTIAGO CLAUDIA FERNANDA DNI: 74872473 ORCID 0000-0001-8058-4488	Firmado digitalmente por: CSALASS12 el 17-12-2021 21:37:40

Código documento Trilce: INV - 0539689