



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Revisión sistemática de efectos del marketing deportivo en la
fidelización de los clientes del sector del balompié.**

TESIS PARA PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTORES:

Escalante Buitrón, Kellyn Vanessa (ORCID:0000-0002-5473-7951)

Medina Sáenz, Axel Alessandro (ORCID: 0000-0002-7244-1206)

ASESOR:

Dr. Illa Sihuincha Godofredo Pastor (ORCID:0000-0002-2532-3194)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA-PERÚ

2020

Dedicatoria

Dedicamos este informe de investigación a nuestros padres, docentes y amistades que confiaron en nosotros.

Agradecimiento

Agradecemos a nuestros familiares por inculcarnos valores para seguir en el camino y lograr nuestras metas.

Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenido	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras y gráficos	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	9
II. MARCO TEÓRICO	10
III. METODOLOGÍA	23
3.1. Tipo de investigación.....	24
3.2. Protocolo y registro	24
3.3. Criterios de elegibilidad.....	24
3.4. Fuentes de información.....	25
3.5. Búsqueda	25
3.6. Selección de estudios	26
3.7. Proceso de extracción de datos.....	27
3.8. Lista de datos	27
3.9. Medidas de resumen.....	28
3.10. Síntesis de resultados.....	29
IV. RESULTADOS	30
V. DISCUSIÓN	39
VI. CONCLUSIONES	61
VII. RECOMENDACIONES	64
REFERENCIAS	69
ANEXOS	77

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1. Revisión de artículos científicos en base de datos indexados	26
Tabla 2. Revisión de artículos científicos	28
Tabla 3. Revisión de artículos científicos en base	29
Tabla 4. Matriz de evidencias externas	77
Tabla 5. Matriz de artículos científicos en base	79

Índice de figuras y gráficos

	Pág.
Figura 1. Proceso de selección de artículos científicos, procedentes de base de datos indexados	31
Figura 2. Evaluación temporal de artículos científicos en revisión sistemática	32
Gráfico 1. Curva de tendencia en la revisión sistemática.....	33
Gráfico 2. Forest Plot de las asociaciones (coeficientes de correlación) entre marketing deportivo y fidelización de los clientes	34
Gráfico 3. Aumento de rendimiento del marketing deportivo hacia los clientes ..	35
Gráfico 4. Forest Plot entre la ubicación del mercado deportivo objetivo el impacto significativo en los clientes respecto a su fidelización.	36
Gráfico 5. Forest Plot entre la venta de su producto deportivo y en los clientes respecto a su fidelización.	36
Gráfico 6. Forest Plot la planificación del financiamiento deportivo y en los clientes respecto a su fidelización	37
Gráfico 7. Forest Plot de la presencia de su promoción deportiva al mercado e impacto significativo en los clientes respecto a su fidelización.	37

Resumen

La investigación designado efectos del marketing deportivo en la fidelización de los clientes del sector del balompié, extendido desde la expectativa en su aplicación de revisión sistemática y previamente evaluada en metaanálisis a través de revistas científicas indizados en plataformas reconocidas en la ciencia social. El objetivo de este estudio fue obtener la respuesta a la presunción que relaciona a las empresas del sector deportivo en balompié que aplican la habilidad del marketing deportivo como impacto significativo a los clientes respecto a fidelización, la presunción planteada se evaluó rigurosamente los estudios o artículos no excedentes de los últimos 6 años acerca de las variables de estudio. Determinada la selección y extracción de la evidencia efectiva, se diagnosticó procesar la información de quince artículos que concentran los requerimientos cuantitativos y que comprendían datos estadísticos sobre coeficientes de correlación. El procedimiento del metaanálisis en el Forest Plot, se obtuvo un overall o estimación global de $Q=0,41$ con un nivel de confianza de 0,05 con 15 grados de libertad. El resultado permite deducir aquella empresa decide aplicar la habilidad del marketing deportivo en base a los clientes, podrá lograr un significativo aumento en la fidelización a través de cartera de clientes. Además se calculó el coeficiente de determinación R^2 , plasmando la confiabilidad del ajuste en la muestra de las variables, con un nivel de 0,49; es por ello se puede afirmar que a mayor aplicación de la habilidad del marketing deportivo, mayor será la fidelización de los clientes del sector.

Palabras clave: Marketing, marketing deportivo, fidelización de clientes.

Abstract

The research designated effects of sports marketing in the loyalty of the clients of the football sector, extended from the expectation in its application of systematic revision and previously evaluated in meta-analysis through scientific magazines indexed in platforms recognized in social science. The objective of this study was to obtain the answer to the presumption that relates the companies of the sport sector in football that apply the ability of the sport marketing as significant impact to the clients with respect to loyalty, the raised presumption was evaluated rigorously the studies or articles not surplus of the last 6 years about the variables of study. Once the selection and extraction of the effective evidence was determined, we diagnosed processing the information of fifteen articles that concentrated the quantitative requirements and that included statistical data on correlation coefficients. The meta-analysis procedure in the Forest Plot, an overall or global estimate of $Q=0.41$ with a confidence level of 0.05 with 15 degrees of freedom was obtained. The result allows us to deduce that the company decides to apply the ability of sports marketing based on customers, it will be able to achieve a significant increase in loyalty through customer base. In addition, the coefficient of determination R^2 was calculated, reflecting the reliability of the adjustment in the sample of variables, with a level of 0.49; that is why we can say that the greater the application of the ability of sports marketing, the greater the loyalty of customers in the sector.

Keywords: Marketing, sports marketing, customer loyalty.

I. INTRODUCCIÓN

Al principio, el deporte era una prueba de expresión social rotundamente enfocada en el goce y la recreación, que permitía liberar la habilidad personal sin ningún tema económico de por medio. Con los años, la práctica de ella se ha convertido en un factor socio económico modificado por su exorbitante ámbito de movilización y atractivo masivo, convirtiéndose en un bien, cuya producción, consumo, financiación y gestión respondieron a criterios de racionalidad económica (Maldonado, Durán, Álvarez y Del río,2019).Así es como el deporte fue evolucionando con el transcurso del tiempo, siendo actualmente como uno de los negocios más rentable del mundo, los empresario buscan la manera de tener conexión directa con el deporte para maximizar ganancias, como medio para tener acceso al mundo deportivo es a través del marketing deportivo implantado por las organizaciones deportivas y concesionando su capital para su crecimiento en el tiempo.

Se puede evidenciar la problemática en el ámbito del marketing deportivo, en diferentes campos del deporte, tal es el caso de Cano (2017), quien analizó el marketing digital de un club de fútbol, demostrando la necesidad de los clubes con mayor poder adquisitivo teniendo una deficiencia al aplicar un plan de marketing como soporte de la tecnología. Adicionalmente, García y Fernández (2018) indicaron el origen del marketing deportivo en las zonas urbanas, ya que existen diferentes deportes que permiten a los aficionados aprovechar en gestionar su tiempo y generar ingresos propios. Por otro lado, Madrigal (2000), señaló el nivel de compromiso de los clientes asociados a una empresa, y que se ve influenciado en la intención de compra de equipamiento deportivo asociado a pertenecer a la empresa, dicho eso se relacionan de manera motivacional e incentiva a pertenecer a un equipo más sólido, de esta manera muchas empresas utilizan esta estrategia para acercar más al cliente y darle la seguridad y estabilidad en los centros deportivos. Por otra parte, Nemesia (2017) informó que los fanáticos de un club de fútbol son los principales clientes ya que se involucran de forma muy efectiva en la cual llegan a imitar cualidades de los miembros de la organización. Del mismo modo Tsuji, Bennett y Zhang (2019), explicaron que, en el entorno de fidelización del cliente, se afirma que, si vemos a un cliente satisfecho y persistente con el servicio que se le ofrece, mejorará su nivel de

recepción y de compra, y motivará a la empresa a poder innovar aún más, ofreciendo mejor servicio.

En el sector deportivo el marketing es uno de los más dinámicos y cambiantes, por lo que encontrar las estrategias adecuadas para los negocios es fundamental. Algunas de las principales tendencias a tener en cuenta es la digitalización, la individualización y la sostenibilidad; sin duda tres de las tendencias más importantes en la industria del deporte, y también requieren un cambio fundamental en el marketing deportivo, asimismo, el mundo está experimentando un cambio extremo y la digitalización lo está acelerando es por ello que se enfoca a la globalización como parte del deporte. (Agencia 23 Sports Marketing, 2018).

Por otro lado, Arias R. (revista Foco, julio de 2019), hizo hincapié que el éxito en el marketing deportivo se da cuando uno es consciente de lo que está sucediendo. No todas las nuevas oportunidades se están convirtiendo en la corriente principal, sin embargo, es recomendable vigilar las diez tendencias de marketing deportivo de la página web de la revista mencionada. Por consiguiente, Tovar, J. (revista Andina, agosto de 2019) señaló que el 80% de gerentes de empresas deportivas no cuentan con presupuesto destinado a marketing deportivo, además comentó que las empresas privadas del deporte no corren el riesgo de invertir o auspiciar a los deportistas peruanos y también como motivo de no ser aficionados del deporte. Del mismo modo (Arturo, 2013), detalló que la importancia de atraer a los clientes y fidelizarlos no solo incentiva a realizar nuevas compras y regresar a visitar la empresa, sino que permite crear sugerencias de compra o uso, formando una cadena de recomendación, frecuentemente muchas empresas se centran en captar nuevos clientes, sin saber que a través del buen servicio ofrecido se apertura clientes fieles e intenciones de aceptar el producto o servicio que ya lo vio reflejado en casos anteriores.

Es por ello que la presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing deportivo y fidelización de clientes, fundamento que permitió conocer a fondo como se vienen realizando dentro de los centros deportivos, conociendo el mercado al cual se están dirigiendo, informar sobre el producto que ofrecen a los usuarios del deporte, como se manifiesta el financiamiento para mantener la estabilidad y como la promoción se adapta al

servicio que se ofrece. Finalmente se relacionó estas variables con la fidelización de los clientes, motivo que permitió el crecimiento en el pasado y actualmente, resultados que se constataron con los estudios recopilados de artículos científicos, que dieron resultados oportunos para una buena gestión del marketing.

Se hace referencia a la justificación como el medio en el que un hecho puede ser respaldado o manifestado de acuerdo al investigador o a la unidad de estudio, tiene amplios aspectos que abarca el objeto de estudio, propone nivel de importancia y cuál es el propósito de su realización (Baena, 2017). Justificación teórica, el reciente proyecto de investigación procura conocer la relación de la mercadotecnia deportiva y la fidelización de clientes. La información recolectada dentro de este proyecto de estudio será de gran importancia para la organización en estudio y otras entidades que buscan mejorar el marketing deportivo y de la misma manera fidelizar a sus clientes. Para el estudio de metanálisis se utilizaron los teóricos principales, Mullin, Hardy y Sutton (2014) para marketing deportivo y Alcaide (2015) en la fidelización de clientes.

La justificación metodológica, el método que se implementara en el trabajo de investigación tiene como tipo revisión sistemática y metaanálisis, se determinó la recopilación de datos cuantitativos de las evidencias, a través de los resultados conseguidos se pudo desarrollar la estrategia con la cual se plantea la solución al problema las entidades deportivas, el cual servirá de apoyo para emplearlas a otras investigaciones con un problema semejante.

La justificación social, el proyecto de investigación contribuirá conocimientos a nivel nacional e internacional en la cual puedan fijar su marketing deportivo e fidelización de clientes, obteniendo resultados positivos en la empresa para la satisfacción de su servicio y la de los clientes. Además, el estudio será de suma alcance por lo que facultará a las empresas que presenten el mismo problema y puedan aplicar estudios relacionados.

En mejores términos se deduce a las hipótesis como suposiciones de una investigación indicando el tema del cual vamos a probar y describir las suposiciones a investigar, se deducen de la teoría que existe y se dan respuestas provisionales a las preguntas planteadas en la investigación (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.116). Por otro lado Bernal (2010) alude que la

hipótesis es la presunción o una posible deducción por parte del investigador planteada durante su trabajo de estudio y que debe ser justificada o resulta, con el fin de tener respuestas rechazadas o aceptadas reportando evidencias ante tal sospecha.

Hipótesis 1. Las empresas del sector deportivo en balompié que aplican la gestión del marketing deportivo tendrán impacto significativo en los clientes respecto a su fidelización.

Los deportes de las academias son populares en el mundo y los campeonatos asociados a menudo son eventos especiales publicitados y bien atendidos que afectan un impacto deseado en las comunidades anfitrionas. Comprenden a los asistentes varias variables que afectan a la solicitud del mercado de eventos deportivos interescolares de noble perfil, ayudar a los directores deportivos y las asociaciones a cerrar los esfuerzos de mercadeo (Cianfrone, *et al.*, 2015); no sólo basado en un solo deporte si no que abarca diversos deportes que se practican cotidianamente, además las empresas deportivas desean implementar estrategias que ayuden a localizar su mercado objetivo, los factores de marketing deben clasificarse a partir de la perspectiva de los consumidores y posteriormente examinarse la vinculación (Lee, 2018).

Por otro lado, es factible analizar las estrategias implantadas para observar la reacción de los demandantes en cuanto al producto o servicio que se ofrecerá, debido a los cambios en los perfiles de los consumidores y los objetivos comerciales, muchas empresas de servicios caracterizadas por ofrecer productos intangibles, las variables y la incapacidad de adquirir no encuentran los servicios que falta, se debe a la carencia de conceptos no tradicionales al marketing. (Achen, 2016), así también las empresas deberán tener objetivos trazados a un largo periodo manteniendo su demanda activa en el mercado, abasteciendo las necesidades de sus clientes. Por otro lado se planteará un costo a la hora de planificar las estrategias, en la cual las que se planten deberán sustentar su gasto en forma de consumo a los productos ofrecidos (Machado *et al.*, 2020); así mismo se debe considerar la justificación económica en las publicidades que ofrece en diversos puntos. (Nichols *et al.*, 2016).

Para afirmar la buena planeación de un producto intangible como lo son muchos de los productos ofrecidos en el mercado se debe considerar el

fanatismo como factor relevante para su venta de ello (Monteiro *et al.*, 2019), se debe identificar el grado de valor que impacta en ellos al utilizar el producto (Yousaf *et al.*, 2017); Un medio de fanatismo reflejado en el marketing es la lealtad conductual, refiriendo al comportamiento de los usuarios respecto al ser fidelizados con el tiempo (Bee y Havitz, 2010); además la intervención de las organizaciones mostrando actitudes frente a su cartera de clientes (Lee, 2019), así mismo está en juego la imagen de la institución ya que permitirá la transparencia del fanatismo de los usuarios frente a otros usuarios competitivos obteniendo una reacción (Rosenberger *et al.*, 2019); sin menos importante la reacción virtual interviene en la creación de productos actualizados en el mercado, para ello toda empresa debe contar con redes interactivas para su difusión masiva de producto (Dos santos *et al.*, 2017).

Por último se tendrá en cuenta la difusión masiva de la promoción en marketing en línea que su vez ofrece oportunidades para los especialistas en marketing deportivo, ya que brinda a los clientes un efecto de cercanía y familiaridad sobre la marca (Baena, 2016); además se informa a los especialistas en marketing deportivo sobre los beneficios y las dificultades de unir equipos específicos en las activaciones CRSM de toda la alianza (Nichols *et al.*, 2019), la personalidad de la marca son cruciales para la estimación de las diferentes estrategias de marketing los gerentes de marca deben examinar este aspecto al establecer sus diferentes actividades promocionales para dirigir y mejorar el valor de su marca (Giroux, 2017) y también la publicidad en línea han inspeccionado los efectos del ajuste entre los contenidos del mercado web y los anuncios publicitarios en el sitio web relativo a la conducta del consumidor (Kim, 2017).

Hipótesis 1b. Las empresas del sector deportivo en balompié que ubican su mercado deportivo objetivo tendrán impacto significativo en los clientes respecto a su fidelización.

La ubicación de un mercado presenta mayor impacto cuando es planificado por diversos factores socio económico (Lee, 2018), para ello se analiza el mercado objetivo y se cuestiona el producto mediante pruebas de los consumidores o clientes, es así como obtendremos resultados de la demanda que se requiere para la venta del producto estrella a ese mercado, así mismo se impondrá el procedimiento en diversos lugares óptimos y demandados para este

consumo (Achen, 2016). Un factor determinante es la ubicación de la mayor demanda al que se llegará entonces, al pertenecer a una zona con un poder económico de clase C y D se cuestionará los diversos precios presentados ya que el poder adquisitivo dependerá de las personas vivientes en esa zona, así mismo en la clase B seguirá el protocolo diagnosticando una diferenciación de productos además del precio, también se igualara la clase A ya que con mucho más poder adquisitivo interviene la alza de precios en zonas muy comerciales y demandadas (Cianfrone *et al.*, 2015), es por ello que el propósito de tener un público objetivo es de planificar el lugar del nicho al mercado que se venderá el producto estrella.

Hipótesis 2b. Las empresas del sector deportivo en balompié que vendan su producto deportivo objetivo, tendrán impacto significativo en los clientes respecto a su fidelización.

Las gestiones de relaciones del crecimiento que impulsan a nuevos modelos de gestión para aumentar el interés público de fidelización es el comportamiento de los usuarios hacia sus equipos fortaleciendo el interés hacia sus fanáticos para que así la marca sea mucho más reconocida a nivel deportivo (Monteiro, *et al.*, 2019), para la atracción de eventos deportivos se requiere de una crear una actitud positiva hacia la marca en el comportamiento de los consumidores de los eventos para que se pueda estructurar la calidad y satisfacción, se aplicaría una serie de estrategias de marketing que lleven relación a sitios web para que se realice una eficaz oportunidad de los eventos deportivos a realizar a través de publicidad en línea (Dos-Santos, *et al.*, 2017). Para la formulación de estrategias de marketing más efectivas se debe de tener una cartera de clientes en este caso fanáticos ya que ayudarían a desarrollar y mantener una base estable de admiradores de tal manera la empresa centrara sus interés de crecimiento (Rosenberger, *et al.*, 2019).

Además para la organización es importante ganarse la lealtad de los fanáticos y el éxito será resultante durante las gestiones de los equipos deportivos, para ello debe de impactar la marca ya que es esencial para un objetivo de crecimiento de fidelización de clientes (Yousaf, *et al.*, 2017) Los consumidores y la profesionalidad de las empresas tendrán mejores actitudes ya que se hay una convicción buena de patrocinio en la cual se evaluará una

efectividad para la preferencia de los eventos en el deporte (Lee, L. 2019) La relación en la lealtad del consumidor ha sido una de las consideraciones como una pieza clave de estrategia de marketing relacionadas a la retención de clientes que conducen a ganancias exponencialmente de nuevos clientes. (Bee, C., y Havitz, M. 2010)

Hipótesis 3b. Las empresas del sector deportivo en balompié que planifiquen su financiamiento deportivo objetivo, tendrán impacto significativo en los clientes respecto a su fidelización.

Para producir o crear un producto en el sector deportivo, se planifica los posibles ingresos y egresos además de cotizaciones a futuro, es por ello una óptima planificación de los egresos determinará cuanto aproximadamente debes producir para recuperar el dinero invertido. El financiamiento deportivo en este sector es muy competitivo ya que los deportes se han vuelto muy atractivos para los consumidores, además de su práctica cotidiana para ello una buena inversión en producto, local y personal reflejará una buena administración de ella, así mismo genera atracción por parte de inversionistas obteniendo éxito en la organización, se recomienda el uso de valores reales de las inversiones y supervisados a través de gastos necesarios y productos por la empresa (Machado, 2020); Las inversiones en el deporte cada año crecen numerosamente además del poder adquisitivo, por ello las empresas renuevan sus servicio anualmente sustentando el precio del producto o servicio a ofrecer en el mercado.

Los deportistas se han convertido en producto para financiar ya que muchos usuarios practican algún deporte en el mundo haciendo uso de implemento o a través del fanatismo en su asistencia a los eventos deportivos liderados por los deportistas destacados. Un local para las organizaciones en un lugar accesible para su reconocimiento de los usuarios genera futuros ingresos invirtiendo en la producción de terreno de práctica de los eventos o ventas deportivas (Nichols *et al.*, 2016).

Hipótesis 4b. Las empresas del sector deportivo en balompié que presencien su promoción deportiva al mercado, tendrán impacto significativo en los clientes respecto a su fidelización.

La competitividad que existe en las empresas genera la creación o mejora de una ventaja numerosa, para ello muchas de ellas utilizan las promociones

como factor principal en interacción con los clientes, ya que se presentará por medio visual con propósito de generar impacto de deseo para una futura compra, además la intervención del sector afecta en su aplicación ya que las empresas deportivas no necesitan el marketing simple, es por ello que se (Nichols *et al.*, 2019) plantea el marketing deportivo beneficiando económicamente a las entidades, especificando los puntos clave para su impacto en los clientes y obtener un índice alto de fidelidad hacia el servicio que se ofrece, además se menciona la caracterización de cómo se presenta este estudio (Giroux *et al.*, 2017); por otro lado la promoción que se impone en el mercado tendrá una reacción en un periodo determinado, ya que los consumidores deberán sentir el impacto mayor, en consecuencia a ello obtener una identificación con el producto y en futuro con la marca que le ofreció, en el sector deportivo serán los deportistas quienes son el centro de promoción de productos tangibles e intangibles, es por ello se exige la competitividad entre ellos para que mantengan un valor y nivel alto (Kim *et al.*, 2017); la promoción virtual mantiene un índice alto de impacto en las compras del sector (Baena, 2016).

II. MARCO TEÓRICO

Se hace referencia a los antecedentes como a las teorías implícitas o explícitas en material informativo o investigaciones ya realizadas anteriormente por otros investigadores dentro de la comunidad académica, que tengan que ver con el tema de las variables a trabajar (Niño, 2011, p.86). Es decir, lo recopilado tiene que brindar la información pertinente que abarque el tema a tratar y que permita al investigador ampliar sus conocimientos relacionados; se determinó los trabajos previos a utilizar dentro del estudio, además se filtró investigaciones con el mismo nivel de similitud en la problemática.

Baena (2014) en su artículo titulado estrategias de marketing en línea y móviles como impulsores de la marca, basándose en comprender el amor de marca hacia marcas populares y como se vienen concentrando en los consumidores, cuyo objetivo del artículo fue ver el efecto que el marketing activo en línea y móvil puede tener en el amor de marca que sienten los fanáticos del *Real Madrid* hacia el club. Se aplicó un diseño metodológico a través de encuestas en línea a 241 participantes donde se aprobó las buenas medidas de los constructos durante su análisis. Se concluyó en tener una relación positiva y estadísticamente significativa entre el marketing en línea activo con el amor de marca, sin embargo, se encontró una relación negativa entre el marketing móvil activo y el amor de marca. Se recomienda a los gerentes deportivos controlar la gestión del equipo, utilizar medios interactivos y fomentar comunidades virtuales.

Yeen (2017) en su artículo científico análisis de factores de marketing relacional para centros deportivos mixtos, se tuvo como problemática que muchos centros deportivos no aplican medidas estratégicas frente a la competencia, perjudicando su economía; el objetivo fue estudiar los efectos de los factores de marketing relacional de los centros deportivos sobre el compromiso con la relación y la intención de recomendar. Su diseño metodológico fue realizado a través de encuestas para la investigación cuantitativa, y entrevistas para la cualitativa. Se concluye en que, entre los factores de marketing relacional, la vinculación, la facilidad y el precio afectaron positivamente el compromiso con la relación. Como recomendaciones se infiere que los centros deportivos deben introducir adecuadamente promociones relacionadas con el consumo racional y la promoción especializada, no descuidando su gestión.

Satinober & Cobbs (2019) en su artículo titulado efectos del equipo rival en el marketing deportivo relacionado con la causa, basándose en realizar campañas que interviene el CRSM como base para promocionar eventos exponiendo a jugadores y a espectadores con los materiales; el objetivo fue examinar los peligros que pueden contraer los fanáticos al verse expuesto en las campañas que promocionan las ligas. El diseño metodológico que se aplicó fue a través de experimentos de CRSM. Se tuvieron como conclusiones que particularmente las actividades que se vienen realizando muestran un interés por beneficio, sin embargo, se debería mostrar preocupación tanto en los espectadores como en los jugadores cuando se implemente en la práctica. Se recomienda que los organizadores de las ligas cumplan con requisitos implícitos al momento de realizar administradores de la liga y sus socios relacionados con la causa deben ejercer la debida diligencia al realizar las actividades.

Machado & Carvalho (2019) en su artículo titulado motivos para participar en deportes marcas en facebook e Instagram el caso de un club de fútbol portugués, se basó en empresas de fútbol que no llegan a satisfacer las necesidades de los usuarios por motivo de sus intereses, el objetivo fue comprender las motivaciones para que los fanáticos se involucren con sus marcas de fútbol favoritas en facebook e Instagram. El diseño metodológico que se aplicó fue a través de encuesta en línea, análisis de regresión lineal múltiple utilizando en muestras y grupos. Las conclusiones son mientras que por Facebook se observan imágenes y textos a nivel social, en Instagram se pueden encontrar contenidos visuales presenciales de los aficionados. Se recomienda que se fomente tipos de premios y recompensas a los consumidores a través de las paginas para exista una acogida en relación con la marca mediante las redes sociales.

Nichols, Cobbs & Raska (2016), cuyo artículo se titula con el equipo local en el marketing deportivo relacionado con la causa: un cuento precautorio para las campañas publicitarias de toda la liga, se basó en que al realizar intenciones de apoyo a las campañas mediante el CRSM las herramientas pueden resultar no sinceras pueden provocar en los consumidores una amenaza al ser manipulado. Su objetivo fue determinar la influencia del ajuste y la sinceridad percibida en el CRSM de toda la liga. El diseño metodológico aplicado fue la prueba de

correlación con un diseño experimental. Se concluyó en que a medida que se aplique el CRM en el deporte, se deben buscar opciones apropiadas para contribuir en resultados óptimos. Por otro lado, se recomienda que se fomenten campañas persuasivas en los anuncios que muestren a las fanáticas sensibilidad y seguridad al seguir la marca de una liga.

Reís, De Souza & Carvalho (2019), en su artículo científico amor de marca en marketing deportivo: proponiendo un modelo relacional de lazos emocionales y afectivos en los programas de apoyo social, basándose en promover nuevas estrategias para incentivar a los fanáticos a participar con equipos a través de programas que lo relacionen, su objetivo fue identificar cómo los programas que se impulsan, se relacionan emocionalmente a los fanáticos y sus equipos. El diseño metodológico que aplicó fue una investigación descriptiva cuantitativa a través del cuestionario. Las conclusiones fueron que los programas impulsados crean mayor reacción entre los fanáticos, con mayores ingresos y estabilidad a los equipos que son involucrados. Finalmente sirvió de aporte a futuras investigaciones tomadas por organizadores que buscan generar relación con el mundo deportivo, además es importante ya se maneja en todos los ámbitos.

Giroux, Pons & Maltés (2017) cuyo trabajo científico fue el papel de la personalidad percibida de la marca en la efectividad de la promoción y el desarrollo de la equidad de marca de los equipos deportivos profesionales. Basó su problema dirigido al impacto de la personalidad de la marca en los consumidores, como fuente de identidad y de imagen. El objetivo principal del autor fue determinar el efecto del carácter de la marca en la implementación de esta en el marketing y como influencia su valor en el bien ofrecido. Se empleó el análisis factorial exploratorio y modelo de medición. Concluyó los espectadores están menos influenciados por la personalidad de marca del equipo. Se recomienda finalmente que la personalidad de marca sirva como estudio en la segmentación de los fanáticos, además considerar como factor importante al valor de las actividades promocionales que atraen mucho más a los consumidores.

Achen (2016) en su artículo cuantificación del uso de las tácticas de marketing relacional en la asociación nacional de basquetbol, que basó su estudio en la ausencia de procedimientos concurrentes para promocionar las transacciones. Su objetivo fue investigar las percepciones del uso de las tácticas

de marketing relacional por parte de los vendedores de la NBA, incluida su efectividad y costo percibidos y su evaluación planificada. Empleó encuestas en su información cualitativa con un estudio exploratorio. Concluyó en que los medios de comunicaciones a través del teléfono resultan más efectivos que correos, manteniendo una buena relación y captación de los clientes. Se recomienda unir información pertinente del cliente, manteniendo una buena relación con nuevas herramientas que permitan conservar a los clientes captados en una buena base de datos.

Dos-Santos, Calabuig, Montoro y Alguacil (2017) en su artículo titulada consumidores de eventos deportivos en línea: actitud, calidad electrónica y electrónica satisfacción tuvo como finalidad examinar las variables clave que afectan el comportamiento de los consumidores de eventos deportivos en línea, con cuyo objetivo fue medir la calidad y la satisfacción en la actitud del consumidor hacia un sitio web y también ver cómo influye la calidad del sitio web deportivo en la actitud del consumidor hacia la marca , por ello se recolectó un total de 426 cuestionarios válidos utilizando lime survey. La tasa de respuesta fue del 85%, se concluye que la satisfacción electrónica ha mostrado relación hacia los sitios web en tal sentido que estos tipos de estudios permitirán avanzar partes teóricas en las investigaciones futuras, agregando conocimientos sobre temas relacionados.

Rosenberger, Yun, Rahman, Köcher y de Oliveira (2019) en su artículo titulado Gooool, motivación de la actitud y el comportamiento de la lealtad de los fans en Brasil. Revista Brasileira de Marketing, 18(4), 116-136. La realidad problemática es construir una teoría que ayude a explicar las relaciones que ocurren en una situación del mundo real con el objetivo de lograr una mejor comprensión de lo que motiva a los no fanáticos , se utilizó una encuesta administrada recopilada en la web con datos relacionados para evaluar las hipótesis, se puede concluir determinando que las motivaciones pueden fomentar la lealtad en la actitud de los fanáticos hacia sus equipos, este trabajo tiene como finalidad hallazgos de MKT deportivo que ayudaran a fomentar estrategias de comunicación más eficaces .

Yousaf, Gupta, y Mishra (2017) en su artículo titulada , índice de equidad deportiva y equidad: una nueva medida , tiene como realidad problemática

adoptar la alianza y conciencia de la marca para evaluar la SBBE , la investigación tiene como objetivo la evaluación de la marca basada en el valor hacia el cliente especialmente para centros deportivos , de tal manera se utilizó un muestreo aleatorio simple para recopilar los datos de 383 alumnos de la institución, donde se utilizaron números aleatorios para la selección de los estudiantes , en consecuencia los espectadores y su relación con los equipos deportivos han sido objeto principal para determinar el valor de la marca, finalmente el trabajo presenta un tema novedoso para explicar el valor de la marca desarrollado en la capacidad de un equipo.

Cianfrone, Zhang, Pitts, y Byon, (2015) con título identificar los factores clave de demanda del mercado asociados con los torneos de baloncesto de la escuela secundaria, desarrollada la realidad problemática es identificar cuyos factores claves que influyen en el consumo de los espectadores ,de este modo tiene como objetivo examinar la sociodemográfica de los usuarios al torneo de las escuelas para la segmentación del mercado, es por esa razón que se realizaron estadísticas descriptivas de variables sociodemográficas, para evaluar la demanda del mercado, en conclusión para realizar la una actividad deportiva se debe identificar los factores claves que atraen a los consumidores , esta información será indispensable para la organización un torneo exitoso especialmente se exploraran con cuyas participación de los fanáticos.

Kim, Walker, Heo, y Koo (2017) con título sitio web de la liga deportiva: una herramienta efectiva de comunicación de marketing para patrocinadores corporativos la problemática es explorar los efectos de variables específicas relacionadas con el sitio web, la interactividad del sitio en actitud hacia los anuncios del patrocinador con el objetivo de examinar las variables vinculadas en la página ya que esto influye en la efectividad del patrocinio , datos se utilizó en el IBM SPSS 23.0 se emplearon análisis para examinar las variables relacionadas al sitio web, se concluye que los resultados respaldan el papel de la interactividad del sitio web en conclusiones los estudios respaldan lo importante que es la interactividad y cómo influye en los espectadores ,finalmente en la investigación se recomienda examinar se necesita investigación futura para evaluar el comportamiento real en este sentido, que se considera la métrica más importante

de la efectividad del patrocinio deportivo en línea. Además, la investigación futura debe examinar los deseos de compra que los consumidores.

Lee (2019) con título el impacto de la actitud de los consumidores hacia la emboscada Comercialización sobre la efectividad de Patrocinio oficial la problemática es determinar si el efecto de emboscada durante el enfrentamiento afectará la efectividad del patrocinio, por ello el objetivo principal de este estudio será explorar el efecto de la emboscada del cliente en patrocinadores no oficiales, se utilizó una estadística descriptiva para estudiar las características de distribución del cuestionario con ítems para medirá las actitudes del consumidor , en una escala tipo likert por ello se concluye que el MKT de emboscada es la fuente principal para debilitar la exposición de los patrocinios , finalmente se recomienda que el marketing de emboscada se podría dar diferentes tipos de estrategias incluidas en las publicidad y en toda competencia.

Bee y Havitz (2010) con cuyo título explorando la relación entre participación, atracción de fanáticos, compromiso psicológico y lealtad conductual en un contexto de espectador deportivo la problemática es examinar las relaciones entre participación, atracción de los fanáticos su compromiso psicológico y lealtad conductual en el espectador deportivo, con el objetivo es explorar variables que respalden la lealtad de la conducta hacia el evento deportivo ,por lo tanto se usó una población total de aproximadamente 5.500 se usó una muestra aleatorio sistemático , la muestra para este estudio estaba compuesta por 892 espectadores de tenis y así mismo los datos se recopilaron a través de los correos electrónicos que fueron enviados finalmente se concluye que aún existen factores que influyen en la lealtad conductual por ello las recomendaciones de esta investigación indica que la participación en las actividades hablan de que tan importante puede ser la conducta humana en los fanáticos .

El marco teórico permite estudiar e interpretar los hechos a partir de una designada concepción de los mismos. Es la base fundamental del investigador que le permitirá reconocer aún más sobre el tema a tratar, pues va señalando en formar los hechos significativos que se deben estudiar, además predispone para formular preguntas necesarias para el desarrollo de la investigación (Fernández, 2006). Las referencias teóricas que se incorporarán para este para este estudio

de investigación permitieron reconocer la base de estudio desde su inicio, asimismo conllevó a poder inferir con más precisión en cada una de las variables de estudio identificadas como marketing deportivo y fidelización de clientes.

El marketing deportivo nos hace mención a todas aquellas estrategias dirigidas al deporte que están en relación a cubrir las necesidades de los clientes y que son susceptibles durante las promociones y el mercado de la empresa. Dentro del marketing deportivo se pueden apreciar dos campos: venta y satisfacción del servicio a través del deporte y el segundo la utilización del deporte como negocio de producto o servicio. (Mullin, Hardy y Sutton, 2014, p.53). El marketing deportivo alude a la interacción que puede relacionarse con los consumidores finales, mediante estrategias deportivas implementadas en el mundo del marketing con la finalidad de atraer al cliente y se captar su atención. El autor menciona como componentes del marketing deportivo a: mercado deportivo, producto deportivo, financiamiento deportivo y promoción deportiva.

Primera dimensión mercado deportivo, hace referencia a las estrategias que se pueden complementar al producto o servicio ofrecido generando el gran interés de los clientes y abriendo nuevos mercados (Mullin, Hardy y Sutton, 2014, p.79). Asimismo las empresas deportivas se han considerado como prioridad que su marca y los clientes son los activos e inversiones a largo plazo, ya que serán beneficiados al poseer más publicidad. (Baena, 2014, p.60)

Segunda dimensión producto deportivo, hace referencia a los servicios, productos o bienes que el consumidor final espera, y que viene acompañado de todas las estrategias que se le pueda atribuir al producto ofrecido (Mullin, Hardy y Sutton, 2014, p.111). Aplicando las estrategias para abastecer y satisfacer las necesidades de los clientes.

Tercera dimensión financiamiento deportivo, busca encontrar medios económicos de financiamiento para la empresa, es por ello que se detalla previa a la adquisición de gastos e ingresos (Mullin, Hardy y Sutton, 2014). A través del financiamiento deduce entrada y salida de dinero de los clientes, además beneficia en el control económico de las organizaciones. En general, la distribución de ingresos mejorará el balance competitivo en una organización cuyos clientes maximizar ingresos a través de victorias, porque la mayoría de los

acuerdos de reparto elevarán las entradas de los equipos pequeños y reducirán los de los equipos grandes (Blake, Sonja y Goldman, 2016).

Cuarta dimensión promoción deportiva, hace referencia a los medios que ayude a la organización a ser conocida y a atraer la atención de los clientes (Mullin, Hardy y Sutton, 2014).

Así mismo, el marketing deportivo construye una base de admiradores altamente identificada de tal manera que admiradores, patrocinadores, medios, y el gobierno pagan para promover y apoyar a la organización para los beneficios del intercambio social y la identidad personal, grupal y comunidad dentro de un entorno competitivo cooperativo (Wakefield, 2007, p.67). A lo señalado anteriormente se hace referencia a que mediante el gobierno se busca el apoyo al deporte a nivel mundial es por ello que aportan o crean programas, en el cual beneficiara a las comunidades y además permitirá que los represente ante algún evento de alta calidad. Las dimensiones que el autor menciona en su libro son las siguientes: fanáticos, identificación, promoción y medios, canal de distribución, producto, precio, instalaciones, competencia, intercambio y poder contractual.

También Greenwell, Danzey-Bussell y Shonk (2019) nos dice que los fundamentos de comunicación permiten a los comercializadores de deportes para explorar su producto a una apariencia global. Además, la publicidad sigue creciendo habiendo un mayor ajuste en la especialización internamente de los eventos de la gestión. Aunque muchas organizaciones emplean actualmente un emblema establecido de empleados responsables del programa de eventos, esto puede ponerse al día a tiempo que las funciones y deberes se especialicen en una o más áreas internamente de la organización deportiva. dimensiones: el patrocinio, comercialización, las prácticas de relaciones públicas, los contratos, el riesgo y la gestión del personal.

Así mismo Wakefield y Bennett (2010) nos afirma que es interesante destacar que los hallazgos indican que una causa para tal memoración es que las propiedades de mejor desempeño atraen a patrocinadores prominentes y relacionados, y el énfasis afectivo hacia una heredad activa o enmienda el procesamiento cognitivo por informativo de los consumidores de patrocinadores de propiedades competitivas.

Por otro lado, Jinga (2016) informa que la perspectiva de la organización deportiva, el objetivo de los esfuerzos de promoción dirigidos a los segmentos sensibles al precio, socialmente motivados, propensos a la promoción o que buscan variedades es aumentar el patrocinio de los aficionados poco frecuentes, que esperan disfrutar de la experiencia, ganar exposición al deporte y al equipo, y posteriormente tienen la intención de regresar con más frecuencia. Hay que tener cuidado de que estos esfuerzos de promoción mantengan o aumenten el valor percibido del precio de la entrada.

El marketing deportivo tiene como enfoque complacer las expectativas de las personas o consumidores en los deportes, incluidas las personas involucradas en la práctica, mirar o escuchar programas, comprar mercadería, coleccionar recuerdos, comprar artículos deportivos como ropa y zapatos e incluso navegar en un sitio web relacionado con el deporte para conocer lo último sobre su equipo favorito, jugador o evento (Smith, 2018, p.31). Lo señalado anteriormente del autor hace mención que el marketing deportivo tiene como objetivo cubrir las expectativas de los usuarios, con lo cual el mercado engloba a los consumidores que tengan alguna incidencia en el deporte además podemos evidenciar que los productos o servicios ofrecidos son partes de las empresas de cualquier rubro.

Para la descripción de la variable fidelización de clientes. La fidelización es un desarrollo constante para captar la marca de los servicios y productos teniendo como objetivo que los clientes vuelvan durante el periodo de compra. Además, esto permite que los usuarios obtengan una satisfacción y que su experiencia sea recomendada a otros consumidores. Ya que esto lograra mantener fidelizados y atraer a los clientes (Alcaide, 2015). La fidelización es un objetivo que permite captar la mayor cantidad de cliente hacia un producto o servicio, al mismo tiempo hace referencia a la satisfacción del cliente reflejado a la reiteración de compra. el autor señala como dimensiones: el corazón, información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente e incentivos y privilegios.

Primera dimensión corazón, refiere al complemento primordial para cubrir las expectativas de la organización y consumidor para alcanzar su propósito. (Alcaide, 2015), lo mencionado se relaciona en Molina (2016), quien define al corazón como un sentimiento de elementos emocionales, ya que este afecto es un punto clave para mejorar los servicios en el deporte, debido a esto se está

planteando estudios para llevar los análisis de esta correspondencia; refuerza lo explicado con Escolano (2018), quien indica que las emociones deportivas encaminan la experiencia de una nueva etapa, de una forma emocional que cada instinto humano lograba sentir.

Segunda dimensión información, se basa a la recopilación de datos alineados a las necesidades de los clientes, mediante un proceso para obtener un soporte de las principales necesidades y ser cubiertas. (Alcaide, 2015). Refuerza la teoría mencionando que el CRM encuentra capacidad de desarrollo en la toma de decisiones buscando la manera de poder incrementar la potencialidad y la aplicación de nuevas habilidades, como también una mayor competitividad de toda la información que se obtenga de los clientes (Valle, 2015). Corrobora lo señalado con Smith (2017), quien indica que el CRM permite mejorar el servicio de calidad de atención hacia el consumidor, personalizando sus servicios, ofertas, identificando a sus clientes fidelizados para ofrecer una buena comunicación, de esta manera captar un número de clientes potenciales y así garantizar la gestión de la organización.

Tercera dimensión marketing interno ,hace mención al conjunto de cualidades que muestra cada colaborador de la empresa con el objetivo de ofrecer un servicio calificado y satisfacer las necesidades de las personas a través una atención eficiente y óptima (Alcaide, 2015), por otro lado, se afirma que el marketing interno es considerado como una estrategia para las actividades externas e internas de las compañías, ya que esto es un plan estratégico para la publicidad y comunicación en el ámbito del mercado y esto dependerá del personal relacionado (Blanco, Prado, Mercado, 2016). La información corrobora lo explicado anteriormente con De la Fuente (2019), quien menciona que el marketing interno es fundamental para el plan estratégico de la empresa, ya que cuenta con el nuevo equilibrio de la tecnología para promover el crecimiento del desarrollo social de la organización y lograr fines convenientes.

Cuarta dimensión comunicación, hace hincapié a los medios de información del colaborador hacia el cliente, con el objetivo de mantenerlo fidelizado durante la adquisición del producto (Alcaide, 2015). Lo mencionado anteriormente señala que el instructor deportivo es principalmente un intermediario para relacionarse con los participantes a través del diálogo, cuya

función principal es inculcar, estimular y guiar, logrando obtener datos durante el proceso de comunicación y generar una interacción en ambas partes con el mismo beneficio (Domínguez, Suarez y Casariego, 2015). Refuerza la teoría Díez y Quesada (2018), quienes indican que el flujo de comunicación debe relacionarse continuamente sin disminuir los mensajes transmitidos ya que esto demandara tiempo y espacio, y lo que se busca es lograr impactar a través de una comunicación.

Quinta dimensión experiencia del cliente , explica el resultado de la percepción de un cliente satisfecho emocional, racional y físicamente, después de interactuar con el servicio (Alcaide, 2015); refuerza lo explicado anteriormente con el nivel de relación que exista entre el cliente y el producto o servicio que reciba creando experiencias positivas que involucre su estado de ánimo y que valla directamente vinculado al resultado, hasta generar fuertes emociones de felicidad, por ende, la principal fuente para que el marketing funcione es bajo las estrategias de comprensión para provocar emociones como fin de resultado (Caridad, Castellano y Hernández, 2015). Por otro lado, Díaz (2015), agrega que en el momento que el consumidor no experimente un eficiente servicio, es porque carece de experiencia o también la atención brindada es de un nivel bajo, en este caso el proveedor no tomaría las acciones específicas que afectan los intereses del consumidor, de acuerdo a ello se debe proporcionar diferentes opciones de estimulación que permitan sentir la experiencia que él manifiesta al reaccionar con el servicio ofrecido.

Sexta dimensión incentivos y privilegios, se basa en formas o métodos de estímulos que logran reconocer al cliente por su valor de correspondencia en relación con la organización (Alcaide, 2010); se corrobora la información agregando que el incentivo es algo motivador que estimula al ser humano para seguir desarrollando sus capacidades con la finalidad de lograr los objetivos propuestos, esto suele ser racional en todos los ámbitos para el desarrollo de su capacidad (Moraine, 2017). Refuerza la teoría con Urcola (2015), quien hace mención que se debe conocer el perfil del colaborador para destacar en que ámbito logran desarrollarse con más eficiencia, permitiendo actuar de una manera más precisa y concreta en un determinado tiempo.

La fidelización de cliente nos hace mención que no es una relación estable, ni periodos reducidos ya que el comportamiento de las personas es una lealtad polígama y compartirían una marca preferida para la adquisición de productos o servicios de los diversos sectores (Vilagines, 2015). La fidelización de cliente se convierte básicamente en conseguir una relación estable y duradera con el público objetivo, mediante una implementación de una serie de estrategias con la finalidad de traer nuevos clientes. El autor menciona como componentes de la fidelización de clientes: asociación de mercado, repertorio del mercado, oportunidades del mercado, y comodidad del mercado.

Primera dimensión asociación de mercado, hace referencia a la marca principal donde hay un vínculo direccionada a un uso de consumo frecuente hacia el mercado a un determinado grupo generado un vínculo directo (Vilagines, 2015). Así mismo las empresas han considerado sus marcas y el estilo atención como una prioridad para captar clientes fidelizados dentro del entorno.

Segunda dimensión repertorio del mercado, hace referencia a las sensaciones de diversos tipos de expansión hasta donde desea llegar la empresa para captar nuevos clientes, donde evaluaran las medidas de estrategias para implementar dentro de ello. (Vilagines, 2015). Así mismo se aplicaría una mejora para un mejor balance de ingresos de nuevos clientes en el mercado.

Tercera dimensión oportunidades del mercado, hace referencia para aprovechar las estrategias que la organización lanza al mercado con ofertas puntuales para atraer clientes con el objetivo de quedar fidelizados. (Vilagines, 2015). A lo señalado anteriormente hace referencia que a mediante que las empresas buscan una serie de estrategias para fidelizar más clientes permitirá que la empresa tenga más oportunidades el mercado con un alto número de clientes.

Cuarta dimensión comodidad del mercado, hace referencia a que las empresas ofrezcan facilidades, ya que es una modalidad que facilitan la preferencia del público con el deseo de percibir sentimientos hacia el producto. (Vilagines , 2015).Hacen mención que se conocer los perfiles del público para desarrollar una eficiente relación , permitiendo actuar de una manera mas concreta .

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación

El metaanálisis consiste en la aplicación de procedimientos estadísticos, además, es la búsqueda exhaustiva de estudios que tienen relación con el tema de investigación, así también, se realiza una selección de estudios que verifiquen los datos cuantitativos, a su vez debe mostrar datos estadísticos donde se observe el coeficiente de correlación y el sig. bilateral para su consideración en el informe (Higgins y Green, 2011). Es por ello, el trabajo de investigación contiene un estudio de metaanálisis, ya que, los estudios que se recopiló en la matriz de evidencias, contienen un enfoque cuantitativo y estadístico, también se extrajo el valor p en la cual indica el grado de relación entre las variables.

3.2. Protocolo y registro

El presente estudio sistemático se aplicó el protocolo y revisión de *Cochrane*, manual en la cual se ejecutó una serie de pasos con precisión. El protocolo asimismo perfila el desarrollo de identificación, evaluación y resumen de los estudios de la revisión. Al proveer esta información, el protocolo se vuelve un registro público por la cual los autores de la revisión pretenden responder a su pregunta del tema a investigar. (Higgins y Green, 2011). Para dar inicio a la investigación se necesitó identificar nuestra problemática o tema a investigar, luego se procedió a evaluar la pertinencia del tema elegido próximamente se ejecutó un resumen en la cual especifica la existencia de dichos casos para ser tomados como referencias en la revisión sistemática cuantitativa o meta análisis.

3.3. Criterios de elegibilidad

Dentro de los criterios de elegibilidad que se realizó dentro del marco de estudio se aplicaron características que forman parte fundamental para contribuir en el avance de esta investigación; filtros que permiten poder enriquecer el trabajo dándole mayor credibilidad y confiabilidad conforme a lo señalado con el protocolo, por otro lado, intervienen con la información que se accedió del origen de la problemática. Los criterios que se empleó giran en relación a elementos actuales que permitan poder acceder a información relevante, indexadas ofreciendo una alta calidad y sea parte de una base de datos calificada, asimismo se empleó información que amplíe el tema utilizando fuentes internacionales.

3.4. Fuentes de información

Para poder identificar en general publicaciones relacionadas con el tema en mención, se listaron múltiples medios de acceso a la información que sigan con el protocolo que se está llevando a cabo y que cuenten con los criterios de pertinencia y relevancia; para ello se consultó las variables, como las dimensiones de estudio, como también si contaban con el respectivo indizado. En primer lugar, se consultó información certificada en *Scopus*, una de las fuentes con mayor expectativa, se recopilaron algunas revistas de gran interés, sin embargo, gran parte no contaba con el acceso de la información, lo que significó realizar un pago previo para poder visualizarlos, como segunda opción se visitó *Web of Science* con expectativas favorables de información pertinente para ampliar la investigación, lo que resultó fue una gran cantidad de artículos importantes y actualizados. Como tercera fuente *Emerald Insight* se encontró artículos que guardaban relación con la problemática. Finalmente se accedió a buscar información en *SCielo*, cuyo beneficio resultó importante en la teoría y acredite información confiable.

3.5. Búsqueda

Según Higgins y Green (2011, p.120) nos dice que “La búsqueda describe fuentes principales de estudios potenciales; y comenta cómo planificar el proceso de búsqueda, el diseño y la realización de las estrategias de búsqueda, manejar las referencias encontradas durante la búsqueda y documentar e informar correctamente sobre el proceso de búsqueda”.

Se emplearon diferentes estrategias que nos ayuden a poder continuar con la recopilación de información, es decir contar con información que se asemeja y se adecue a nuestra investigación dando facilidad al aplicarlas en el estudio. Como principal estrategia de búsqueda se aplicó la traducción de los artículos de idioma extranjero de las siguientes bases de datos que permitieran ser manejadas de manera accesible y puedan adaptarse de manera directa tanto en la teoría como en el metaanálisis, de igual manera se procedió a buscar los sinónimos de las variables en las fuentes de búsqueda, debido a que no se visualizaban estudios con esa palabras, lo que conlleva a crear mayor número de posibles artículos a ser revisados y seleccionados para ser parte de la investigación.

3.6. Selección de estudios

Una selección de datos en los estudios permite dentro lo habitual poder designar los criterios que establecen una relación con lo que se está buscando poder obtener de las fuentes, para ello se aplicaron dos principales métodos de selección dentro del trabajo dividiéndose en campos de inclusión y exclusión. Se consideró dentro de la selección de inclusión a todos aquellos artículos que cuenten con una recopilación de datos estadísticos, más conocido como metaanálisis, entre tanto se empleó el criterio de exclusión a todos aquellos artículos que cuenten con un modelo de revisión sistemática para ser aplicados como suma en la parte teórica, de esta manera ambos criterios forman parte primordial dentro de todo el trabajo de investigación.

Tabla 1.
Revisión de artículos científicos en base de datos indexados

Cód.	Título	Autor	Año
A1	Retrospection and state of sports marketing and sponsorship research in IJMSM from 1999 to 2015	Hyun, C.	2016
A2	Online and mobile marketing strategies as drivers of Brand love in sports teams findings from real Madrid	Baena,V.	2017
A3	Young consumers' exposure to alcohol sponsorship in sport	Ireland,M. Alpert,F. Mangan,P.	2015
A4	Analysis of relationship marketing factors for sports centers with mixed methods research	Yen,S.	2017
A5	The relationship between sports sponsorships and corporate financial returns in South Africa	Blake,J. Fourie,S. Goldman,M.	2016
A6	Roles of sport and cause involvement in determining employees' beliefs about cause-related sport sponsorship	Inouse, Y.,Havard,C. Irwin,R.	2014
A7	Sports sponsorship: scientific coverage in academic journals	Maldonado, C., Duran, A. Alvarez,J., et al.	2018
A8	Rival team effects in cause-related sports marketing	Satinover,B. Cobbs,J. Tyler,D.	2019
A9	Motives to engage with sports brands on Facebook and Instagram—The case of a Portuguese football club	Machado, J. Carvalho,M. Correia,F. Costa.	2019
A10	Factors influencing facebook page posts' likes shares, and comments in sport marketing	Tassawa,C.	2019
A11	Featuring the Hometown Team in Cause-Related Sports Marketing A Cautionary Tale for League-Wide Advertising Campaigns	Bridget,N. Cobbs,J. Raska,D.	2016
A12	Amor à marca no marketing esportivo: proposição de um modelo relacional dos vínculos emocionais e afetivos nos programas sócio torcedor	Reis,P. Souza,P. Carvalho,L.	2017
A13	The role of perceived brand personality in promotion effectiveness and brand equity development of professional sports teams	Giroux,M. Pons,F. Maltese,L.	2015
A14	Quantifying the use of relationship marketing tactics in the national basketball association	Achen,R.	2016
A15	Online sport event consumers : attitude , e quality and e satisfaction	Dos Santos, M. Calabuig,F. Montoro,F.	2016
A16	Gooooool: motivation drivers of attitudinal and behavioral fan loyalty in brazil	Rosenberg,P. Ho,J. Rahman,M. Kilcher,S.	2018
A17	Assessing the Impact of Sponsor Asset Selection, Intangible Rights, and Activation on Sponsorship Effectiveness	Dees,W. Gay, C. Popp,N. Jensen,J.	2019
A18	Sport team brand-equity index: a new measurement	Yousaf,A. Gupta,A. Mishra,A.	2016
A19	East Asian college consumer decision-making styles for sport products	Bae,J. Lu,D. Fujimoto,J. Richelieu,,A.	2015
A20	Examining Consumer Perceptions of Demand-Based Ticket Pricing in Sport	Shapiro,S. Drayer,J. Dwyer,B.	2016
A21	Identifying Key Market Demand Factors Associated with High School Basketball Tournaments	Cianfrone,B. Zhang,J. Pitts,B. Byon,K.	2015
A22	Sport league website: an effective marketing communication tool for corporate sponsors	Doyeop,K. Matthew,W. Jun, H. Gi,K.	2015
A23	Sports Mega-Event Sponsorship: The Impact of FIFA Reputation and World Cup Image on Sponsor Brand Equity	Rocha,M. Barbosa, J. Cunha,V.	2019
A24	Marketing in the Minors Comparing Minor and Major League Baseball Teams' Use of Facebook	Vooris,R. Achen,R.	2019
A25	The Impact of Consumers' Attitude toward Ambush Marketing on Effectiveness of Official Sponsorship	Long, L.	2019
A26	Analysis of sport sales courses in the sport management curriculum	Pierce,D.	2019
A27	Internal marketing, organizational commitment, and job performance in sport and leisure services	Chiu,W. Won,D. Bae,J.	2018
A28	The Marketing of an International Match in Asia: The Effects of Sport Commentary and Nationalistic Sentiments on Framing, Priming, and Consumer Behavior	Lee,M. Lim,C.Yeo,I. Pedersen,P.	2015
A29	Patrocínio esportivo: perspectivas do envolvimento, identificação e prestígio entre fãs e equipe	Zucco,F. Rodrigues,L. Riscarolli,V.	2015
A30	A new reality: Fan perceptions of augmented reality readiness in sport marketing	Chab,G.	2019
A31	A role of team and organizational identification in the success of cause-related sport marketing	Lee,J. Ferreira,M.	2011
A32	Five dimensions of brand personality traits in sport	Kang,C. Bennett,G. Peachey,J.	2015
A33	Exploring the relationship between involvement, fan attraction, psychological commitment and behavioural loyalty in a sports spectator.	Bee, C. C., & Havitz, M. E. (2010).	2010
A34	Understanding service quality in satisfaction at Korean Ladies' Professional Golf Association Tournament: gender differences of spectators	Son,J. Sung,J. Choi,Y.	2018
A35	Effects of Sport Event Satisfaction on Team Identification and Revisit Intent	Lee,J. Kang,J.	2015
A36	Service quality and complaint management influence fan satisfaction and team identification	Lee,C. Hur,Y.	2019
A37	Factores explicativos de la lealtad de clientes de los supermercados	Paiva,G. Sandoval,M. Bernardin,M.	2012
A38	La lealtad del consumidor en el sector financiero	Fandos,J. Sanchez,J. Moliner,M. Estrada,M.	2011
A39	El efecto de la satisfacción del cliente en la lealtad aplicación en establecimientos minoristas	Velazquez,B. Contri,G.	2011
A40	Effect of customer heterogeneity on the relationship satisfaction—loyalty	Fuentes,M. Moliner,B. Gil,L.	2014
A41	La fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios: Un análisis de la escala "intenciones de comportamiento"	Seto,D.	2003
A42	The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty	Hapsari,R. Clemes,M. Dean,D.	2016
A43	Enhancing Customer Loyalty: Critical Switching Cost Factors	Manstrly,D.	2016
A44	Service quality of sports centers and customer loyalty	Lee,S.	2017

3.7. Proceso de extracción de datos

De acuerdo al protocolo, se construye un metanálisis con la información obtenida de datos cuantitativos, en algunos artículos la información necesaria relacionada con los números no siempre se encuentra a simple vista, sin embargo se pueden hallar otros estadísticos y convertirlos a lo que se busca; para ello lo que se procedió a realizar una vez obtenido los datos, es clasificar estadísticos referentes a pruebas de *Rho de Spearman* y chi cuadrado obteniendo números proporcionales que revelen a través de gráficos y cuadros los resultados.

3.8. Lista de datos

A partir de la obtención de los datos cuantitativos que se emplearon para el transcurso de la investigación, lo que se procedió a realizar para continuar con el protocolo fue enlistar todos aquellos artículos que cuenten con una revisión cuantitativa que permita organizar toda información obtenida, plasmándolo en un cuadro de matriz de evidencias externas, arrojando las hipótesis de los artículos, verificando el coeficiente de correlación y determinando si guardan relación entre las variables de estudio a través del diagrama de Bosques, mostrando así resultados que se verán reflejados a través del *RevMan Forest Plot*, asimismo permitió elaborar la discusión para contrarrestar las hipótesis y puedan compararse con la del investigador, finalmente esto conlleva a realizar conclusiones y recomendaciones.

Tabla 2. Revisión de artículos científicos

Matriz Específica (Marketing deportivo y fidelización de clientes)						
Título	Autor	Año	CCMIN	CCMAX	SIG.	
Online and mobile marketing strategies as drivers of brand love in sports teams.	Baena, V.	2016	0.257	0.483	0.000	
Analysis of relationship marketing factors for sports centers with mixed methods research.	Lee, S.	2018	0.027	0.490	0.000	
Rival team effects in cause-related sports marketing.	Nichols, B., Cobbs, J., & Tyler, B.	2019	0.07	0.88	0.39	
Motives to engage with sports brands on Facebook and Instagram—The case of a Portuguese football club.	Machado, J., Martins, C., Ferreira, F., de Silva, S., & Duarte, P.	2020	0.304	0.764	0.05	
Featuring the hometown team in cause-related sports marketing: A cautionary tale for league-wide advertising campaigns.	Nichols, B., Cobbs, J., & Raska, D.	2016	0.05	0.53	0.01	
Amor à marca no marketing esportivo: proposição de um modelo relacional dos vínculos emocionais e afetivos nos programas sócio torcedor.	Monteiro, P., Dias, P., & Carvalho, L.	2019	0.19	0.91	0.05	
The role of perceived brand personality in promotion effectiveness and brand equity development of professional sports teams.	Giroux, M., Pons, F., & Maltese, L.	2017	0.215	0.350	0.01	
Quantifying the Use of Relationship Marketing Tactics in the National Basketball Association. 1.	Achen, R.	2016	0.67	0.93	0.05	
Online sport event consumers: attitude, E-quality and E-satisfaction.	Dos-Santos, M., Calabuig Moreno, F., Montoro, F., & Alguacil, M.	2017	0.28	0.91	0.05	
Goool: motivation drivers of attitudinal and behavioral fan loyalty in Brazil.	Rosenberger III, P., Yun, J., Rahman, M., Köcher, S., & de Oliveira, M.	2019	-0.033	0.415	0.001	
Sport team brand-equity index: a new measurement. Journal of Indian Business Research.	Yousaf, A., Gupta, A., & Mishra, A.	2017	0.52	0.82	0.00	
Identifying key market demand factors associated with high school basketball tournaments.	Cianfrone, B., Zhang, J., Pitts, B., & Byon, K.	2015	0.21	0.75	0.56	
Sport league website: an effective marketing communication tool for corporate sponsors.	Kim, D., Walker, M., Heo, J., & Koo, G.	2017	0.057	0.371	0.001	
The Impact of Consumers' Attitude toward Ambush Marketing on Effectiveness of Official Sponsorship.	Lee, L.	2019	0.103	0.614	0.001	
Exploring the relationship between involvement, fan attraction, psychological commitment and behavioural loyalty in a sports spectator context.	Bee, C., & Havitz, M.	2010	0.03	0.64	0.01	

3.9. Medidas de resumen

En esta investigación se darán como preferencia dos medidas; el coeficiente de correlación y la sigma bilateral a través de las hipótesis. El coeficiente de correlación medirá el grado de fuerza de relación entre las variables con un grado de valores. Estas dos medidas serán extraídas de los artículos encontrados y seleccionados con información requerida. Se introducirá en nuestra matriz específica la medida del coeficiente correlacional con el valor mínimo y máximo, seguido del sig. Bilateral con su valor específico. Finalmente se analiza y procesa para la deducción de nuestra investigación.

3.10. Síntesis de resultados

Al iniciar la revisión sistemática se plasmó en una línea del tiempo de nuestros artículos, luego se introdujo los valores mínimos, máximos y promedio de las estimaciones del coeficiente de correlación de cada artículo revisado para la observación de la variabilidad. Asimismo, para el metaanálisis se utilizó el gráfico Forest Plot. Mostrando un carácter gráfico de los resultados estimados de los artículos científicos revisados que abordan la misma pregunta junto a los resultados generales. Estos resultados serán analizados en los siguientes puntos de manera detallada.

Tabla 3.
Revisión de artículos científicos en base

Matriz de síntesis de resultados			
Artículos	Min	Max	Prob.
Bee, C. , & Havitz, M.	0.257	0.483	0.37
Cianfrone, B. , Zhang, J., Pitts, B., & Byon, K.	0.027	0.49	0.2585
Baena, V.	0.07	0.88	0.475
Nichols, B., Cobbs, J., & Raska, D.	0.304	0.764	0.534
Achen, R.	-0.05	0.53	0.24
Giroux, M., Pons, F., & Maltese, L.	0.19	0.91	0.55
Dos Santos, M., Moreno, F., Montoro, F., & Alguacil, M.	-0.215	0.35	0.0675
Yousaf, A., Gupta, A., & Mishra, A.	0.67	0.93	0.8
Kim, D., Walker, M., Heo, J., & Koo, G.	0.28	0.91	0.595
Lee, S.	-0.033	0.415	0.191
Nichols, B. , Cobbs, J., & Tyler, B.	0.52	0.82	0.67
Monteiro, P. , Dias, P., & Carvalho, L.	0.21	0.75	0.48
Rosenberger , P., Yun, J., Rahman, M., Köcher, S., & de Oliveira, M.	0.057	0.371	0.214
Lee, L.	0.103	0.614	0.3585
Machado, J., Martins, C., Ferreira, F., Silva, S. & Duarte, P.	0.03	0.64	0.335

IV.RESULTADOS

4.1 Selección de estudios

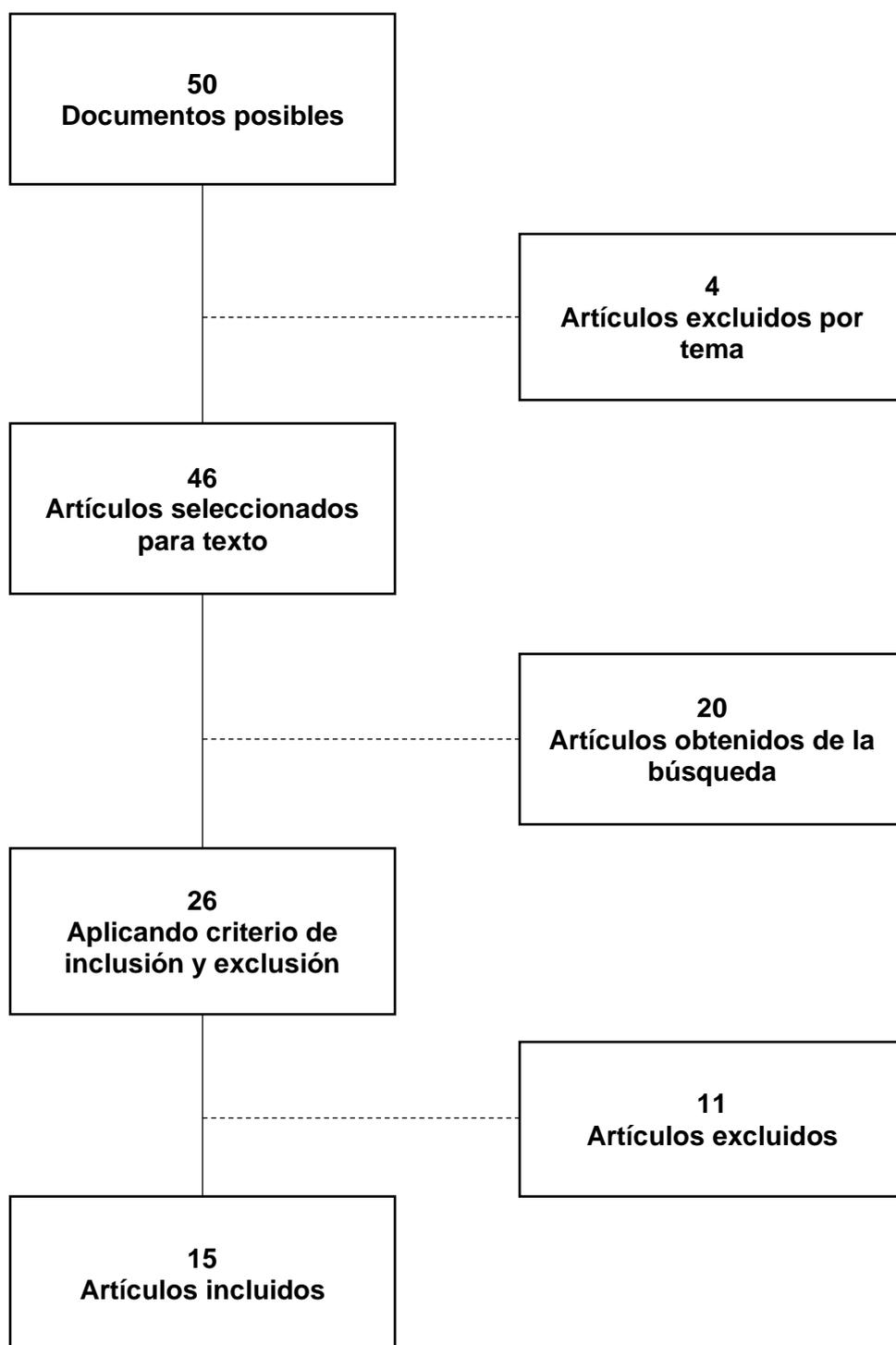


Figura 1. Proceso de selección de artículos científicos, procedentes de base de datos indexados

4.2 Línea de artículos revisados

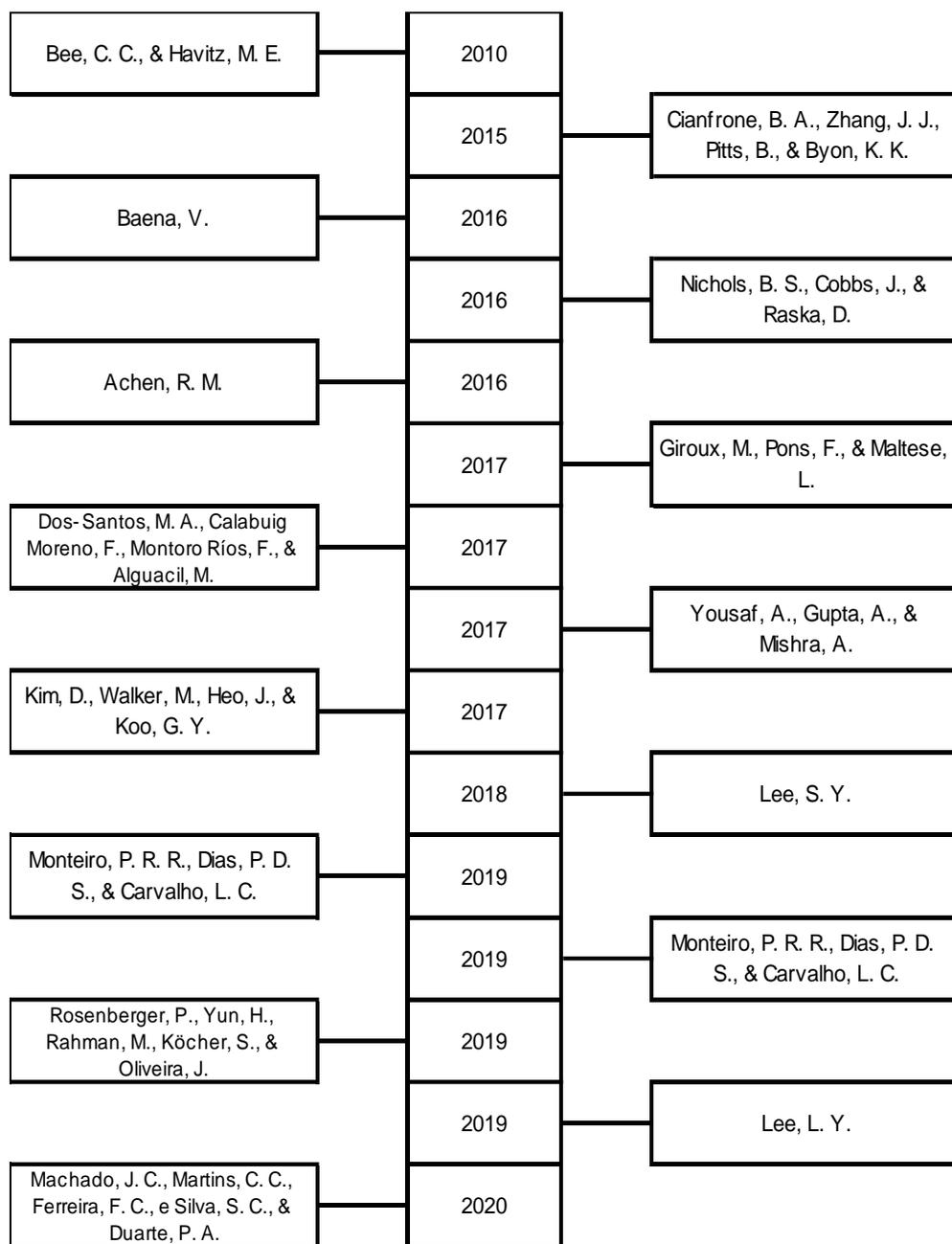


Figura 2. Evaluación temporal de artículos científicos en revisión sistemática

Nota. La línea de tiempo muestra la revisión sistemática de los artículos científicos, en la cual nos permite una mejor comprensión del orden cronológico de las investigaciones, además se visualiza la ubicación de las variables marketing deportivo y fidelización de clientes en diferentes años, por último se observa la cantidad de estudios en la cual fueron sometidos a evaluación aplicando criterios para la revisión sistemática y metaanálisis.

4.3 Evaluación de tendencia

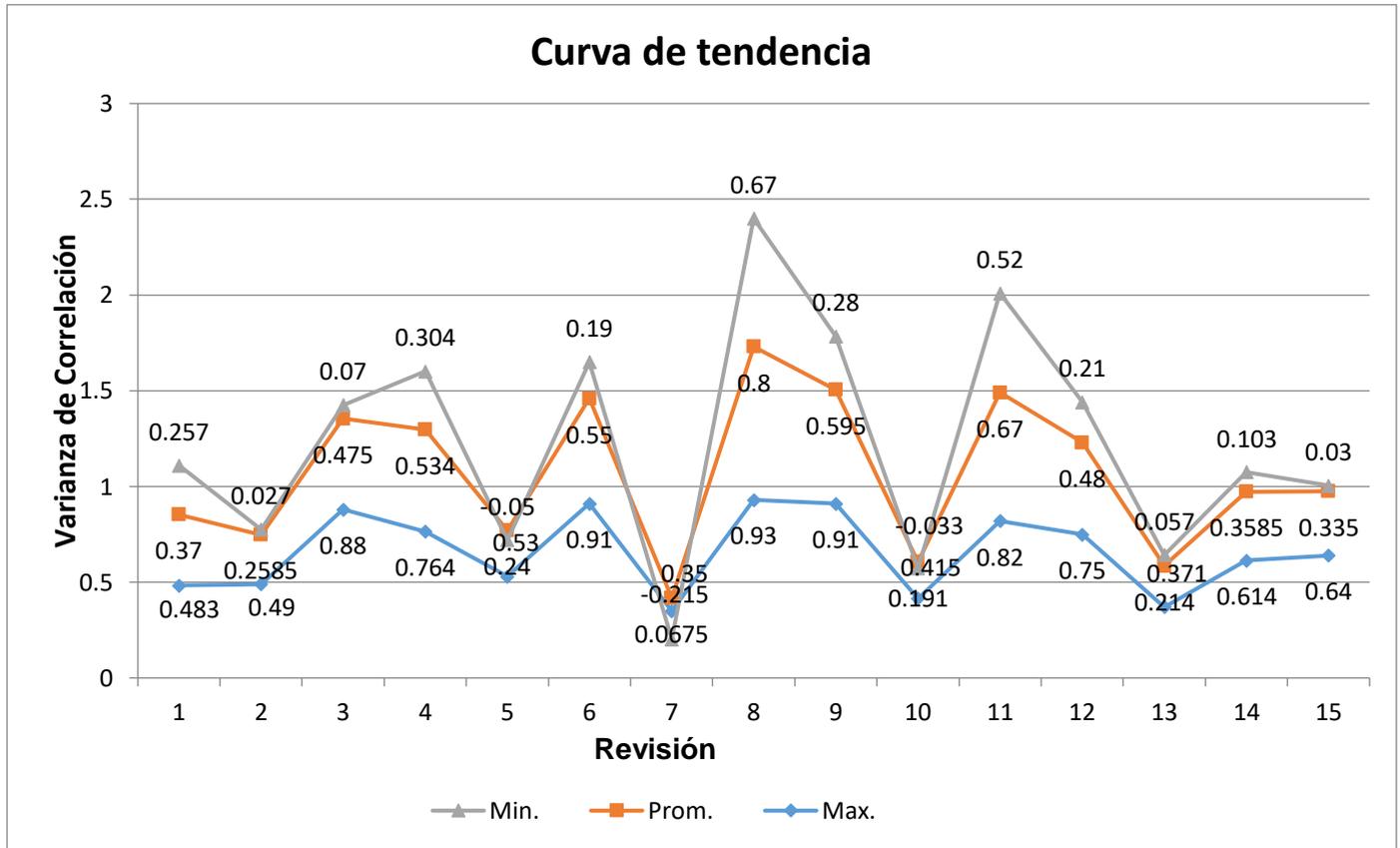


Gráfico 1. Curva de tendencia en la revisión sistemática

Nota. El gráfico permite ver los valores mínimos del coeficiente de correlación, en la cual deducimos la variabilidad de los coeficientes respecto a los coeficientes máximos en estudios. Por otro lado, el promedio hallado de los coeficientes de correlación, muestran una variación significativa, por ello se compara resultados de una varianza de 0.11 y una desviación de 0.33 obteniendo una variabilidad mínima.

4.4 Metaanálisis

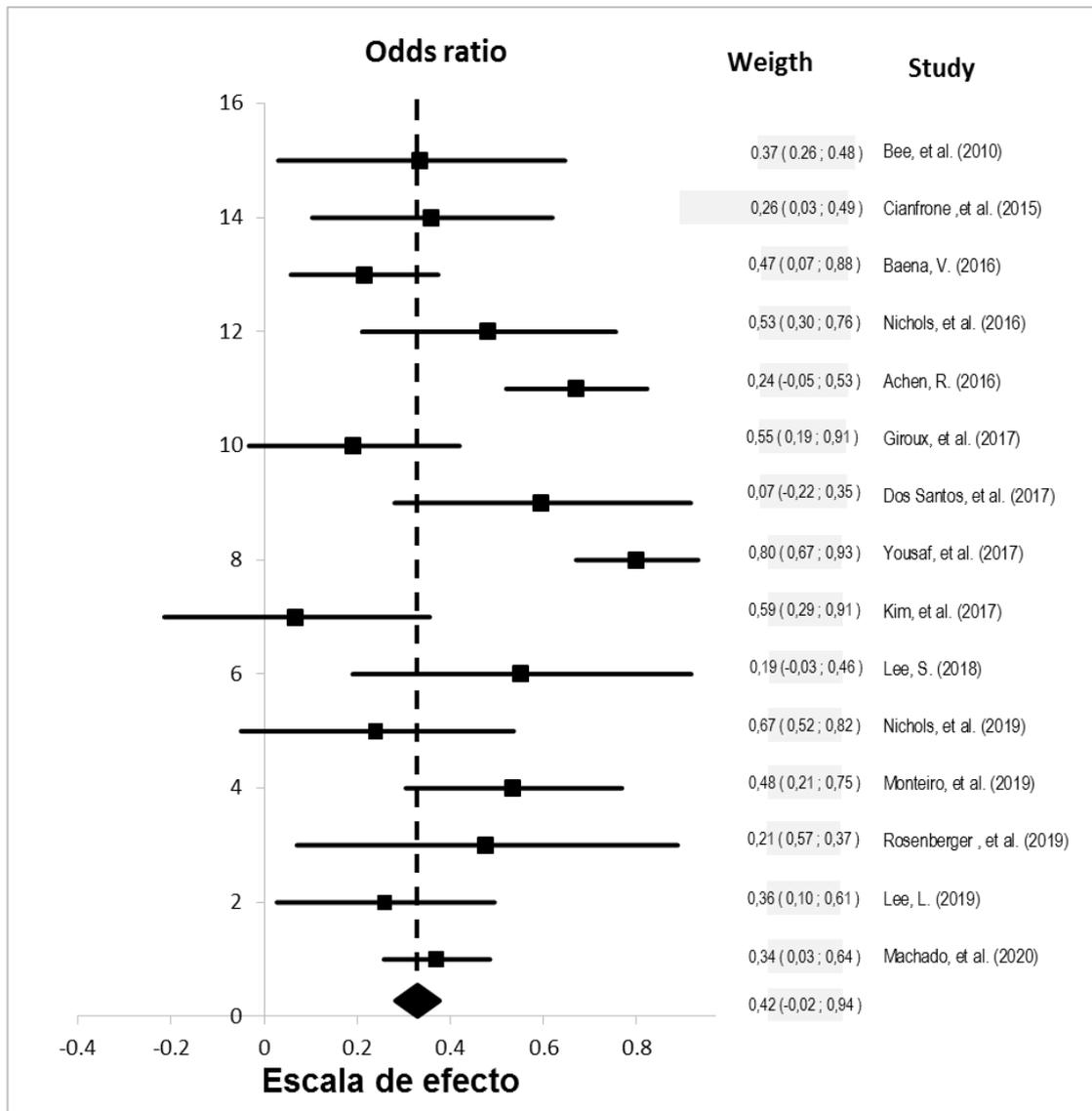


Gráfico 2. Forest Plot de las asociaciones (coeficientes de correlación) entre marketing deportivo y fidelización de los clientes

Nota. En este conjunto de investigaciones, se ha obtenido un valor $Q=0.41$, a un nivel de significancia de 0.05; a 16 grados de libertad. Los valores plasmados en el gráfico muestran la existencia de una importante variabilidad de los resultados de los artículos con respecto al marketing deportivo y fidelización de clientes, esta variabilidad es superpuesta en líneas indicadas debido a una inestabilidad de los estudios que se expresan en líneas por naturaleza.

A contemplar el gráfico 2, se elaboró una hipótesis en la cual se establece que a mayor es la planificación del marketing deportivo, la respuesta es mayor en la

fidelización de clientes, logrando un incremento de fidelización hacia las entidades deportivas que existen. La causa es probablemente que las estrategias supuestas permiten diferenciar y mejorar propuestas hacia los clientes, dado a una explicación a ello se plantea beneficios de mejora continua para ellos.

4.5 Efecto del marketing deportivo con respecto a fidelización de clientes

Se decidió aplicar un análisis de regresión que permitiese relacionar el porcentaje de rendimiento del marketing deportivo con respecto a la optimización de la fidelización del cliente. Mostrando la prueba, se halló una relación significativa en la cual a mayor práctica del marketing deportivo, mayores serán las respuestas de fidelización en los clientes.

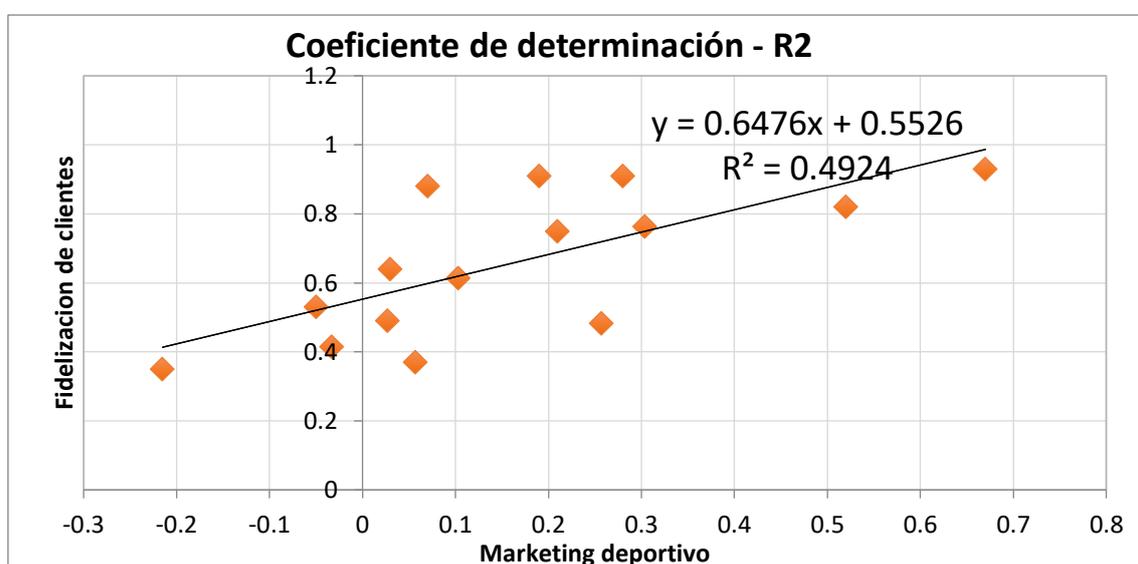


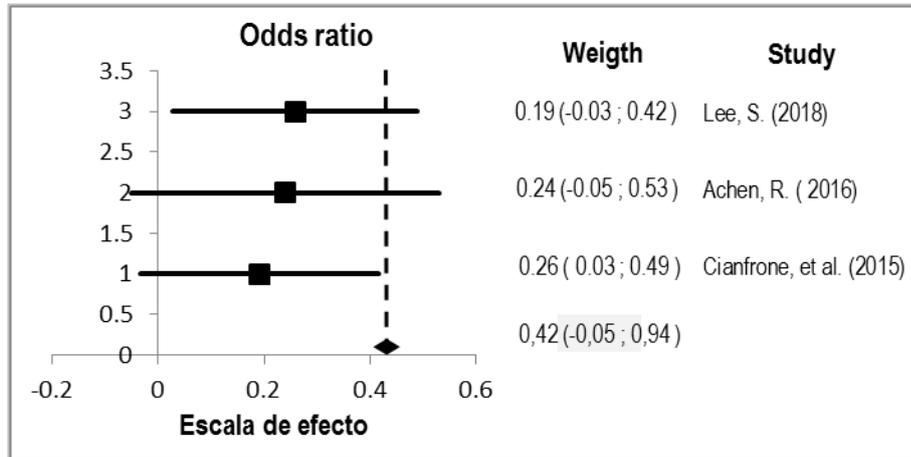
Gráfico 3. Aumento de rendimiento del marketing deportivo hacia los clientes

Nota. Esta relación descubierta, la ecuación de la recta que estima el incremento en rendimiento es $y=0.6476x + 0.5526$, estando la variable marketing deportivo mostrado en porcentaje ($p=0.05$). Cabe recordar significativamente, que la ecuación es una aproximación ya que se pospone la explicación de varios factores representadas por las dimensiones en que se descompone la variable.

Se concluye que el valor del $R^2=0.4924$; es una cantidad significativa, sabiendo que la pendiente de la recta de regresión es positiva, se afirma que el coeficiente de correlación es $r=0.7017$; confirmando que el modelo explica el 70% la unión entre las dos variables de estudio. No obstante, la relación depende de las actitudes y comportamiento de diversos clientes que intervengan, considerando que el valor aceptado puede mostrarse por debajo del 50%;

considerando que los clientes presentan diferentes circunstancias con lo cual las entidades deportivas deberán evaluar y ante la reacción proponer estrategias de mejora.

Forest Plot de la hipótesis b1



o a la **Gráfico 4. Forest Plot entre la ubicación del mercado deportivo objetivo el impacto significativo en los clientes respecto a su fidelización.**

Nota. En este grupo se analizaron cuatro (03) investigaciones, obteniendo un valor $Q=0,42$, a un nivel de significancia de 0,05; con 3 grados de libertad. Estos valores indican que si existe una relación de variabilidad en los resultados de las investigaciones con relación a la ubicación del mercado deportivo en los clientes respecto a su fidelización hacia la organización. Esta alta variabilidad es marcada en las líneas endocriadas debido probablemente a la elevada inestabilidad intrínseca que los estudios se plasman en la escala de efecto.

Forest Plot de la hipótesis b2.

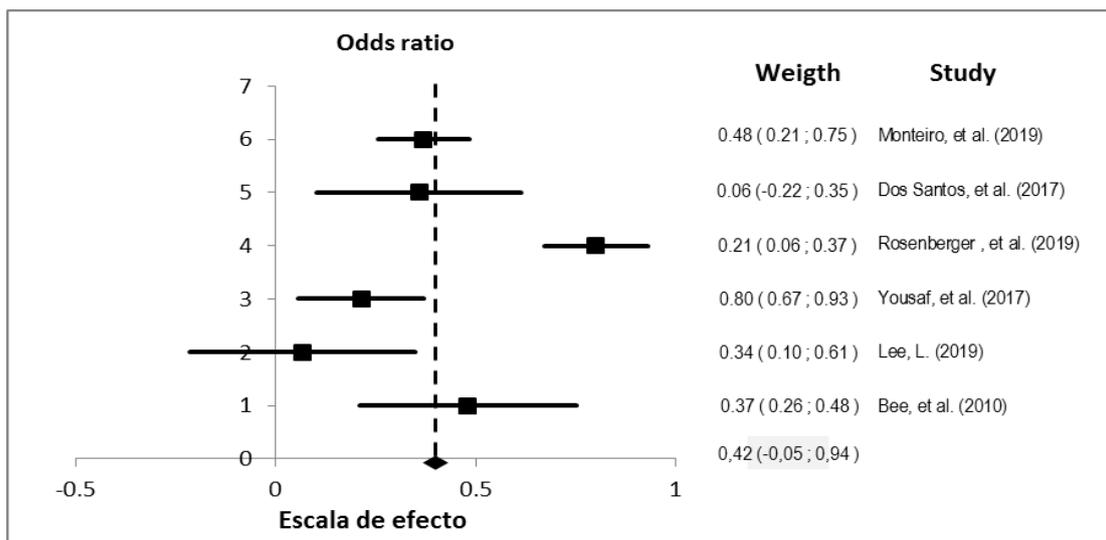


Gráfico 5. Forest Plot entre la venta de su producto deportivo y en los clientes respecto a su fidelización.

Nota. En este grupo se analizaron cuatro (06) investigaciones, obteniendo un valor $Q=0,42$, a un nivel de significancia de 0,05: con 6 grados de libertad. Estos valores indican que si existe una relación de variabilidad en los resultados de las investigaciones con relación la venta de su producto deportivo y en los clientes respecto a su fidelización. Esta alta variabilidad es marcada en las líneas endocriadas debido probablemente a la elevada inestabilidad intrínseca que los estudios se plasman en la escala de efecto.

Forest Plot hipótesis b3

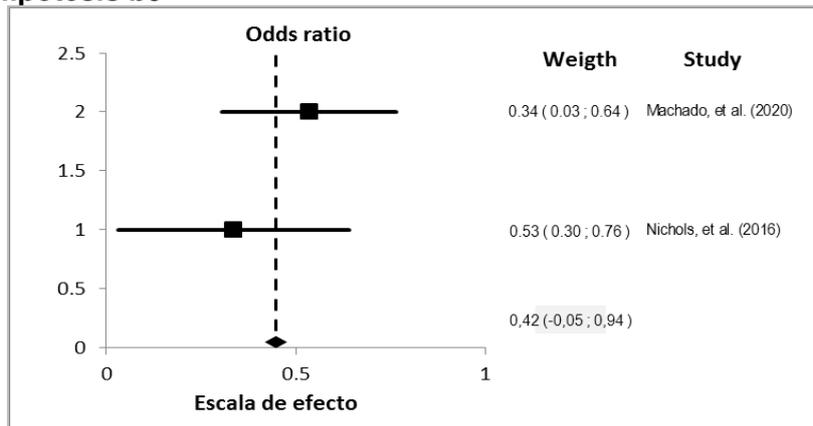


Gráfico 6. Forest Plot la planificación del financiamiento deportivo y en los clientes respecto a su fidelización

Nota. En este grupo se analizaron cuatro (02) investigaciones, obteniendo un valor $Q=0,42$, a un nivel de significancia de 0,05: con 2 grados de libertad. Estos valores indican que si existe una relación de variabilidad en los resultados de las investigaciones con relación a la planificación del financiamiento deportivo y en los clientes respecto a su fidelización. Esta alta variabilidad es marcada en las líneas endocriadas debido probablemente a la elevada inestabilidad intrínseca que los estudios se plasman en la escala de efecto.

Forest Plot hipótesis b4

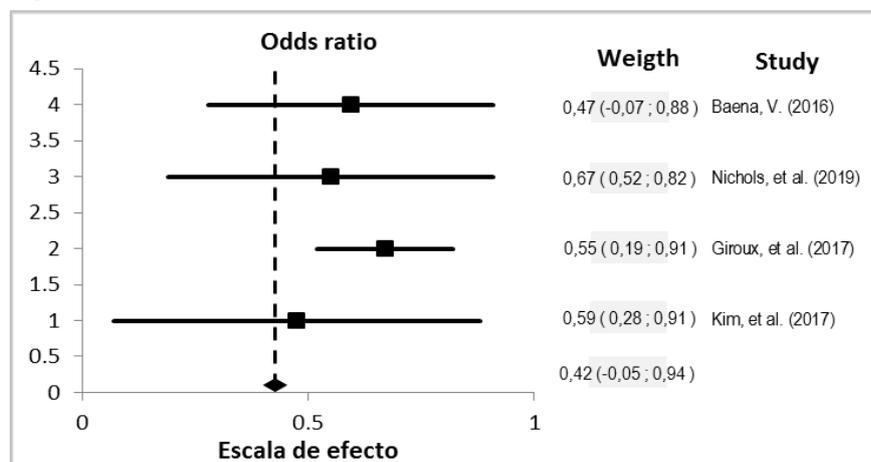


Gráfico 7. Forest Plot de la presencia de su promoción deportiva al mercado e impacto significativo en los clientes respecto a su fidelización.

Nota. En este grupo se analizaron cuatro (04) investigaciones, obteniendo un valor $Q=0,42$, a un nivel de significancia de $0,05$: con 4 grados de libertad. Estos valores indican que si existe una relación de variabilidad en los resultados de las investigaciones con relación de la presencia de su promoción deportiva al mercado e impacto significativo en los clientes respecto a su fidelización. Esta alta variabilidad es marcada en las líneas endocriadas debido probablemente a la elevada inestabilidad intrínseca que los estudios se plasman en la escala de efecto.

V. DISCUSIÓN

Hipótesis 1a. Las empresas del sector deportivo en balompié que aplican la gestión del marketing deportivo tendrán impacto significativo en los clientes respecto a su fidelización.

Los deportes de las academias son populares en el mundo y los campeonatos asociados a menudo son eventos especiales publicitados y bien atendidos que afectan un impacto deseado en las comunidades anfitrionas. Comprenden a los asistentes varias variables que afectan a la solicitud del mercado de eventos deportivos interescolares de noble perfil, ayudar a los directores deportivos y las asociaciones a cerrar los esfuerzos de mercadeo (Cianfrone, *et al.*, 2015); no solo basado en un solo deporte si no que abarca diversos deportes que se practican cotidianamente, además las empresas deportivas desean implementar estrategias que ayuden a localizar su mercado objetivo, los factores de marketing deben clasificarse a partir de la perspectiva de los consumidores y posteriormente examinarse la vinculación (Lee, 2018) y por lo tanto es factible analizar las estrategias implantadas para observar la reacción de los demandantes en cuanto al producto o servicio que se ofrecerá, debido a los cambios en los perfiles de los consumidores y los objetivos comerciales, muchas empresas de servicios caracterizadas por ofrecer productos intangibles, las variables y la incapacidad de adquirir no encuentran los servicios que falta, se debe a la carencia de conceptos tradicionales al marketing. (Achen, 2016), así también la empresas deberán tener objetivos trazados a un largo periodo manteniendo su demanda activa en el mercado, abasteciendo las necesidades de sus clientes. Por otro lado se planteará un costo a la hora de planificar las estrategias, en la cual las que se planten deberán sustentar su gasto en forma de consumo a los productos ofrecidos (Machado *et al.*, 2020); así mismo se debe considerar la justificación económica en las publicidades que ofrece en diversos puntos. (Nichols *et al.*, 2016).

Para afirmar la buena planeación de un producto intangible como lo son muchos de los productos ofrecidos en el mercado se debe considerar el fanatismo como factor relevante para su venta de ello (Monteiro *et al.*, 2019), se debe identificar el grado de valor que impacta en ellos al utilizar el producto (Yousaf *et al.*, 2017); Un medio de fanatismo reflejado en el marketing es la lealtad conductual, refiriendo al comportamiento de los usuarios respecto al ser

fidelizados con el tiempo (Bee y Havitz, 2010); además la intervención de las organizaciones mostrando actitudes frente a su cartera de clientes (Lee, 2019), así mismo está en juego la imagen de la institución ya que permitirá la transparencia del fanatismo de los usuarios frente a otros usuarios competitivos obteniendo una reacción (Rosenberger *et al.*, 2019); sin menos importante la reacción virtual interviene en la creación de productos actualizados en el mercado, para ello toda empresa debe contar con redes interactivas para su difusión masiva de producto (Dos santos *et al.*, 2017). Por último se tendrá en cuenta la difusión masiva de la promoción en marketing en línea que su vez ofrece oportunidades para los especialistas en marketing deportivo, ya que brinda a los clientes un efecto de cercanía y familiaridad sobre la marca. (Baena, 2016); además se informa a los especialistas en marketing deportivo sobre los beneficios y las dificultades de unir equipos específicos en las activaciones CRSM de toda la alianza (Nichols *et al.*, 2019), la personalidad de la marca son cruciales para la estimación de las diferentes estrategias de marketing los gerentes de marca deben examinar este aspecto al establecer sus diferentes actividades promocionales para dirigir y mejorar el valor de su marca (Giroux, 2017) y también la publicidad en línea han inspeccionado los efectos del ajuste entre los contenidos del mercado web y los anuncios publicitarios en el sitio web relativo a la conducta del consumidor (Kim, 2017).

Hipótesis 1b. Las empresas del sector deportivo en balompié que ubican su mercado deportivo objetivo tendrán impacto significativo en los clientes respecto a su fidelización.

La ubicación de un mercado presenta mayor impacto cuando es planificado por diversos factores socio económico (Lee, 2018), para ello se analiza el mercado objetivo y se cuestiona el producto mediante pruebas de los consumidores o clientes, es así como obtendremos resultados de la demanda que se requiere para la venta del producto estrella a ese mercado, así mismo se impondrá el procedimiento en diversos lugares óptimos y demandados para este consumo. (Achen, 2016). Un favor determinante es la ubicación de la mayor demanda al que se llegará entonces, al pertenecer a una zona con un poder económico de clase C y D se cuestionará los diversos precios presentados ya que el poder adquisitivo dependerá de las personas vivientes en esa zona, así mismo en la clase B

seguirá el protocolo diagnosticando una diferenciación de productos además del precio, también se igualara la clase A ya que con mucho más poder adquisitivo interviene la alza de precios en zonas muy comerciales y demandadas(Cianfrone *et al.*, 2015), es por ello que el propósito de tener un público objetivo es de planificar el lugar del nicho al mercado que se venderá el producto estrella.

Para contrarrestar la hipótesis 1b y el metanálisis se consideró recapitular las hipótesis de cada artículo que cumplen con la problemática mencionada y obtener un resultado óptimo de la hipótesis.

Analysis of relationship marketing factors for sports centers with mixed methods research. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics.

Se contrastó el artículo científico, tomando como referencia el promedio general de las hipótesis propuestas, para ello se utilizó el valor promedio $Q=0.42$ arrojado de nuestro meta análisis con respecto al estudio, además se compararon y se obtuvo un resultado significativo de la revista ante nuestro estudio, es por ello que se detallaron los motivos de niveles de probabilidad; el primer motivo es debido a la vinculación con relación al compromiso en la cual tiene una valor aceptable de 0.392 mucho mayor a nuestra probabilidad la cual nos quiere decir que esta hipótesis si se relaciona con nuestro tema de investigación ya que el compromiso en los centros de deportes es viable para la relación en el marketing cuyo vinculo es capta al cliente. Así mismo la experiencia con relación al compromiso tiene una semejanza con un menor valor siendo de 0.123 por ende nos indica que esta hipótesis no conlleva a buena relación de experiencia en el marketing, ya sea por la falta de compromiso en cada uno de los participantes de los centros deportivos la cual no está dando resultados factibles para una buena experiencia. En el tercer argumento se aprecia que la facilidad con relación al compromiso, arroja un valor menor de 0.196 la cual es una hipótesis bajo a la probabilidad esperada, a través de ello se puede deducir que no se pueden estar dando las facilidades de comunicaciones e interrelacionarse entre los participantes para un óptimo compromiso la cual esto con lleva a tener las dificultades. Como cuarto contexto es el precio con relación al compromiso en esta hipótesis nos arroja un valor mayor de 0.293 la cual se deduce que este artículo científico si conlleva a una relación, el precio en la demanda hacia al mercado juega un rol importante ya que esto lo manejarían de forma estratégica

para captar a los clientes ante la demanda de precios. De tal manera como quinto argumento se aprecia que la Intención de la vinculación para recomendar no es un dato esperado ya que arroja un valor de 0.027 en teoría se aprecia que particularmente ya no motivan a los clientes hacer uso de las paginas, para ello los gerentes deportivos deben de utilizar las estrategias u medios del marketing para volver a tener un vínculo con los clientes. Como sexta causa es la Intención de especialización para recomendar, en este aspecto se ve reflejado un valor de 0.171 con respecto a 0.027 a través de ello se deduce la falta de compromiso que hay en la entidad del servicio deportivo para su compromiso hacia sus clientes, demuestran la falta la falta de experiencia y comprensión desempeñado por las marcas en la creación de compromiso con el cliente. Para ello con la Intención de instalación para recomendar, se lanza un valor positivo de 0.238 en la cual se puede deducir los sentimientos hacia la marca logra un mecanismo importante para las organizaciones deportivas y así logran el crecimiento deportivo dentro de la asociación ya que el seguidor de la marca puede considerarse uno de los mecanismos más importantes para que las organizaciones deportivas logren un crecimiento, ya que los seguidores los incorporaran hacia la marca. Por otra parte, como octava hipótesis, la Intención del precio para recomendar 0.126 se caracteriza por el problema de obtener mejores ingresos derivados de las corrientes comerciales tradicionales, como en este caso la llegada hacia los clientes, los agentes de deportes deben de diseñar estrategias para lograr que los seguidores logren estar satisfechos con los servicios que les ofrecen y el precio no sea un problema para los clientes. Para finalizar la relación hacia el compromiso demuestran que las gestiones que mantienen en la asociación de las líneas móviles se considera como un soporte para los equipos pertenecientes en ello se ve reflejado con un valor positivo de 0.490 arrojado en la hipótesis , a través de ello se puede deducir la alta participación del efecto de las estrategias de marketing en línea y móviles por la marca , para ello los especialistas controlan los entornos empresariales competitivos que lograrán un hallazgo eficiente en el mercado global .

Quantifying the Use of Relationship Marketing Tactics in the National Basketball Association. Journal of Contemporary Athletics.

El valor presentado de la revista es de 0.823 por lo que representa un relación alta con respecto al metaanálisis, el resultado de este al ser mayor que el valor $Q=0.41$, se entiende que las hipótesis que se plantearon asemejan su concepto y por lo tanto la cuantificación del marketing que aplica la asociación de básquet afecta positivamente en su crecimiento a futuro. Los motivos de esta relación son los siguientes: primero las tácticas implementadas se realizó con ayuda de los clientes, ya que a través de ellos se recopila información en la cual las organizaciones mejoran su servicio, además esto se ve reflejado en su alto valor de relación 0.93 respecto a 0.823 de valor general de relación del estudio, es por ello que la hipótesis planteada es orientada para su utilización en diversos estudios; segunda causa menciona la gestión de relación que mantiene la asociación de básquet hacia los agentes deportivos, demostrando los diversos canales con lo cual registran la cantidad de deportistas, para ello se ve reflejado en un 0.87 respecto a 0.823 en la cual demuestra la superioridad que forma el CRM aplicado por la asociación de básquet; en el tercer argumento se aprecia los eventos especiales planeados por la asociación, se considera como factor importante para reflejar la transparencia en su apoyo al deporte y su consideración como organización de soporte para los equipos pertenecientes a la liga de básquet, en consecuencia de ellos se obtiene 0.87 con relación a 0.823 a través de ellos se deduce la alta participación de planeación de constantes eventos deportivos para su reconocimiento organizacional; cuarto pretexto plasmado es a través de la comunicación de los empleados de la organización hacia los deportistas, asimismo demuestra la fluidez de trato que se manifiesta en relación de 0.87 respecto a 0.823 dando un margen positivo en su inclusión en el estudio, para ello se considera pertinente la comunicación que ofrece la asociación a los clientes; para el cuarto asunto se induce a las redes sociales que utiliza la asociación de básquet hacia los deportistas de la liga NBA, considerando una de las herramientas importantes para su conocimiento del público, numéricamente la relación hallada 0.80 siendo un resultado menor respecto a 0.823 debidamente a la necesidad de la relación que impone la asociación de básquet hacia la liga NBA es así como siendo de importancia este segmento, la asociación plantea reinventar el caso para la mejora de esta; como quinto asunto indica la comunicación de deportistas pertenecientes de la NBA hacia la

asociación mediante correo electrónico, medio con la cual esta implementa para mantener relacionados a los deportistas, para ello muestra un porcentaje de 80% de aceptación con lo cual representa baja relación con respecto al promedio 0.823, significando así que el medio de correo electrónico no están efectivo en la asociación; siguiendo con la sexta deducción, estrategia de medio telefónico como comunicación con los representantes de la liga NBA, por ellos no refleja un 0.80 con lo que deducimos que este medio es factible para la asociación, pero mejorando con los diversos contextos que se presenta; la asociación aplica diferentes formas de interacción hacia sus clientes, séptima estrategia en la cual se obtiene 80% de alcance hacia su objetivo, a través del tiempo irá mejorando con nuevas tendencias y para finalizar, el plan de membresía lo cual se implementa para la fidelización de clientes, a través del 67% de resultado se deduce que los clientes no tienen conocimiento e interacción de ello, en conclusión las estrategias planteadas en este estudio arrojan una relación positiva con el mercado deportivo al cual se dirige y manteniendo como prueba el contexto del deporte y la predicción de posibles nuevos mercados.

Identifying key market demand factors associated with high school basketball tournaments.

El mercado como elemento principal del marketing las escuelas extranjeras aplican el estudio del deporte amateur para su captación de nuevos clientes, en este contexto se realizan torneos de basquetbol interescuelas, mercado objetivo que favorece a las instituciones y a la organización, para ello se tiene un grado de aceptación de 43% para ello refleja un porcentaje mayor significativo respecto al promedio 0.41 planteado, así mismo se tiene en cuenta la ciudad donde fue aplicada, a través de la aceptación que tiene la organización se presenta los propósitos del éxito de ello; se considera la motivación económica respecto a la implantación de un terreno de juego acto para el deporte, obteniendo un 44 % de consideración por los aficionados; como segundo asunto se considera la subvención económica en cuanto la organización del evento para el interés de las escuelas, teniendo 29% de aprobación por las escuelas daño por entendido el bajo planteamiento de ello; la consideración en la organización del torneo en un punto intermedio de la ubicación de las escuelas es muy aceptado por el mercado al que quiere llegar, arrojando un 75% probabilidad en su propuesta de ubicación

del evento; la implementación del local para el evento no influye en la propuesta de publicidad del evento en las escuelas, se ve reflejado en un 21% de relación a través de ello deduce el motivo que los clientes solo necesitan saber acerca del evento no del terreno de juego; el local de juego se ubica en un punto céntrico dando accesibilidad media en cuanto la distancia de las escuelas, 45% es el porcentaje de aceptación del área de juego factible para mejoras próximas; por último los medios atractivos del evento es accesible para su aceptación en la accesibilidad para las escuelas, obteniendo un 46% de relación alta en su representación hacia sus clientes; en conclusión las organizaciones de eventos deportivos toman en cuenta el estudio de mercado en el cual se dirigen y también la consideración por los clientes, es por ello que se estudia los puntos críticos para la accesibilidad de escuelas al evento de la misma manera que la promoción del evento hacia ellos.

Cód. Art.	Autor	Artículos científicos	Tipo de publicación	Año
A-4(2)	Lee, S.	Analysis of relationship marketing factors for sports centers with mixed methods research. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics.	Journal	2018
A-14(8)	Achen, R.	Quantifying the Use of Relationship Marketing Tactics in the National Basketball Association. Journal of Contemporary Athletics, 10(1), 1.	Journal	2016
A-21(12)	Cianfrone, B. A., Zhang, J. J., Pitts, B., & Byon, K. (2015).	Identifying key market demand factors associated with high school basketball tournaments.	Journal	2015

Hipótesis 2b. Las empresas del sector deportivo en balompié que vendan su producto deportivo objetivo, tendrán impacto significativo en los clientes respecto a su fidelización.

Las gestiones de relaciones del crecimiento que impulsan a nuevos modelos de gestión para aumentar el interés público de fidelización es el comportamiento de los usuarios hacia sus equipos fortaleciendo el interés hacia sus fanáticos para que así la marca sea mucho más reconocida a nivel deportivo, (Monteiro , *et al.*,2019) Para la atracción de eventos deportivos se requiere de una crear una actitud positiva hacia la marca en el comportamiento de los

consumidores de los eventos para que se pueda estructurar la calidad y satisfacción, se aplicaría una serie de estrategias de marketing que lleven relación a sitios web para que se realice una eficaz oportunidad de los eventos deportivos a realizar a través de publicidad en línea (Dos-Santos, *et al.*,2017).

Para la formulación de estrategias de marketing más efectivas se debe de tener una cartera de clientes en este caso fanáticos ya que ayudarían a desarrollar y mantener una base estable de admiradores de tal manera la empresa centrara sus interés de crecimiento (Rosenberger ,*et al.*,2019) . Para la organización es importante ganarse la lealtad de los fanáticos y el éxito será resultante durante las gestiones de los equipos deportivos, para ello debe de impactar la marca ya que es esencial para un objetivo de crecimiento de fidelización de clientes (Yousaf, *et al.*, 2017) Los consumidores y la profesionalidad de las empresas tendrán mejores actitudes ya que se hay una convicción buena de patrocinio en la cual se evaluara una efectividad para la preferencia de los eventos en el deporte (Lee, L. Y. 2019) La relación en la lealtad del consumidor ha sido una de las consideraciones como una pieza clave de estrategia de marketing relacionadas a la retención de clientes que conducen a ganancias exponencialmente de nuevos clientes . Bee, C. C., & Havitz, M. E. (2010).

Para contrarrestar la hipótesis 2b y el metanálisis se consideró recapitular las hipótesis de cada artículo que cumplen con la problemática mencionada y obtener un resultado óptimo de la hipótesis.

Amor à marca no marketing esportivo: proposição de um modelo relacional dos vínculos emocionais e afetivos nos programas sócio torcedor. Revista Brasileira de Marketing, 18(2), 54-76.

El producto ofrecido en el mercado es atractivo para los clientes para así tener redundancia en constantes compras por el mismo cliente, el valor emocional en este estudio es una variable de constante cambio para ello se relacionó con la satisfacción emocional al probar la marca, para ello tenemos 42% de relación por lo que comparado al promedio del estudio $Q=0.42$ tenemos una aceptación en promedio, ya que este estudio pertenece a la rama de ciencias sociales obteniendo una incertidumbre en un 5%, debido a esto se detalla las propuestas que hizo posible la aceptación; Primero se estudia la relación que

influye la marca en la satisfacción de los clientes al tener la experiencia, es así como se tiene 63% de aprobación por parte de los clientes hacia los programas de apoyo social; luego se evaluó el valor percibido con respecto a la marca ofrecida por parte de los programas sociales, obteniendo un 41% de consentimiento de los clientes, un margen en cual es aceptable en cuanto valor generado por el producto, por consiguiente se tiene la satisfacción del cliente respecto a la satisfacción relacional a través de la experiencia que influyen los programas, es así como se deduce una proximidad de aceptación del producto, teniendo un 68% de aprobación por lo que la marca está siendo utilizada correctamente y en un futuro implementar mejoras para mayor consentimiento; también se menciona la satisfacción que genera la marca de los programas sociales en la fidelización de sus clientes, siendo parte de una estrategia la ayuda social tiene como objetivo la fidelización de ello, a través de ello se considera un 34% por lo que los programas sociales presentan deficiencia en sus estrategias para fidelizar a sus clientes; además se estudió el impacto de la satisfacción relacional respecto a la fidelización obteniendo como resultado de 47% de aprobación por lo que las personas se desenvuelven comunicativamente, no obstante se encuentran insatisfechos por la marca; asimismo se estudió el impacto del valor percibido de los clientes en sus relaciones comunicativas al experimentar el producto ofrecido obteniendo así un 20% de aprobación, un valor significativo ya que emocionalmente la marca no está impactante por lo que se requerirá mejoras; por último se evaluó la efectividad del valor percibido respecto a una futura fidelización, obteniendo así un 91 % de aceptación deduciendo la existencia de una relación muy significativa que logra impactar emocionalmente al probar la marca de los programas de ayuda social; en conclusión los programas de ayuda social presentan muchos objetivos independientes de solo beneficiar a los clientes, por lo tanto se plantea modificaciones en el plan estratégico en su producto para tener mayor acogida.

Online sport event consumers: attitude, E-quality and E-satisfaction. Journal of the theoretical and applied electronic commerce research, 12(2), 54-70.

Las organizaciones necesitan vender sus productos físicamente y virtualmente, es por ello que necesitan planificar estrategias de gran impacto en

su producto debido a que los consumidores están frente a una pantalla , el producto impactará logrando como objetivo una satisfacción electrónica alta, a través de este estudio se recopiló que el grado de impacto que tienen los consumidores mediante al frente de una pantalla es de 68% de aprobación, siendo una aceptación mayor a Q=41 resultado de esta investigación deduciendo que existe índice de consumidores virtuales por lo que el producto que sea creado debe cumplir niveles de calidad para su venta, se detalla los contextos de su alta aceptación; el primer impacto es generado por la satisfacción de los consumidores teniendo como resultado 91% de aceptación por lo que hay aprobación de los clientes que compran productos en línea dato primordial para saber si el producto será demandado; como segunda actividad se obtuvo un 28% de consideración respecto a la interacción que proporcionan las organizaciones mediante una página web; una gran parte de los consumidores presentan actitud positiva con el producto deportivo ofrecido, alcanzando un 79% de aprobación por los consumidores deportivos; por último se analiza la satisfacción de los clientes con el producto a través de la plataforma virtual, obteniendo un 72% de aprobación en cuanto a esa actitud, en conclusión para ofrecer un producto en plataforma virtuales se necesita generar estrategias que planteen grados de aceptabilidad por los consumidores, obteniendo una tendencia positiva hacia los próximos años.

Goool: motivation drivers of attitudinal and behavioral fan loyalty in Brazil. *Revista Brasileira de Marketing*, 18(4), 116-136.

El siguiente contexto representa la sensación que debe ocasionar el producto ofrecido a los fanáticos de los clubes deportivos, logrando una actitud y conducta adecuada al tener experiencia positiva con el producto ocasionando fidelización por parte de los consumidores, en este estudio numéricamente se representa un 13% por lo que deducimos la mala planificación que representan los clubes y la mala aplicación de ella, se informa los casos por la baja efectividad de introducción de producto; el interés de los clubes respecto a la actitud de fidelización, teniendo en cuenta la viabilidad significativa que infringe arroja un resultado de 20% representando deficiencia en su aplicación en el club, es así como la lealtad en su comportamiento resulta bajo coincidiendo en un 5.4% mostrando baja relación en sus dimensiones, además la socialización

directamente relacionado con la actitud de los clientes presenta un número inferior al promedio general del artículo, por otro lado se considera al objetivo de un logro vicario frente al comportamiento de los consumidores arrojando un porcentaje promedio de 25% obteniendo leve relación entre sí, debido a la falta de coordinación de presentación del producto hacia los fanáticos.

Sport team brand-equity index: a new measurement. *Journal of Indian Business Research*.

Se comparó los artículos científicos, tomando como relación el promedio general de las hipótesis propuestas, para ello se utilizó el valor promedio $Q=0.42$ arrojado de nuestro meta análisis con respecto al estudio, además se compararon y se obtuvo un resultado significativo de la revista ante nuestro estudio, es por ello que se detallaron los motivos de niveles de probabilidad. El principal motivo es el conocimiento y equidad de la marca del equipo, esta hipótesis es orientada para la evaluación de equidad de la marca en los club en la cual su gestión es orientada por parte de los gerentes de los equipos, en ello se refleja un valor en relación al estudio obteniendo un valor de 0.82 a través de ello los motivos de relación son óptimos para la inclusión de estudios, Así mismo como segundo punto se detalla el éxito del equipo y equidad de la marca, se menciona que el valor de la marca es importante ya que se realizaría los estudios de comportamiento de los clientes para los motivos de relación en este artículo, la cual no conlleva a una relación ya que la hipótesis obtienen una variabilidad de 0.69 por ello que no se refleja una relación. En tercer lugar la rivalidad del equipo y equidad de la marca se concibe como una intensidad entre las competencias que existe entre los equipos y los rivales la hipótesis planteada tiene un valor de significancia de 0.72 los motivos de este valor muestran menor valor en relación a la información. Así mismo la historia del equipo y equidad de la marca este enfoque domina las literaturas sobre las gestiones en la cual se abarca rendimiento, lealtad asociación de marca entre otros, ya los éxitos logran a realizar historias dentro de los eventos organizados a través de ello la fluidez de relación que existe es de 0.59. En consecuencia, el personal no jugador y la equidad de marca en este contexto se refleja las habilidades jugador para la óptima organización el desempeño concientiza la calidad de los jugadores, es por ello que indicador si se contextualiza realidad de la investigación con un valor de

0.77. En el siguiente contexto la socialización de la marca del equipo se aprecia que la familiaridad es una de las formas más específicas de relacionarse con los equipos por ello se ve reflejado en los elementos relacionados que mantienen el compromiso, así mismo se muestra una fluidez de 0.52. De tal manera la Identidad del equipo y equidad de la marca esto se manifiesta a través de la lealtad de la marca al equipo, ya que representa una identificación a través de compromisos personales y sentimientos hacia el equipo, el énfasis que se relaciona es de 0.42 en esta hipótesis no hay una relación óptima. Con relación a la internalización del equipo y equidad de la marca demuestra un valor 0.65 en la cual se aprecia la falta de procesos para desarrollar una representación del equipo en ello representaría los consentimientos de la sociedad a través de los fanáticos. En pocas palabras la equidad de la marca del equipo basada en los espectadores se relaciona también como la intención de compra de mercancías, así como también tiene que realizarse el compromiso del equipo, así mismo se muestra una fluidez positivo de las hipótesis en las tres fases, la cual será de un estudio relacionado al tema de investigación. Por último la equidad como marca del equipo se evidencia la fluidez de la relación de 0.81 en la cual se destaca la importancia de la marca del equipo, ya que a través de ello se podrá evaluar las efectividad de las estrategias de los equipos deportivo.

The Impact of Consumers' Attitude toward Ambush Marketing on Effectiveness of Official Sponsorship. *Advances in Management and Applied Economics*, 9(4), 1-10.

El impacto de los productos que se ofrece es importante englobando el marketing, ya que permite conocer un grado de aceptación por los clientes, en el presente estudio se examina la efectividad de ella, mostrando un 31% de consideración por parte de ellos, así mismo se presenta los beneficios que se implantaron para su experiencia en campo, la actitud aplicada en beneficio al producto relacionado con el patrocinio, teniendo en cuenta la reacción que tienen los consumidores al observar el producto, arrojando un 23% de factibilidad mostrando deficiencia en el contexto de estudio, además se evalúa la actitud en la cognición del consumidor tener en cuenta un 10%, comprendiendo la baja aceptación de los consumidores al expresar su opinión acerca del producto o servicio experimentado, el producto presenta o muestra el producto a los

consumidores explicando los beneficios del producto teniendo un 11% de aceptación, deduciendo la inferioridad que presenta el estudio en el caso o zona aplicada, también se considera el beneficio cognitivo del producto con respecto a la actitud de la competencia, evaluando el 53% teniendo un valor positivo en la investigación, prediciendo un futuro acertado para investigación de diferentes contextos.

Exploring the relationship between involvement, fan attraction, psychological commitment and behavioural loyalty in a sports spectator context. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 11(2). (0.316)

Se comparó los artículo científico, tomando como relación el promedio general de las hipótesis propuestas, para ello se utilizó el valor promedio $Q=0.42$ arrojado de nuestro meta análisis con respecto al estudio, además se compararon y se obtuvo un resultado significativo de la revista ante nuestro estudio, es por ello que se detallaron los motivos de niveles de probabilidad, Como primer contexto ,está la lealtad conductual de la resistencia al cambio la cual está relacionada a los eventos organizados por los centro deportivo en ello ve la influencia de la atracción de los fanáticos la cual hace que conlleva una relación el compromiso y la lealtad conductual se puede apreciar que esta hipótesis arroja un valor de 0.22 la cual conlleva que esta recopilación de artículo no conlleva a una semejando en relación. En la segunda hipótesis la lealtad conductual psicológica esto conlleva a dar resultados deseados ya que es un precursor necesario para desarrollar la asistencia de los fanáticos, por ello para validar si es una investigación confiable se extrajo el valor de la hipótesis siendo 0.11 en ello indica que dicha recopilación no muestra un vínculo de relación. Como tercer argumento compromiso de lealtad conductual se evidencio un valor por 0.14 en ello se realizaron estudios donde se deriva una serie de implicaciones practicas los eventos deportivos donde se gestiona un enfoque directo para la influencia de la lealtad conductual. Así mismo el cuarto contexto la lealtad conductual de la atracción de fanáticos en esta investigación se da como resultado ah esta hipótesis de 0.03 en la cual se determina que la lealtad conductual representa la asistencia de los fanáticos en la cual se mide la lealtad como medidas longitudinales , así mismo esta hipótesis se debe de mejorar Operacionalización para mejorar la relación entre sí .Por esto la resistencia al cambio psicológico conlleva una tendencia fundamental del

compromiso psicológico , así mismo se puede observar el nivel de confiabilidad de 0.64 , la cual mide el efecto de participaciones y atracciones de fanáticos a la resistencia al cambio . Por otra parte, la atracción de los fanáticos y resistencia al cambio se puede argumentar que la atracción de los fans puede ser una previa condición para el compromiso psicológico para ello hay una probabilidad de 0.28.

En cuanto a la octava hipótesis la participación y resistencia al cambio se evidencio como un precursor o predictor del componente actitudinal de la lealtad para ello se muestra una relación de 0.48 en la cual están altamente correlacionadas. Así mismo la atracción psicológica de los fanáticos se conlleva a una relación de 0.46 ya que influye directamente en el individuo y conlleva al desarrollo del compromiso psicológico, ya que hay un efecto significativo la resistencia al cambio. Para concluir como última hipótesis involucrar a los fanáticos ya que influye en el compromiso y dependerá de la lealtad conductual para la involucración de los fans en ello se encontró una relación de 0.43 para esta investigación.

Cód. Art.	Autor	Artículos científicos	Tipo de publicación	Año
A-12(6)	Monteiro, P. R. R., Dias, P. D. S., & Carvalho, L. C.	Amor à marca no marketing esportivo: proposição de um modelo relacional dos vínculos emocionais e afetivos nos programas sócio torcedor. Revista Brasileira de Marketing, 18(2), 54-76.	Journal	2019
A-15(9)	Dos-Santos, M. A., Calabuig Moreno, F., Montoro Ríos, F., & Alguacil, M.	Online sport event consumers: attitude, E-quality and E-satisfaction. Journal of theoretical and applied electronic commerce research, 12(2), 54-70.	Journal	2017
A-16(10)	Rosenberger III, P. J., Yun, J. H., Rahman, M. M., Köcher, S., & de Oliveira, M. J.	Gooool: motivation drivers of attitudinal and behavioral fan loyalty in Brazil. Revista Brasileira de Marketing, 18(4), 116-136.	Journal	2019
A-18(11)	Yousaf, A., Gupta, A., & Mishra, A.	Sport team brand-equity index: a new measurement. Journal of Indian Business Research.	Journal	2017
A-25(14)	Lee, L. Y.	The Impact of Consumers' Attitude toward Ambush Marketing on Effectiveness of Official Sponsorship. Advances in Management and Applied Economics, 9(4), 1-10.	Journal	2019
A-33(15)	Bee, C. C., & Havitz, M. E. (2010).	Exploring the relationship between involvement, fan attraction, psychological commitment and behavioural loyalty in a sports spectator context. International Journal of Sports Marketing & Sponsorship, 11(2).	Journal	2010

Hipótesis 3b. Las empresas del sector deportivo en balompié que planifiquen su financiamiento deportivo objetivo, tendrán impacto significativo en los clientes respecto a su fideliza.

Para producir o crear un producto en el sector deportivo, se planifica los posibles ingresos y egresos además de cotizaciones a futuro, es por ello una

óptima planificación de los egresos determinará cuanto aproximadamente debes producir para recuperar el dinero invertido. El financiamiento deportivo en este sector es muy competitivo ya que los deportes se han vuelto muy atractivos para los consumidores, además de su práctica cotidiana para ello una buena inversión en producto, local y personal reflejará una buena administración de ella, así mismo genera atracción por parte de inversionistas obteniendo éxito en la organización, se recomienda el uso de valores reales de las inversiones y supervisados a través de gastos necesarios y productos por la empresa (Machado, 2020); Las inversiones en el deporte cada año crecen numerosamente además del poder adquisitivo, por ello las empresas renuevan sus servicio anualmente sustentando el precio del producto o servicio a ofrecer en el mercado. Los deportistas se han convertido en producto para financiar ya que muchos usuarios practican algún deporte en el mundo haciendo uso de implemento o a través del fanatismo en su asistencia a los eventos deportivos liderados por los deportistas destacados. Un local para las organizaciones en un lugar accesible para su reconocimiento de los usuarios genera futuros ingresos invirtiendo en la producción de terreno de práctica de los eventos o ventas deportivas. (Nichols et al., 2016).

Para contrarrestar la hipótesis 3b y el metanálisis se consideró recapitular las hipótesis de cada artículo que cumplen con la problemática mencionada y obtener un resultado óptimo de la hipótesis.

Motives to engage with sports brands on Facebook and Instagram–The case of a Portuguese football club. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.

Las redes sociales muestran alto índice de interacciones mediante el público, es por ello que el siguiente artículo presenta la motivación económica que representa la inversión en la difusión de información por facebook e Instagram, representado con un valor del 52% siendo un promedio positivo superando significativamente el valor $Q=0.41$, además muestra los casos en las situaciones de la inversión aplicada para esta difusión, para ello se detalla la siguiente información; se evaluó la influencia social económica del facebook respecto a la información de los clientes, afirmando el uso en un 69% índice alto representado en el costo de la recopilación de información del facebook, también indica el valor

monetario que se implementa para el entretenimiento de las personas al interactuar con su página web de facebook teniendo como valor el 57% asumiendo la consideración alta que presenta la inversión; un 54% en la conversación fluida que se implementa, así también la recompensa monetaria a través del producto , mostrando un 46% valor en la cual muestra una pequeña deficiencia; así mismo el Instagram posee un dice positivo por lo que se identificó un 76% de aprobación por parte de los consumidores, rescatando el uso mayor de la red social mostrando un índice positivo en la inversión: además nos muestra el valor de entretenimiento que genera la página web, obteniendo un índice de 39% rango en la cual la inversión no está siendo planificado mostrando algunas deficiencias; por último se muestra el valor de 58% para la agrupación de recompensa recolectada en la red social, aceptando significativamente el valor y aprobando el uso mayor de la venta de los productos ofrecidos.

Featuring the hometown team in cause-related sports marketing: A cautionary tale for league-wide advertising campaigns. *Sport Marketing Quarterly*, 25(4), 212-226. (0.254)

Se comparó los artículo científico, tomando como relación el promedio general de las hipótesis propuestas, para ello se utilizó el valor promedio $Q=0.42$ arrojado de nuestro meta análisis con respecto al estudio, además se compararon y se obtuvo un resultado significativo de la revista ante nuestro estudio, es por ello que se detallaron los motivos de niveles de probabilidad. Como primera hipótesis esta la sinceridad National Football League NFL/WWP , conlleva a una relación en valor a los consumidores que realizan la participación de una sociedad de patrocinio , la cual La sinceridad percibida se refiere al valor en que los consumidores creen la participación de una sociedad en el patrocinio , en esta hipótesis da un valor de 0.30 ya que hay una relación positiva en las intenciones para el apoyo hacia los deportes . Como segunda hipótesis competencia National Football League NFL/WWP lleva relación con un valor de 0.23 donde se ha encontrado la poca elaboración de especialistas en marketing para las elaboraciones de la publicidad y estar en el mercado. Continuando con el informe, se observa la robustez que representa la liga NFL, obteniendo un 53% de relación directa, además deduce la rápida comprensión de marca por parte de la liga; también se estudia el impacto de la durez y apaciguado en nombre de la liga

NFL, arrojando un valor de 46% de consentimiento por parte de los espectadores. La distinción de género se ve aplicada en el estudio, teniendo como valor del 51% de aprobación es por ello refleja la planificación de una marca inánime de género; el sexto estudio abarca la pasividad o agresividad que representa la marca de la liga, teniendo como criterio un 7% de aceptación, dando a entender que no tiene importancia en su público objetivo. A continuación se mostrara la sinceridad que representa la marca de la sociedad americana del cáncer (ASC), obteniendo un 39% de aprobación en sus resultados óptimos al estudio; también se aplicó el grado de competencia que genera la marca al observar, arrojando un resultado de 31% de aceptación de los evaluados, reflejando la competitividad que impacta en los usuarios; así mismo se evaluó la robustez con 25% de aceptación, durez , unánime de género por lo que las personas no reconocen la marca por si representa machismo o feminismo, y por último la pasividad y/o agresividad reflejada en un 5% obteniendo como respuesta sin importancia de impacto en los usuarios.

Cód. Art.	Autor	Artículos científicos	Tipo de publicación	Año
A-9(4)	Machado, J. C., Martins, C. C., Ferreira, F. C., e Silva, S. C., & Duarte, P. A.	Motives to engage with sports brands on Facebook and Instagram–The case of a Portuguese football club. <i>International Journal of Sports Marketing and Sponsorship</i> .	Journal	2020
A-11(5)	Nichols, B. S., Cobbs, J., & Raska, D.	Featuring the hometown team in cause-related sports marketing: A cautionary tale for league-wide advertising campaigns. <i>Sport Marketing Quarterly</i> , 25(4), 212-226.	Journal	2016

Hipótesis 4b. Las empresas del sector deportivo en balompié que presencien su promoción deportiva al mercado, tendrán impacto significativo en los clientes respecto a su fidelización.

La competitividad que existe en las empresas genera la creación o mejora de una ventaja numerosa, para ello muchas de ellas utilizan las promociones como factor principal en interacción con los clientes, ya que se presentará por medio visual con propósito de generar impacto de deseo para una futura compra, además la intervención del sector afecta en su aplicación ya que las empresas deportivas no necesitan el marketing simple, es por ello que se (Nichols *et al.*, 2019) plantea el marketing deportivo beneficiando económicamente a las entidades, especificando los puntos clave para su impacto en los clientes y

obtener un índice alto de fidelidad hacia el servicio que se ofrece, además se menciona la caracterización de cómo se presenta este estudio (Giroux *et al.*, 2017); Por otro lado la promoción que se impone en el mercado tendrá una reacción en un periodo determinado, ya que los consumidores deberán sentir el impacto mayor, en consecuencia a ello obtener una identificación con el producto y en futuro con la marca que le ofreció, en el sector deportivo serán los deportistas quienes son el centro de promoción de productos tangibles e intangibles, es por ello se exige la competitividad entre ellos para que mantengan un valor y nivel alto.(Kim *et al.*, 2017); La promoción virtual mantiene un índice alto de impacto en las compras del sector. (Baena, 2016).

Para contrarrestar la hipótesis 4b y el metanálisis se consideró recapitular las hipótesis de cada artículo que cumplen con la problemática mencionada y obtener un resultado óptimo de la hipótesis.

Online and mobile marketing strategies as drivers of brand love in sports teams. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.

Las estrategias de marketing que existen son diversas y dependen del lugar o contexto es así como se consigue captar la atención de los clientes, para ello este artículo estudia impulsores de marketing en línea y móvil en la marca de los clubes teniendo como resultado un 36% de relación entre dimensiones, así mismo se planteó el marketing en línea y web mostrando un rendimiento aceptable para el estudio, 44% representa marketing en páginas web, también las redes sociales se suman a los factores de la captación de clientes, facebook fue evaluado teniendo como resultado un 48% de consideración, factible en el mercado ya que es una red que es tendencia, por último se plantea el twitter red social de poco rendimiento debido a la poca interacción de los clientes con el aplicativo, mostrando un rango alto de dinamismo en algunos factores claves para su objetivo de atención de clientes.

Rival team effects in cause-related sports marketing. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.

Se comparó los artículos científicos, tomando como relación el promedio general de las hipótesis propuestas, para ello se utilizó el valor promedio $Q=0.42$ arrojado de nuestro meta análisis con respecto al estudio, además se compararon y se obtuvo un resultado significativo de la revista ante nuestro estudio, es por ello

que se detallaron los motivos de niveles de probabilidad. Como primer argumento esta sinceridad percibida y la exposición del equipo, conlleva a una relación de 0.55 ya que influye en las actitudes y las intenciones del comportamiento en las participaciones de los miembros del equipo. Como segunda hipótesis apoyo a la causa del equipo de exposición dado un valor de significancia de 0.88, ejercen una diligencia cuando promueven una afiliación utilizando a sus equipos y viendo los niveles de participación promoviendo el comportamiento del equipo, con el fin de lograr responsabilidad social. Así mismo la tercera hipótesis en relación a la sinceridad percibida y apoyo a la causa esto cuyo valor de 0.18 muestra que la importancia de la sinceridad percibida en el apoyo a la causa , así como la influencia negativa ante la presencia del equipo un equipo rival , esta serie de estudio relaciona a los especialistas en marketing sobre los beneficios y dificultades al incorporar a los equipos en las activaciones ante cualquier liga .Para ello la cuarta hipótesis menciona que la identificación del equipo y sinceridad percibida dado como resultado de 0.18 hace referencia a la continuidad de esta investigación ya que faltaría más énfasis para determinar que la sinceridad mejora constantemente el apoyo a las causas de todos los estudios .Como quinta hipótesis se hace mención que el equipo de identificación y apoyo a la causa, esto modera la conducta de apoyo , ya que esto se aplica como un motor principal para las actividades relacionadas con el equipo pero aún falta contractar la información para este artículo en ello se visualiza el valor obtenido 0.12 . Así mismo la participación del equipo y sinceridad percibida se concientiza desde la participación activa del jugador tras cumplir ciertas calificaciones para ello la siguiente hipótesis muestra un valor de relación de 0.19, la cual determinara si un efecto de interacción son relativamente aficionados al deporte. Como última hipótesis la participación del equipo y apoyo a la causa hay una semejanza de 0.31, realizaron una manipulación de la participaciones de los equipos, la cual los jugadores fueron relacionados participantes activos en las actividades ya que tienen un papel superficial que destacan en cada equipo.

The role of perceived brand personality in promotion effectiveness and brand equity development of professional sports teams. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship.

La marca de cualquier centro deportivo representa un valor sentimental y genera actitudes para una compra, a través de este estudio se observara el valor generado en la marca y expectativas de los clubes deportivos, se evaluó el valor principal del artículo obteniendo un 17% de relación en el estudio, comparado al resultado $Q=41\%$ del metanálisis deduciendo la deficiencia en el estudio aplicado en esa localidad, así mismo se presentara las evidencias de la baja relación, la promoción aplicada a la comunidad respecto al valor que percibe tener el estudio, teniendo resultados inesperados del 31% promedio crítico para esta situación dejando evidencia de mejora para los próximos estudios, además se evalúa el valor generado de las promociones ante el capital invertido en publicidad obteniendo un 29% de aceptación, presentando ineficiencias en su aplicación e promoción en el contexto o localidad, apreciando el caso se evalúa el impacto de la promoción generado a través de la marca mostrando baja relación al contexto actual planteado en el metaanálisis.

Sport league website: an effective marketing communication tool for corporate sponsors. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. (0.216)

Se comparó los artículos científicos, tomando como relación el promedio general de las hipótesis propuestas, para ello se utilizó el valor promedio $Q=0.42$ arrojado de nuestro meta análisis con respecto al estudio, además se compararon y se obtuvo un resultado significativo de la revista ante nuestro estudio, es por ello que se detallaron los motivos de niveles de probabilidad. Como primera hipótesis esta la actitud predictiva hacia el anuncio y la familiaridad del patrocinio se recomienda que el patrocinio presente anuncios relevantes para así atraer la atención de los fanáticos es por ello que no se maximiza la efectividad de los anuncios dando como resultado en esta hipótesis de 0.118. Como segunda hipótesis la interactividad del sitio web y actitud predictiva hacia el anuncio al respecto se establecen una serie de relación ya que las propiedades deportivas con un alto perfil establecerán comunicación de anuncios y publicidad en los sitios web para que se realice una mejora de en las actitudes de los consumidores, existe una relación de 0.371 la cual estimara que las empresas interactúen libremente. Así mismo el ajuste del sitio web y la actitud predictiva hacia el anuncio, se realizó un simulador para examinar la efectividad de presencia de los

sitios web y así comprobar que los consumidores tienden a percibir credibilidad de los proveedores como fuentes de información para este contexto hay una relación de significancia de 0.231 ya que esto influye en la disposición de los consumidores. Como ante el siguiente contexto la credibilidad del sitio web actitud predictiva hacia el anuncio existe una relación de la interactividad del sitio web ya que influyen resultados hacia los anuncios de los patrocinios 0.223. Como quinta hipótesis la familiaridad con el patrocinador y predicción de disposición para hacer clic en el anuncio en este aspecto para medir la familiaridad se conlleva a estudiar dos elementos la cual es el cambio de la marca y las actitudes hacia el anuncio para desarrollar una disposición de información en el que se relaciona al contexto de la investigación de la siguiente manera, Interactividad del sitio web y predicción de la disposición a hacer clic en el banner publicitario 0.327 esto lleva a una relación significativas ya que se familiariza que son más significativas e importante para una actitud favorable hacia los anuncios en línea, los resultados fueron de 0.258. Como séptima hipótesis es el ajuste del sitio web predicción de la disposición a hacer clic en el anuncio esto conlleva para buscar información de los productos, los medios podrán sintetizar los resultados, ya que es un factor importante para una efectividad publicitaria por lo tanto la credibilidad de los sitios web es un factor importante para que se pueda predecir los anuncios en línea con un resultado confiable de 0.146. Por último, la credibilidad del sitio web y predicción de la disposición a hacer clic en el banner publicitario esta hipótesis se utilizó para medir los resultados de las actitudes de los anuncios en línea dando como confiabilidad un valor de 0.057.

Cód. Art.	Autor	Artículos científicos	Tipo de publicación	Año
A-2(1)	Baena, V.	Online and mobile marketing strategies as drivers of brand love in sports teams. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship.	Journal	2016
A-8(3)	Nichols, B. S., Cobbs, J., & Tyler, B. D	Rival team effects in cause-related sports marketing. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship.	Journal	2019
A-13(7)	Giroux, M., Pons, F., & Maltese, L.	The role of perceived brand personality in promotion effectiveness and brand equity development of professional sports teams. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship.	Journal	2017
A-22(13)	Kim, D., Walker, M., Heo, J., & Koo, G. Y.	Sport league website: an effective marketing communication tool for corporate sponsors. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship.	Journal	2017

VI. CONCLUSIONES

Las conclusiones obtenidas en el proceso de revisión sistemática de los artículos seleccionados, plasmaron resultados a través del Forest Plot y que manifestaron tendencias heterogéneas en la evolución de la variable de estudios. Cabe recalcar, que la justificación teórica es abundante y específica, factor que ayudó a explicar con profundidad aspectos que inicialmente manifiesten superficialidad y poca relación en la fundamentación del problema. A continuación, se expone las conclusiones más resaltantes de la investigación; para su consecución de trabajo con cinco hipótesis que guiaron la investigación y que permitirá inferir en los resultados objetivos, a partir del análisis siguiente.

Hipótesis 1: En este conjunto de investigaciones, se ha obtenido un valor $Q=0.41$, a un nivel de significancia de 0.05; a 16 grados de libertad. Los valores plasmados en el gráfico muestran la existencia de una importante variabilidad de los resultados de los artículos con respecto al marketing deportivo y fidelización de clientes, esta variabilidad es superpuesta en líneas indicadas debido a una inestabilidad de los estudios que se expresan en líneas por naturaleza.

Hipótesis B1: En este grupo se analizaron cuatro (03) investigaciones, obteniendo un valor $Q=0,42$, a un nivel de significancia de 0,05; con 3 grados de libertad. Estos valores indican que si existe una relación de variabilidad en los resultados de las investigaciones con relación a la ubicación del mercado deportivo en los clientes respecto a su fidelización hacia la organización. Esta alta variabilidad es marcada en las líneas endocradas debido probablemente a la elevada inestabilidad intrínseca que los estudios se plasman en la escala de efecto

Hipótesis B2: En este grupo se analizaron cuatro (06) investigaciones, obteniendo un valor $Q=0,42$, a un nivel de significancia de 0,05: con 6 grados de libertad. Estos valores indican que si existe una relación de variabilidad en los resultados de las investigaciones con relación la venta de su producto deportivo y en los clientes respecto a su fidelización. Esta alta variabilidad es marcada en las líneas endocradas debido probablemente a la elevada inestabilidad intrínseca que los estudios se plasman en la escala de efecto.

HipotesisB3: En este grupo se analizaron cuatro (02) investigaciones, obteniendo un valor $Q=0,42$, a un nivel de significancia de 0,05: con 2 grados de libertad. Estos valores indican que si existe una relación de variabilidad en los resultados de las investigaciones con relación a la planificación del financiamiento deportivo y en los clientes respecto a su fidelización. Esta alta variabilidad es marcada en las líneas indoctrinadas debido probablemente a la elevada inestabilidad intrínseca que los estudios se plasman en la escala de efecto.

Hipótesis B4: En este grupo se analizaron cuatro (04) investigaciones, obteniendo un valor $Q=0,42$, a un nivel de significancia de 0,05: con 4 grados de libertad. Estos valores indican que si existe una relación de variabilidad en los resultados de las investigaciones con relación de la presencia de su promoción deportiva al mercado e impacto significativo en los clientes respecto a su fidelización .Esta alta variabilidad es marcada en las líneas endocriadas debido probablemente a la elevada inestabilidad intrínseca que los estudios se plasman en la escala de efecto.

VII. RECOMENDACIONES

Extraído los datos como evidencia en una matriz se argumenta recomendaciones sobre la práctica de las variables en contextos diferentes y comportamiento en entidades de diferentes rubros del mercado, teniendo una particularidad de haber aplicado el marketing deportivo respecto a los clientes para su fidelización y evaluado sus resultados estadísticos predecibles. Base a esta teoría planteada que implica una relación profunda y, prospectiva, se predice el mercado objetivo donde impone sus productos y promociones generando valor los clientes. Finalmente, hacer posible cualquier gestión que implique deporte será sostenible durante mayor periodo dependiendo la cantidad de inversión además de una óptima promoción e difusión masiva en un mayor rango de ubicación del sector.

Primero Los deportes de las academias son populares en el mundo y muchos son eventos especiales publicitados, comprenden a los asistentes varias variables que afectan a la solicitud del mercado de eventos deportivos ayudan a los directores deportivos y las asociaciones a su informe de inversión (Cianfrone, *et al.*, 2015); no solo basado en un solo deporte si no que abarca diversos deportes que se practican cotidianamente, además las empresas deportivas deben implementar estrategias que ayuden a localizar su mercado objetivo, los factores de marketing deben clasificarse a partir de la perspectiva de los consumidores y posteriormente examinarse la vinculación (Lee, 2018) y por lo tanto es factible analizar las estrategias implantadas para observar la reacción de los demandantes en cuanto al producto o servicio que se ofrecerá, debido a los cambios en los perfiles de los consumidores y los objetivos comerciales, muchas empresas de servicios caracterizadas por ofrecer productos intangibles, las variables y la incapacidad de adquirir no encuentran los servicios que falta, se debe a la carencia de conceptos tradicionales al marketing. (Achen, 2016), Por otro lado se planteará un costo a la hora de planificar las estrategias, en la cual las que se planten deberán sustentar su gasto en forma de consumo a los productos ofrecidos (Machado *et al.*, 2020); así mismo se debe considerar la justificación económica en las publicidades que ofrece en diversos puntos. (Nichols *et al.*, 2016). Para afirmar la buena planeación de un producto intangible como lo son muchos de los productos

ofrecidos en el mercado se debe considerar el fanatismo como factor relevante para su venta de ello (Monteiro *et al.*, 2019), Por último se tendrá en cuenta la difusión masiva de la promoción en marketing en línea que su vez ofrece oportunidades para los especialistas en marketing deportivo, ya que brinda a los clientes un efecto de cercanía y familiaridad sobre la marca. (Baena, 2016).

Segundo: La segmentación o nicho de un mercado presenta mayor impacto cuando es planificado por diversos factores socio económico (Lee, 2018), así mismo se impondrá el procedimiento en diversos lugares óptimos y demandados para este consumo. (Achen, 2016). Un factor determinante es la ubicación de la mayor demanda al que se llegará entonces, al pertenecer a una zona con un poder económico de clase C y D se cuestionará los diversos precios presentados ya que el poder adquisitivo dependerá de las personas vivientes en esa zona, así mismo en la clase B seguirá el protocolo diagnosticando una diferenciación de productos además del precio, también se igualara la clase A ya que con mucho más poder adquisitivo interviene la alza de precios en zonas muy comerciales y demandadas(Cianfrone *et al.*, 2015), Comprenden a los asistentes varias variables que afectan a la solicitud del mercado de eventos deportivos que ayudan a los directores deportivos y las asociaciones (Cianfrone, *et al.*, 2015); no solo basado en un solo deporte si no que abarca diversos deportes que se practican cotidianamente, además las empresas deportivas deben implementar estrategias que ayuden a localizar su mercado objetivo.

Tercero Las gestiones de relaciones durante el crecimiento de las entidades deportivas impulsan a nuevos modelos de gestión para aumentar es a través del comportamiento de los usuarios hacia sus equipos fortaleciendo el interés hacia sus fanáticos para que así la marca sea mucho más reconocida a nivel deportivo, (Monteiro , *et al.*,2019), se debe aplicar una serie de estrategias de marketing que lleven relación a sitios web para que se realice una eficaz oportunidad para realizar a través de publicidad en línea (Dos-Santos, *et al.*,2017). Para la formulación de estrategias de marketing más efectivas se debe de tener

una cartera de clientes que ayudarían a desarrollar y mantener una cartera rentable (Rosenberger, *et al.*, 2019). Para la organización es importante ganarse la lealtad y el éxito será resultante durante las gestiones de los equipos deportivos, para ello debe de impactar la marca ya que es esencial para un objetivo de crecimiento de fidelización de clientes (Yousaf, *et al.*, 2017) Los consumidores y la profesionalidad de las empresas tendrán mejores actitudes (Lee, L. Y. 2019). La relación en la lealtad del consumidor ha sido una de las consideraciones como una pieza clave de estrategia de marketing relacionadas a la retención de clientes. (Bee y Havitz, 2010).

Tercero Los estudios predicen que las gestiones de las relaciones del crecimiento en un nuevo mercado impulsan a fortalecer los nuevos intereses para que la marca sea más factible generando una fidelización y satisfacción de usuarios. (Monteiro, *et al.*, 2019). Por lo tanto, para la formulación de estrategias para la incrementación del crecimiento en el sector deportivo se requiere aplicar estrategias de marketing que conlleven relaciones al sitio web para una eficacia de eventos deportivos (Dos-Santos, *et al.*, 2017). Cabe señalar que para la formulación de las estrategias en el marketing sean más efectivas se debe de contar con una cartera de clientes fidelizadas para que influya en el crecimiento de la organización deportiva y así se incrementara la fidelización de los clientes (Rosen Berger ,*et al.*, 2019). la lealtad influye para ayudar a gestionar las relaciones deportivas con los espectadores la cual es un precursor para ayudar para ampliar la participación en el deporte. (Bee,*et al.*, 2019).

Cuarto Cabe señalar que una de las plataformas donde especialmente podrán identificar y evaluar las participaciones de los consumidores en el deporte es a través de páginas web, como Facebook, twitter para que así se realice una publicidad más factible y los niveles de inversión sea más altos. Machado, *et al.*, 2020). Por ello cuya influencia ayude en la mejora de las estrategias de marketing para una mejor campaña publicitaria y puedan existir mejor rendimiento en anuncios publicitarios para una mejora de fidelización de clientes Nichols, *et al.*, 2019).

Quinto La teoría de las promociones en línea se considera un efecto de las estrategias de marketing deportivo que trabajan en entornos competitivo donde generara una relación entre la marca y con los clientes ya que podrán ayudar a facilitar mejores resultados de lealtad atreves de los anuncios online (Baena, V.2016). Para ello se utilizaran comunicados para la evaluación de la participación potencial, de igual manera realizara una mejora constante atreves de las estrategias que se aplicara dentro de ellos para un mejor óptimo resultado para que se obtenga un mejor índice de fidelidad de cliente y servicio que se ofrece(Nichols, *et al.*,2019).Por otro lado, producto que se impondrá se conllevará a un periodo determinado para que los clientes tengan un valor percibido hacia la identificación de un (Kim *et al.*, 2017).

REFERENCIAS

- Achen, R. (2016). Quantifying the use of relationship Marketing tactics in the national Basketball association, *Journal of Contemporary Athletics*, 10,1-17.
- Alburjar, A. (2016).la fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la botica "issafarma ", Perú". Recuperado de: http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8017/alburjarzelada_a_na.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*, Madrid: ESIC.
- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación, introducción a la metodología científica*. (5ª ed.). Venezuela: Editorial Episteme. Recuperado de: <http://metodologiainvestigacionpolitica.blogspot.com/2011/07/un-manual-que-ofrece-muchas-ideas-sobre.html>.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación, introducción a la metodología científica*. (6ª ed.). Venezuela: Editorial Episteme. Recuperado de: <http://evidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACION-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>.
- Alonso Dos santos., et al (2020). Determinantes de los usuarios de la banca móvil Lealtad 5, 615-633
- Baena, V. (2014). Online and mobile marketing strategies as drivers of Brand love in sports teams Findings from Real Madrid. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 17(3), 202-218. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-08-2016-015>.
- Bae, J., Lu, D., Fujimoto, J., y Richelieu, A. (2015). East Asian college consumer decision-making styles for sport products, *Sport, Business and Management*, 5 (3), 259-275.
- Babor, T. et al. 2017. Publishing Addiction Science: A Guide for the Perplexed. London: Ubiquity Press, 2017 Cómo escribir artículos de investigación y revisiones sistemáticas, elegir una revista y responder a los informes de los revisores. Recuperado de: <https://universoabierto.org/2017/09/02/como-escribir-articulos-de-investigacion-y-revisiones-sistematicas-elegir-una-revista-y-responder-a-los-informes-de-los-revisores/>

- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. (3ª ed.). Colombia: Pearson Educación
- Bee, C., y Havitz, M. (2010). Exploring the relationship between involvement, fan attraction, psychological commitment and behavioural loyalty in a sports spectator context, *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 11 (2), 37-54.
- Blake, J., Fourie, S, y Goldman, M. (2019). The relationship between sports sponsorships and corporate financial returns in South Africa. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20 (1), 2-25.
- Calderón, G y Castaño, G. (2005) investigación en américa latina :evolución y resultados .colombia:edigraficas editorial .Recuperado de : <https://books.google.com.pe/books?id=N1I2My4B7h8C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Canal, N. (2006) Técnicas de Muestreo. Sesgos Más Frecuentes. Revista Seden. Vol. 9. Núm. 4 Disponible en: <https://www.revistaseden.org/files/9-CAP%209.pdf>
- Cano, R. (2017). *Técnicas de marketing de los clubes de fútbol de élite en las redes sociales*. RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía.
- Cazau, P. (2006). *Introducción a la Investigación en Ciencias Sociales*. Buenos Aires. Rundinuskín. (3ª ed.). Recuperado de: https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/37844523/cazaumetodologia.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1541199357&Signature=crYbgvJ6mh5mMaEMs4jjA5qdcXE%3D&responsecontentdisposition=inline%3B%20filename%3DMODULO_404_REDPSICOLOGIA_ONLINE_WWW.GALE.pdf
- Cheng, F.et., al .(2020). Creando cliente lealtaden comunidades de marca en línea. recuperado de: 10.1016 / j.chb.2018.10.018
- Cegarra, J. (2004). *Metodología de la Investigación Científica y Tecnológica*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado de: https://www.academia.edu/31681132/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n_cinet%C3%ADfica_y_tecnol%C3%B3gica.

- Cianfrone, B., Pitts, B., Zhang, J., y Byon, K. (2015). Identifying key market demand factors associated with high school basketball tournaments, *Sport Marketing Quarterly*, 24 (2), 91-104.
- Chiu, W., Won, D., y Bae, J. (2019). Internal marketing, organizational commitment, and job performance in sport and leisure services, *Sport, Business and Management*, 10 (2), 105-123.
- Dos Santos, M., Calabuig, F., Montoro, F., y Alguacil, M. Online Sport Event Consumers: Attitude, E-Quality and E- Satisfaction, *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* 12 (2), 54-70.
- Dees, W., Gay, C., Popp, N., y Jensen, J. (2019). Assessing the Impact of Sponsor Asset Selection, Intangible Rights, and Activation on Sponsorship Effectiveness, *Sport Marketing Quarterly*, 28, 91-101.
- Fandos, J., Sánchez, J., Moliner, M., y Estrada, M. (2011). La lealtad del consumidor en el sector financiero. *Innovar*, 21(39), 39-52.
- Fuentes, M., Moliner, B., y Saura, I. (2014). Effect of customer heterogeneity on the relationship satisfaction---loyalty, *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 18, 78-92.
- Fuentelsaz, C. y Icart, M (2006) elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina España: graficas rey editorial.
Recuperado de:
<https://books.google.com.pe/elaborazionypresentaciondeunproyectedeinvestigacionyunatesina>.
- Giroux, M., Pons, F., y Maltese, L. (2017). The role of perceived brand personality in promotion effectiveness and brand equity development of professional sports teams, *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 18 (2), 180-195.
- Goebert, C., y Greenhalgh, G. (2019). A new reality: Fan perceptions of augmented reality readiness in sport marketing, *Computers in Human Behavior*, 106.

- Kang, C., Bennett, G., y Peachey, J. (2016). Five dimensions of brand personality traits in sport, *Sport Management Review*, 19 (4), 441-453.
- Kandampully, J., y Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12 (6), 346-351.
- Kelly, S., Ireland, M., Alpert, F, y Mangan, J. (2015). Young consumers' exposure to alcohol sponsorship in sport. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 16 (2), 2-21. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-16-02-2015-B002>.
- Kim, D., Walker, M., Heo, J., y Koo, G. (2017). Sport league website: an effective marketing communication tool for corporate sponsors, *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 18 (3), 314-327.
- Lee, M., Lim, C., Yeo, I., y Pedersen, P. (2015). The marketing of an international match in Asia: The effects of sport commentary and sporting nationalism on framing, priming, and consumer behavior, *Sport Marketing Quarterly*, 24, 235-245.
- Lee, J., y Ferreira, M. (2013). A role of team and organizational identification in the success of cause-related sport marketing, *Sport Management Review*, 16, 161–172.
- Lee, S. (2018). Analysis of relationship marketing factors for sports centers with mixed methods research. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(1), 182-197.
- Lee, L. (2019). The Impact of Consumers' Attitude toward Ambush Marketing on Effectiveness of Official Sponsorship, *Advances in Management & Applied Economics*, 9 (4), 1-10.
- Martínez., D., Gómez., A., y Sánchez., E. Guía didáctica para la elaboración de un trabajo académico. Venezuela: Iberoprinter, 2017. ISBN 978-84-617-9681-6. Recuperado en: https://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/132754/1/dpee_Gu%C3%ADa%20de%20trabajoacad%C3%A9mico.pdf.
- Maldonado, C., Durán, A., Álvarez, J., y Del Río, M. (2019). Sports sponsorship: scientific coverage in academic journals, *Journal of Entrepreneurship and Public Policy*, 8 (1), 63-186.

- Machado, J., Martins, C., Ferreira, F., Silva, S., y Duarte, P. (2020). Motives to engage with sports brands on Facebook and Instagram—The case of a Portuguese football club, *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21 (2), 325-349.
- Moliner, B., y Berenguer, G. (2011). El efecto de la satisfacción del cliente en la lealtad: aplicación en establecimientos minoristas, *Cuadernos De Administración*, 24(42).
- Nichols, B., Cobbs, J., y Tyler, B. (2019). Rival team effects in cause-related sports marketing, *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21 (1), 23-45.
- Nichols, B., Cobbs, J., y Raska, D. (2016). Featuring the Hometown Team in Cause-Related Sports Marketing: A Cautionary Tale for League-Wide Advertising Campaigns, *Sport Marketing Quarterly*, 25, 212-226.
- Paiva, G., Sandoval, M., y Bernardin, M. (2012). Factores explicativos de la lealtad de clientes de los supermercados, *Innovar*, 22(44), 153-164.
- Pierce, D. (2019). Analysis of sport sales courses in the sport management curriculum, *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 24, 17-29.
- Reís, P., De Souza, P., y Carvahlo, L. (2019). Amor à marca no marketing esportivo: proposição de um modelo relacional dos vínculos emocionais e afetivos nos programas sócio torcedor, *Brazilian Journal of Marketing*, 18, 54-76.
- Rivera, J y Molero, V. (2012). *Marketing y fútbol*. España: ESIC Editorial.
- Rocha, M., Barbosa, J., y Cunha, V. (2019). Sports Mega-Event Sponsorship: The Impact of FIFA Reputation and World Cup Image on Sponsor Brand Equity, *Brazilian Administration Review*, 16, 1-28.
- Rosenberg, P., Yun, J., Rahman, M., Köcher, S., y De Oliveira, M. (2019). Gooooool: motivation drivers of attitudinal and behavioral fan loyalty in brazil, *Brazilian Journal of Marketing*, 18, 116-136. <https://doi.org/10.5585/remark.v18i40.16386>.
- Setó, D. (2005). La fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios: un análisis de escala intenciones de comportamiento, *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 9 (2), 189-204.

- Sebastián García Guerrero; Juan Carlos Fernández-Truan. Génesis de los deportes urbanos. Genesis of Urban Sports. Athenea Digital. Revista de Pensamiento e Investigación Social, vol. 18, núm. 1, 2018. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Sofonias, C. et al., (2020) Examinar el efecto de la percepción de los clientes sobre la comunicación de marketing bancario en cliente lealtad. recuperado de : 10.1016 / j.sciaf.2020.e00383.
- Shapiro, S., Drayer, J., y Dwyer, B. (2016). Examining Consumer Perceptions of Demand-Based Ticket Pricing in Sport, *Sport Marketing Quarterly*, 25, 34-46.
- Siebert, A., et al., (2020) Cliente Viajes de experiencia: Lealtad Bucles versus espirales de participación. 84 (4) , págs. 45-66.
- Tamayo, M (2004) el proceso de la investigación científica . editorial: limusa. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=BhymmEqkkJwC>.
- Tassawa, C. (2019). Factors influencing facebook page posts' likes, Shares, and comments in sport marketing, *ABAC Journal*, 39 (3), 56-69
- Vara, A. (2012). *Siete pasos para hacer una tesis exitosa, un método efectivo para las ciencias empresariales*. Lima: Universidad San Martín de Porres. Recuperado de: <http://www.administracion.usmp.edu.pe/investigacion/files/7-PASOS-PARA-UNA-TESIS-EXITOSA-Desde-la-idea-inicial-hasta-la-sustentaci%C3%B3n.pdf>
- Vilagines, J. A. (2015). Visión cliente: Crecer y ganar más con los clientes. Profit Editorial.
- Vooris, R., y Achen, R. (2019). Marketing in the Minors: Comparing Minor and Major League Baseball Teams' Use of Facebook, *Journal of Sports Media*, 14, 23-46.
- Wakefield, KL y Bennett, G. (2010). Intensidad afectiva e identificación del patrocinador. *Journal of Advertising* , 39 (3), 99-111.
- Wassouf, W., et al. (2020). Análisis predictivo utilizando big data para aumentar cliente lealtad: Estudio de caso de Syriatel Telecom Company : recuperado de : 10.1186 / s40537-020-00290-0.

Yousaf, A., Gupta, A., y Mishra, A. (2017). Sport team brand-equity index: a new measurement, *Journal of Indian Business Research*, 9 (2), 69-188.

Zucco, F., Rodrigues, L., Kock, N., y Riscarolli, V. (2015). Patrocínio Esportivo: Perspectivas do Envolvimento, Identificação e Prestígio entre Fãs e Equipe, *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 4, 140-152.

Zielke, S. (2020). Lealtadtarjetas, opciones de crédito y desarrollo del mercado económico. 6 , págs. 591-607.

ANEXOS

Tabla 4. Matriz de evidencias externas

Matriz de evidencias (Marketing deportivo y fidelización de clientes)								
Cód. Art.	Artículos científicos	Autor	Año	Hipótesis		Coef. correl.	Sig. Bilat.	
A-2 (1)	Online and mobile marketing strategies as drivers of brand love in sports teams. <i>International Journal of Sports Marketing and Sponsorship</i> .	Baena, V.	2016	H1	Online and mobile marketing	Brand love in sports teams	0.271	0.000
				H2	Online and website marketing	Brand love in sports teams	0.443	0.000
				H3	Online and facebook marketing	Brand love in sports teams	0.483	0.000
				H4	Online and twitter marketing	Brand love in sports teams	0.257	0.000
A-4 (2)	Analysis of relationship marketing factors for sports centers with mixed methods research. <i>Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics</i> .	Lee, S. Y.	2018	H1	Bonding	Commitment to relationship	0.392	0.001
				H2	Expertise	Commitment to relationship	0.123	0.1
				H3	Facility	Commitment to relationship	0.196	0.05
				H4	Price	Commitment to relationship	0.293	0.000
				H5	Bonding	Intention to recommend	0.027	0.1
				H6	Expertise	Intention to recommend	0.171	0.05
				H7	Facility	Intention to recommend	0.238	0.001
				H8	Price	Intention to recommend	0.126	0.1
				H9	Commitment to relationship	Commitment to relationship	0.490	0.000
A-8 (3)	Rival team effects in cause-related sports marketing. <i>International Journal of Sports Marketing and Sponsorship</i> .	Nichols, B. S., Cobbs, J., & Tyler, B. D	2019	H1	Team exposure	Perceived sincerity	0.55	0.22
				H2	Team exposure	Support for the cause	0.88	0.39
				H3	Perceived sincerity	Support for the cause	0.16	0.01
				H4	Team identification	Perceived sincerity	0.07	0.22
				H5	Team identification	Support for the cause	0.12	0.29
				H6	Team involvement	Perceived sincerity	0.19	0.09
				H7	Team involvement	Support for the cause	0.31	0.01
A-9 (4)	Motives to engage with sports brands on Facebook and Instagram—The case of a Portuguese football club. <i>International Journal of Sports Marketing and Sponsorship</i> .	Machado, J. C., Martins, C. C., Ferreira, F. C., e Silva, S. C., & Duarte, P. A.	2020	H1	Social influence in facebook	Information	0.692	0.05
				H2	Social influence in facebook	Entertainment	0.573	0.05
				H3	Social influence in facebook	Conversation	0.545	0.05
				H4	Social influence in facebook	Reward	0.469	0.05
				H5	Social influence in facebook	Consuming	0.437	0.05
				H6	Social influence in facebook	Contributing	0.590	0.05
				H7	Social influence in instagram	Information	0.764	0.05
				H8	Social influence in Instagram	Entertainment	0.396	0.05
				H9	Social influence in Instagram	Conversation	0.579	0.05
				H10	Social influence in Instagram	Reward	0.496	0.05
				H11	Social influence in Instagram	Consuming	0.304	0.05
				H12	Social influence in instagram	Contributing	0.454	0.05
A-11 (5)	Featuring the hometown team in cause-related sports marketing: A cautionary tale for league-wide advertising campaigns. <i>Sport Marketing Quarterly</i> , 25(4), 212-226.	Nichols, B. S., Cobbs, J., & Raska, D.	2016	H1	Sincerity	NFL/WWP	0.30	0.01
				H2	Competence	NFL/WWP	0.23	0.05
				H3	Ruggedness	NFL/WWP	0.53	0.01
				H4	Soft/hard	NFL/WWP	0.46	0.01
				H5	Feminine/masculine	NFL/WWP	0.51	0.01
				H6	Passive/aggressive	NFL/WWP	0.07	0.1
				H7	Sincerity	ACS	0.39	0.01
				H8	Competence	ACS	0.31	0.01
				H9	Ruggedness	ACS	0.25	0.05
				H10	Soft/hard	ACS	0.00	0.1
				H11	Feminine/masculine	ACS	-0.05	0.1
				H12	Passive/aggressive	ACS	0.05	0.1
A-12 (6)	Amor à marca no marketing esportivo: proposição de um modelo relacional dos vínculos emocionais e afetivos nos programas sócio torcedor. <i>Revista Brasileira de Marketing</i> , 18(2), 54-76.	Monteiro, P. R. R., Dias, P. D. S., & Carvalho, L. C.	2019	H1	Amor por la marca	Satisfacción con el desempeño	0.63	0.05
				H2	Amor por la marca	Valor percibido	0.41	0.05
				H3	Satisfacción con el desempeño	Satisfacción con las relaciones	0.68	0.05
				H4	Satisfacción con el desempeño	Lealtad en el tiempo	0.34	0.05
				H5	Satisfacción con las relaciones	Lealtad en el tiempo	0.47	0.05
				H6	Satisfacción con las relaciones	Lealtad con el programa	0.25	0.05
				H7	Satisfacción con las relaciones	Relaciones boca a boca (PST)	0.34	0.05
				H8	Valor percibido	Satisfacción con las relaciones	0.20	0.05
				H9	Valor percibido	Lealtad en el tiempo	0.19	0.05
				H10	Valor percibido	Lealtad con el programa	0.22	0.05
				H11	Valor percibido	Relaciones boca a boca (PST)	0.91	0.05
A-13 (7)	The role of perceived brand personality in promotion effectiveness and brand equity development of professional sports teams. <i>International Journal of Sports Marketing and Sponsorship</i> .	Giroux, M., Pons, F., & Maltese, L.	2017	H1	Community oriented	Perceived value of social promotional activity	0.314	0.01
				H2	Community oriented	Perceived value of financial promotional activity	-0.215	0.01
				H3	Perceived value of social promotional activity	Perceived Brand Equity	0.350	0.01
				H4	Perceived value of financial promotional activity	Perceived Brand Equity	0.249	0.01
A-14 (8)	Quantifying the Use of Relationship Marketing Tactics in the National Basketball Association. <i>Journal of Contemporary Athletics</i> , 10(1), 1.	Achen, R. M.	2016	H1	Customer surveys	Relationship marketing tactics used in the NBA	0.93	0.05
				H2	Customer Relationship Management (CRM) systems	Relationship marketing tactics used in the NBA	0.87	0.05
				H3	Special events	Relationship marketing tactics used in the NBA	0.87	0.05
				H4	Employee interactions with customers	Relationship marketing tactics used in the NBA	0.87	0.05
				H5	Social media	Relationship marketing tactics used in the NBA	0.80	0.05
				H6	Email communications	Relationship marketing tactics used in the NBA	0.80	0.05
				H7	Telephone communications	Relationship marketing tactics used in the NBA	0.80	0.05
				H8	Team interactions with customers	Relationship marketing tactics used in the NBA	0.80	0.05
				H9	Membership/loyalty programs	Relationship marketing tactics used in the NBA	0.67	0.05

A-15 (9)	Online sport event consumers: attitude, E-quality and E-satisfaction. Journal of theoretical and applied electronic commerce research, 12(2), 54-70.	Dos-Santos, M. A., Calabuig Moreno, F., Montoro Rios, F., & Alguacil, M.	2017	H1	E-quality	E-satisfaction	0.91	0.05
				H2	E-quality	Attitude towards the web site	0.28	0.05
				H3	E-quality	Attitude towards the brand	0.79	0.05
				H4	E-satisfaction	Attitude towards the web site	0.72	0.05
A-Bee (10)	Exploring the relationship between involvement, fan attraction, psychological commitment and behavioural loyalty in a sports spectator context. International Journal of Sports Marketing & Sponsorship, 11(2).	Bee, C. C., & Havitz, M. E. (2010).	2010	H1	Behavioural loyalty	Resistance to change	0.22	0.01
				H2	Behavioural loyalty	Psychological	0.11	0.1
				H3	Behavioural loyalty	Involment	0.14	0.05
				H4	Behavioural loyalty	Fan attraction	0.03	0.1
				H5	Resistance to change	Psychological	0.64	0.01
				H6	Resistance to change	Involment	0.37	0.01
				H7	Resistance to change	Fan attraction	0.28	0.01
				H8	Psychological	Involment	0.48	0.01
				H9	Psychological	Fan attraction	0.46	0.01
				H10	Involment	Fan attraction	0.43	0.01
A-16 (11)	Goool: motivation drivers of attitudinal and behavioral fan loyalty in Brazil. Revista Brasileira de Marketing, 18(4), 116-136.	Rosenberger III, P. J., Yun, J. H., Rahman, M. M., Köcher, S., & de Oliveira, M. J.	2019	H1	Interest in Team	Attitudinal Loyalty	0.199	0.001
				H2	Interest in Team	Behavioural Loyalty	0.054	0.10
				H3	Socialisation	Attitudinal Loyalty	0.112	0.001
				H4	Socialisation	Behavioural Loyalty	0.203	0.001
				H5	Aesthetics	Attitudinal Loyalty	- 0.026	0.10
				H6	Aesthetics	Behavioural Loyalty	- 0.124	0.10
				H7	Sport Knowledge	Attitudinal Loyalty	0.196	0.001
				H8	Sport Knowledge	Behavioural Loyalty	- 0.033	
				H9	Interest in Sport	Attitudinal Loyalty	0.039	0.10
				H10	Interest in Sport	Behavioural Loyalty	0.243	0.001
				H11	Vicarious Achievement	Attitudinal Loyalty	0.415	0.001
				H12	Vicarious Achievement	Behavioural Loyalty	0.257	0.001
A-18 (12)	Sport team brand-equity index: a new measurement. Journal of Indian Business Research.	Yousaf, A., Gupta, A., & Mishra, A.	2017	H1	Brand awareness 2	Team brand equity (Formative)	0.82	0.00
				H2	Team success 2	Team brand equity (Formative)	0.69	0.00
				H3	Team rivalry 2	Team brand equity (Formative)	0.72	0.00
				H4	Team history	Team brand equity (Formative)	0.59	0.03
				H5	Non-player personnel	Team brand equity (Formative)	0.77	0.00
				H6	Socialization	Team brand equity (Formative)	0.52	0.01
				H7	Team identity	Team brand equity (Formative)	0.42	0.05
				H8	Team internalization	Team brand equity (Formative)	0.65	0.00
				H9	Team brand equity (Reflective)	Spectator-based brand equity (STBE1)	0.93	0.01
				H10	Team brand equity (Reflective)	Spectator-based brand equity (STBE2)	0.91	0.03
				H11	Team brand equity (Reflective)	Spectator-based brand equity (STBE3)	0.88	0.03
				H12	Team brand equity (Formative)	Team brand equity (Reflective)	0.81	0.03
A-21 (13)	Identifying key market demand factors associated with high school basketball tournaments.	Cianfrone, B. A., Zhang, J. J., Pitts, B., & Byon, K. K. (2015).	2015	H1	Economic consideration	Local attraction	0.44	0.19
				H2	Economic consideration	Event attractiveness	0.29	0.08
				H3	Economic consideration	Venue accessibility	0.75	0.56
				H4	Local attraction	Event attractiveness	0.21	0.04
				H5	Local attraction	Venue accessibility	0.45	0.20
				H6	Event attractiveness	Venue accessibility	0.46	0.21
A-22 (14)	Sport league website: an effective marketing communication tool for corporate sponsors. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship.	Kim, D., Walker, M., Heo, J., & Koo, G. Y.	2017	H1	Sponsor familiarity	Predicting attitude toward ad	0.118	0.05
				H2	Website interactivity	Predicting attitude toward ad	0.371	0.001
				H3	Website fit	Predicting attitude toward ad	0.231	0.001
				H4	Website credibility	Predicting attitude toward ad	0.223	0.05
				H5	Sponsor familiarity	Predicting willingness to click on banner ad	0.258	0.001
				H6	Website interactivity	Predicting willingness to click on banner ad	0.327	0.001
				H7	Website fit	Predicting willingness to click on banner ad	0.146	0.05
				H8	Website credibility	Predicting willingness to click on banner ad	0.057	0.1
A-25 (15)	The Impact of Consumers' Attitude toward Ambush Marketing on Effectiveness of Official Sponsorship. Advances in Management and Applied Economics, 9(4), 1-10.	Lee, L. Y.	2019	H1	Attitude Benefit toward ambush Intervention	Attitude benefit toward official sponsor	0.227	0.05
				H2	Attitude Benefit toward ambush Intervention	Cognitive benefit toward official sponsor	0.103	0.1
				H3	Event-sponsor congruence	Attitude benefit toward official sponsor	0.119	0.05
				H4	Event-sponsor congruence	Cognitive benefit toward official sponsor	0.614	0.001
				H5	Cognitive benefit toward official sponsor	Attitude benefit toward official sponsor	0.530	0.001

Tabla 5.
Matriz de artículos científicos en base

Matriz de registro de artículos (Marketing deportivo y fidelización de clientes)		
Cod	Título	DOI
A1	Retrospection and state of sports marketing and sponsorship research in IJSMS from 1999 to 2015	https://doi.org/10.1108/IJSMS-04-2016-0002
A2	Online and mobile marketing strategies as drivers of Brand love in sports teams findings from real Madrid	https://doi.org/10.1108/IJSMS-08-2016-015
A3	Young consumers' exposure to alcohol sponsorship in sport	https://doi.org/10.1108/IJSMS-16-02-2015-B002
A4	Analysis of relationship marketing factors for sports centers with mixed methods research	https://doi.org/10.1108/APJML-01-2017-0004
A5	The relationship between sports sponsorships and corporate financial returns in South Africa	https://doi.org/10.1108/IJSMS-12-2016-0088
A6	Roles of sport and cause involvement in determining employees' beliefs about cause-related sport sponsorship	https://doi.org/10.1108/IJSMS-02-2016-001
A7	Sports sponsorship: scientific coverage in academic journals	https://doi.org/10.1108/JEPP-03-2019-106
A8	Rival team effects in cause-related sports marketing	https://doi.org/10.1108/IJSMS-01-2019-0010
A9	Motives to engage with sports brands on Facebook and Instagram--The case of a Portuguese football club	https://doi.org/10.1108/IJSMS-06-2019-0066
A10	FACTORS INFLUENCING FACEBOOK PAGE POSTS' LIKES SHARES, AND COMMENTS IN SPORT MARKETING	https://doi.org/10.1108/MIP-07-2014-0135
A11	Featuring the Hometown Team in Cause-Related Sports Marketing A Cautionary Tale for League-Wide Advertising Campaigns	
A12	Amor à marca no marketing esportivo: proposição de um modelo relacional dos vínculos emocionais e afetivos nos programas sócio torcedor	https://doi.org/10.5585/remark.v18i2.3752
A13	The role of perceived brand personality in promotion effectiveness and brand equity development of professional sports teams	https://doi.org/10.1108/IJSMS-05-2017-092
A14	QUANTIFYING THE USE OF RELATIONSHIP MARKETING TACTICS IN THE NATIONAL BASKETBALL ASSOCIATION	
A15	Online sport event consumers : attitude , e quality and e satisfaction	http://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762017000200005 .
A16	GOOOOL: MOTIVATION DRIVERS OF ATTITUDINAL AND BEHAVIORAL FAN LOYALTY IN BRAZIL	10.5585 /comment.v18i4.16386
A17	Assessing the Impact of Sponsor Asset Selection, Intangible Rights, and Activation on Sponsorship Effectiveness	http://doi.org/10.32731/SMQ.282.062019.03
A18	Sport team brand-equity index: a new measurement	https://doi.org/10.1108/JIBR-07-2016-0069
A19	East Asian college consumer decision-making styles for sport products	https://doi.org/10.1108/SBM-11-2012-0051
A20	Examining Consumer Perceptions of Demand-Based Ticket Pricing in Sport	
A21	Identifying Key Market Demand Factors Associated with High School Basketball Tournaments	
A22	Sport league website: an effective marketing communication tool for corporate sponsors	https://doi.org/10.1108/IJSMS-08-2017-097
A23	Sports Mega-Event Sponsorship: The Impact of FIFA Reputation and World Cup Image on Sponsor Brand Equity	https://doi.org/10.1590/18077692bar2019180071
A24	Marketing in the Minors Comparing Minor and Major League Baseball Teams' Use of Facebook	
A25	The Impact of Consumers' Attitude toward Ambush Marketing on Effectiveness of Official Sponsorship	0.1016 / j.smr.2014.07.001
A26	Analysis of sport sales courses in the sport management curriculum	https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2018.10.001
A27	Internal marketing, organizational commitment, and job performance in sport and leisure services	https://doi.org/10.1108/SBM-09-2018-0066
A28	The Marketing of an International Match in Asia: The Effects of Sport Commentary and Nationalistic Sentiments on Framing, Priming, and Consumer Behavior	
A29	PATROCÍNIO ESPORTIVO: PERSPECTIVAS DO ENVOLVIMENTO, IDENTIFICAÇÃO E PRESTÍGIO ENTRE FÃS E EQUIPE	0.5585/podium.v4i3.137

A30	A new reality: Fan perceptions of augmented reality readiness in sport marketing	https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106231
A31	A role of team and organizational identification in the success of cause-related sport marketing	https://doi.org/10.1016/j.smr.2012.09.001
A32	Five dimensions of brand personality traits in sport	10.1016 / j.smr.2016.01.004
A33	Exploring the relationship between involvement, fan attraction, psychological commitment and behavioural loyalty in a sports spectator context. International Journal of Sports Marketing & Sponsorship, 11(2).	https://doi.org/10.1108/IJSMS-11-02-2010-B004
A34	Understanding service quality in satisfaction at Korean Ladies' Professional Golf Association Tournament: gender differences of spectators	10.7752 / jpes.2018.03222
A35	Effects of Sport Event Satisfaction on Team Identification and Revisit Intent	
A36	Service quality and complaint management influence fan satisfaction and team identification	10.2224 / sbp.7566
A37	Factores explicativos de la lealtad de clientes de los supermercados	
A38	La lealtad del consumidor en el sector financiero	
A39	El efecto de la satisfacción del cliente en la lealtad aplicación en establecimientos minoristas	
A40	Effect of customer heterogeneity on the relationship satisfaction---loyalty	https://doi.org/10.1016/j.reimke.2014.06.002
A41	la fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios: un análisis de la escala "intenciones de comportamiento"	
A42	the impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty	10.1108 / IJQSS-07-2016-0048
A43	Enhancing Customer Loyalty: Critical Switching Cost Factors	10.13140 / RG.2.1.4348.8721
A44	Service quality of sports centers and customer loyalty	10.1108 / APJML-10-2016-0191
A45	Análisis predictivo utilizando big data para aumentar cliente lealtad: Estudio de caso de Syriatel Telecom Company	10.1186 / s40537-020-00290-0
A46	Determinantes de los usuarios de la banca móvil Lealtad	10.1080 / 10496491.2020.1729312
A47	Examinar el efecto de la percepción de los clientes sobre la comunicación de marketing bancario en cliente lealtad	10.1016 / j.sciaf.2020.e00383
A48	Cliente Viajes de experiencia: Lealtad Bucles versus espirales de participación	10.1177 / 0022242920920262
A49	Creando cliente lealtad en comunidades de marca en línea	10.1016 / j.chb.2018.10.018
A50	Tarjetas de fidelización, opciones de crédito y desarrollo del mercado económico.	10.1108 / IJRDM-05-2019-0157



Declaratoria de Originalidad del Autor / Autores

Yo (Nosotros), AXEL ALESSANDRO MEDINA SAENZ, KELLYN VANESSA ESCALANTE BUITRON estudiante(s) de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, declaro (declaramos) bajo juramento que todos los datos e información que acompañan al Trabajo de Investigación / Tesis titulado: "REVISIÓN SISTEMÁTICA DE EFECTOS DEL MARKETING DEPORTIVO EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL SECTOR DEL BALOMPIÉ.", es de mi (nuestra) autoría, por lo tanto, declaro (declaramos) que el Tesis:

1. No ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
2. He (Hemos) mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicado ni presentado 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 (asumimos) la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Apellidos y Nombres del Autor	Firma
AXEL ALESSANDRO MEDINA SAENZ DNI: 74854853 ORCID orcid/org/0000-0002-724	Firmado digitalmente por: AMEDINAS11 el 30 Jul 2020 21:09:13
KELLYN VANESSA ESCALANTE BUITRON DNI: 75198849 ORCID orcid/org/0000-0002-547	Firmado digitalmente por: KESCALANTEB01 el 30 Jul 2020 21:29:33

Código documento Trilce: 52294