



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

El Marketing Deportivo y la Gestión de Marca en los
aficionados del Club Sporting Cristal en el Rímac, 2019

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

AUTORES:

Pérez Soto, Miguel Ángel (ORCID: orcid.org/0000-0002-9823-0861)

Vilcherres Chavarria, Ryuyi (ORCID: orcid.org/0000-0003-4952-0683)

ASESOR:

Mg. Stephanie Carolina Erazo Romaní (ORCID: orcid.org/0000-0001-7601-1900)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Operativo y Estratégico

LIMA-PERÚ

2019

Dedicatoria

Para nuestros padres por su apoyo incondicional y amor brindado todos estos años, la educación y sobre todo por enseñarnos a no rendirnos jamás y salir adelante ante cualquier problema que se nos presente en nuestro día a día, y también en agradecimiento a los maestros que nos han enseñado grandes aportes a nuestra profesión y a ser mejores profesionales hasta el final de nuestra carrera.

Agradecimiento

Agradecemos a Dios por darnos la bendición de culminar nuestros estudios universitarios, por acompañarnos nuestros día a día por demostrar su amor a nosotros mediante nuestras oraciones que hacemos siempre. A nuestra profesora Mg. Sthepanie Erazo por su dedicada supervisión y guía en el transcurso de esta investigación.

Índice

Dedicatoria	2
Índice.....	4
Índice de Tablas	5
Índice de Figuras.....	7
I. INTRODUCCIÓN	10
II. MARCO TEÓRICO.....	18
III. METODOLOGÍA.....	51
3.1 Diseño de investigación.....	52
3.2 Variables y Operacionalización	53
3.3 Población y Muestra.....	55
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad ...	57
3.5 Procedimiento	60
3.6 Métodos de análisis de datos	61
IV. RESULTADOS.....	62
4.1 Estadística Descriptiva	63
4.2 Estadística Inferencial.....	77
V. DISCUSIÓN	84
VI. CONCLUSIONES	89
VI. RECOMENDACIONES	92
REFERENCIAS.....	95
ANEXOS	100
Anexo 1. Matriz de consistencia	101
Anexo 2. Instrumento de medición.....	102
Anexo 3: Cuestionario	104
Anexo 4: Validación de las Matrices	105
.....	107
Anexo 5. Resultado de turnitin	119
Anexo 6: Base de datos prueba piloto.....	127
Anexo 7: Base de datos de la muestra	129

Índice de Tablas

Tabla 1 Ficha Técnica	53
Tabla 2 Cuadro de Validez	58
Tabla 3 Cuadro de Confiabilidad	59
Tabla 4 Alfa de Cronbach Variable 1	60
Tabla 5 Alfa de Cronbach Variable 2.....	60
Tabla 6 Frecuencia de Variable 1 Marketing Deportivo.....	63
Tabla 7 Frecuencia de Variable 2 Gestión de Marca	64
Tabla 8 Frecuencia de Variable 1 Dimensión 1 Estrategias basadas en el tema.	65
Tabla 9 Frecuencia de Variable 1 Dimensión 2 Estrategias basadas en el producto.	66
Tabla 10 Frecuencia de Variable 1 Dimensión 3 Estrategias basadas en la alineación.	67
Tabla 11 Frecuencia de Variable 1 Dimensión 4 Estrategias basados en el deporte	68
Tabla 12 Frecuencia de Variable 2 Dimensión 1 Construir el valor de marca	69
Tabla 13 Frecuencia de Variable 2 Dimensión 2 Medición del valor de marca. ...	70
Tabla 14 Frecuencia de Variable 2 Dimensión 3 Administración del valor de marca	71
Tabla 15 Tabla de contingencia de las variables marketing deportivo y gestión de marca	72
Tabla 18 Tabla de contingencia de la dimensión estrategias basadas en el tema y la variable gestión de marca.....	73
Tabla 17 Tabla de contingencia de la dimensión modalidades basadas en el producto y la variable gestión de marca.	74
Tabla 18 Tabla de contingencia de la dimensión estrategias basadas en la alineación y la variable gestión de marca.....	75
Tabla 19 Tabla de contingencia de la dimensión estrategias basadas en el deporte y la variable gestión de marca.....	76
Tabla 20 Prueba de normalidad	78
Tabla 21 Grado de relación según coeficiente de relación.....	78
Tabla 22 Rho de Spearman entre Marketing Deportivo y Gestión de Marca	79
Tabla 23 Rho de Spearman entre Estrategias Basadas en el Tema y Gestión de Marca	80
Tabla 24 Rho de Spearman entre Modalidades Basados en los productos y Gestión de Marca	81
Tabla 25 Rho de Spearman entre Estrategias Basados en la Alineación y Gestión de Marca	81
Tabla 26 Rho de Spearman entre Estrategias Basados en el Deporte y Gestión de Marca	82
Tabla 27 V de Aiken de la variable marketing deportivo dimensión estrategias basado en el tema.....	120
Tabla 28 V de Aiken de la variable marketing deportivo dimensión modalidades basado en el P.	121

Tabla 29 V de Aiken de la variable marketing deportivo dimensión estrategias basadas en la A.m.....	122
Tabla 30 V de Aiken de la variable marketing deportivo dimensiones estrategias basadas en el D.	123
Tabla 31 V de Aiken de la variable gestión de marca dimensiones construir el valor de la marca.....	124
Tabla 32 V de Aiken de la variable gestión de marca dimensiones medición de el valor de la M.....	125
Tabla 33 V de Aiken de la variable gestión de marca dimensión administración de el valor de la M.....	126

Índice de Figuras

<i>Figura 1.</i> Gráfico de barras de la variable marketing deportivo	63
<i>Figura 2.</i> Gráfico de barras de la variable gestión de marca	64
<i>Figura 3.</i> Gráfico de barras de la dimensión estrategias basadas en el tema.	65
<i>Figura 4.</i> Gráfico de barras de la dimensión estrategias basadas en el tema.	66
<i>Figura 5.</i> Gráfico de barras de la dimensión estrategias basadas en la alineación.	63
<i>Figura 6.</i> Gráfico de barras de la dimensión estrategias basadas en el deporte...	68
<i>Figura 7.</i> Gráfico de barras de la dimensión construir valor de marca.	69
<i>Figura 8.</i> Gráfico de barras de la dimensión medición del valor de marca.	66
<i>Figura 9.</i> Gráfico de barras de la dimensión administración del valor de marca. ...	71
<i>Figura 10.</i> Gráfico de barras de las variables marketing deportivo y gestión de marca	72
<i>Figura 11.</i> Gráfico de barras de la dimensión estrategias basadas en el tema y la variable gestión de marca.	73
<i>Figura 12.</i> Gráfico de barras de la dimensión estrategias basadas en el producto y la variable gestión de marca.....	74
<i>Figura 13.</i> Gráfico de barras de la dimensión estrategias basadas en la alineación y la variable gestión de marca.....	75
<i>Figura 14.</i> Gráfico de barras de la dimensión estrategias basadas en el deporte y la variable gestión de marca.....	76

RESUMEN

La presente investigación se realizó un estudio que accediera analizar la relación entre marketing deportivo y la gestión de marca en los aficionados del Club Sporting Cristal en el Rimac, 2018. La población total de aficionados fue de 351, del que se extrajo una muestra de 50 proveniente de un muestreo probabilístico estratificado, de tipo aleatorio simple. Se diseñó un instrumento de 30 ítems en escala ordinal. En dicho análisis, la escala total se dividió en 3 categorías por cada variable. Se concluyó que existe una relación significativa entre el marketing deportivo y la gestión de marca. Asimismo, se reconoció que de los aficionados que valoran la gestión de marca como alto, el 81.5% proviene de los que consideran que el marketing deportivo es eficiente, de igual modo, de los aficionados que consideran que la gestión de marca es medio, el 6.0% proviene de los que consideran que el marketing deportivo es poco eficiente. Finalmente se recomienda al Club Sporting Cristal ejecutar un plan de renovación a largo plazo con el objetivo de lograr la extensión, para luego dar el paso de inversión y mejoramiento, aumentando el aforo del estadio Alberto Gallardo maximizando a un aproximado de 15 000 aficionados, y además de contar con las cuatro tribunas completamente habilitadas, teniendo en cuenta que, al lograrlo, los aficionados asistirán y generarán incremento económico debido a las entradas solicitadas.

Palabras Claves: Marketing deportivo, gestión de marca e influencia publicitaria

ABSTRACT

The present investigation was carried out a study that agreed to analyze the relationship between sports marketing and brand management in fans of Club Sporting Cristal in Rimac, 2018. The total population of fans was 351, from which a sample of 50 was extracted from a stratified probabilistic sampling, of simple random type. An instrument of 30 items was designed in ordinal scale. In this analysis, the total scale was divided into 3 categories for each variable. It was concluded that there is a significant relationship between sports marketing and brand management. Likewise, it was recognized that of the fans who value brand management as high, 81.5% comes from those who consider sports marketing to be efficient, in the same way, from fans who considerer brand management to be medium, the 6.0% comes from those who consider sports marketing to be inefficient. Finally, the Sporting Cristal Club is recommended to execute a long- term renewal plan with the objective of achieving extension, and then take the step of investment and improvement, increasing the capacity of the Alberto Gallardo stadium, maximizing approximately 15 000 fans, and in addition to having the four fully qualified stands, taking into account that, by doing so, fans will attend and generate economic increase due to the requested tickets.

Keywords: Sports Marketing, brand management and advertising influence.

I. INTRODUCCIÓN

El marketing deportivo es el arte de poder convertir la pasión en dinero y a los aficionados en clientes, además, viene a ser parte de las nuevas modalidades de comunicación o estrategias dirigidas al ofrecimiento de ventas y distribución de productos y/o servicios en el ámbito deportivo, por lo que, se ha realizado ejecuciones de dichas estrategias en empresas e instituciones deportivas, debido a que, se concentra un gran impacto en el aspecto emocional de los aficionados del deporte y generando grandes beneficios económicos, además de, reforzar la marca y proporcionar la visibilidad y ventas.

El panorama del marketing deportivo a nivel mundial está cambiando a medida que aumentan los medios, de la misma manera avanzan las tecnologías y creándose nuevas formas de comunicación con los consumidores. De tal manera que hoy en día las empresas buscan cada vez más explorar y llegar a nuevos mercados para así poder promocionar sus respectivos productos, y clave de ello, está en la creación de campañas de publicidad para diferentes mercados que no sólo evidencia distinción en cuanto a su estructura, posicionamiento de productos y también en cuanto a cultura y lengua. La definición de gestión de marca se centra en el proceso de desarrollar una marca, guiando estrategias, a lo largo del transcurso de las campañas de comunicación. Estas técnicas, que generan valor a la marca, harán que la ocasión de compra del consumidor sitúe en su top of mind de aquella marca que ha sido percibido con más valor y así se asociará la compra del producto a la adquisición del valor que la marca ha generado. Muchas organizaciones resaltan la importancia del proceso de marca, debido a que, estas modalidades reflejan diferenciación del producto o servicio, generando así un mejor posicionamiento del resto de la competencia. Las primeras etapas de desarrollo y aumento de la gestión de una marca global, es indispensable la definición del producto, si la definición no es clara no se podrá llegar al consumidor, además, es importante facilitar la decisión de compra del cliente agrandando su repertorio de opciones con productos bien definidos. Tal es el caso de Apple, que pese a tener escasos productos, los tiene muy bien organizados, definidos y lo cual han sabido posicionarlos como líder, con pocos productos muy buenos. Apple es el modelo ideal de gestión de la marca debido a sus estrategias de marca aplicadas con éxito, ya que han implementado en un aumento de porcentaje en su valor de marca por lo que se ha reflejado una gran aceptación en cuanto al ofrecimiento del producto

hacia a los clientes, de tal manera, resaltar la importancia de seleccionar el mejor equipo para gestionar la marca y definir el producto.

Hace treinta años Nike lanzó “Just do it”, convirtiéndose una frase inseparable de su marca, logrando ser un éxito de la mano del marketing deportivo. Esta campaña ha generado millones de ganancias económicas, como también contratos de megas estrellas del deporte, y convirtió las prendas deportivas en vestimentas de uso diario, siendo tendencia a nivel mundial y distanciándose de su competencia, a vista de resultados, el resto de marcas emprendieron la senda marcada por Nike.

En el Perú, el fútbol es el deporte más reconocido de todo el país, por lo tanto, hay un gran nivel de fanatismo. Mayormente los aficionados optan la opción de visualizar los partidos de fútbol por medio de la televisión, por lo que se comprueba el interés de ver el fútbol desde casa, en compañía de la familia, como también se presenta la sintonización de los partidos por medio de las radios, y los oyentes dedican entre 1 a 2 horas al día para escuchar programas deportivos, y por último las informaciones de los partidos mediante las redes sociales y páginas webs. Siendo así las oportunidades de incluir acontecimientos deportivos proporcionando grandes audiencias y convirtiéndose en un potente producto comunicacional, esto ha ido reflejando en grandes empresas como Puma, Nike o Adidas, invirtiendo sumas de dinero en estrellas deportivas, en este caso nacionales, como Paolo Guerrero, Jefferson Farfán y André Carrillo, entre otros.

Nuestro país tiene su propia marca, marca Perú, que sintetiza los símbolos patrios emblemáticos, como lo son los colores del país, rojo y blanco, y además de, un elemento histórico como lo es la cola de mono de las líneas de nazca. Es el ejemplo ideal de gestión de marca, debido a que, se ha logrado una marca país poderosa mostrando valores sólidos, mejoramiento en calidad de vida, libertad de expresión, deseo de progreso, promoción de turismo y el intercambio. En todo ello, se da un reflejo de sentimiento que motiva a personas de cualquier parte de mundo a informarse sobre el país, visitarlo, recomendarlo o hacer negocios.

En el fútbol peruano el desarrollo comercial es de manera lenta, debido a factores que complican su crecimiento empresarial. Años atrás, en la década de los 90' no había un manejo empresarial adecuado, ni aun así teniendo la presencia de grandes marcas de equipos de fútbol como Universitario de Deportes, Alianza Lima

y Sporting cristal. Además, cada uno de estas marcas contaban con auspiciadores, en este caso Universitario de Deportes contaba con Anchor y Cerveza cuzqueña, por parte de Alianza Lima, contaba con America TV, LG y Pilsen Callao, y por último Sporting Cristal cuenta hasta el día de hoy con Cerveza Cristal. Para la década 2000, no hubo tantos cambios en el futbol peruano en cuanto al tema empresarial, debido a que las empresas no apostaban por este deporte. Universitario de deportes logró acuerdo con Gremco para la construcción del estadio Monumental, siendo así el nuevo inicio en el mundo empresarial, se acordó y se logró la construcción, pero lamentablemente el trato terminó en pleito por deudas que hasta el día de hoy no se resuelve.

En los últimos cinco años, hubo un avance en el tema empresarial, debido a que el gobierno interviene en la gestión de empresas para así crear el régimen concursal especial para las deudas que tienen con la SUNAT, esto se aplicó en cinco de las instituciones más importantes del futbol peruano, en este caso se hace referencia a Universitario de Deportes, Alianza Lima, Sport Boys, Cienciano y Melgar. Retiraron a los dirigentes tradicionales para luego incorporar administradores temporales y con ellos presentaban equipos a conformar equipos de marketing.

El distrito del Rímac es uno de los lugares que salen jóvenes talento del futbol peruano. Mayormente son formados en el Club Sporting Cristal, debido a que es el equipo representativo del distrito, dicho lugar, viene a presentar cambios en sus infraestructuras, aumento de oportunidades de trabajo y mejoras en la economía en estos últimos años. Por lo tanto, muchas marcas deportivas han ingresado al mercado peruano debido al alto nivel de fanatismo por el deporte, en este caso, instalando sus negocios en dicho distrito ya mencionado. Marcas deportivas como Nike, Adidas, Walon, Marathon entre otros.

El Club Sporting Cristal, actualmente es el de los mejores equipos del torneo peruano, logrando también los últimos campeonatos y participando en torneos internacionales. Cabe resaltar que el club no sólo se ha caracterizado por sobresalir en el campeonato peruano, sino también, en el apoyo y acciones que realizan sus auspiciadores. El cuadro celeste, presenta como sponsors a Sodimac, Adidas, Huawei, Gatorade y cerveza Cristal. Pese a sus mejoras como imagen, el club ha ido presentando cifras negativas en asistencias de los hinchas en los estadios, tanto

en el torneo nacional, como internacional, posiblemente sea por el rendimiento del equipo en las competencias, teniendo en cuenta que esto perjudica los ingresos económicos del club.

Los equipos más aclamados son Universitario de Deportes, Alianza Lima y Sporting Cristal. Este último es el equipo que ocupa el tercer puesto en cuanto a la cantidad de hinchas, sus 18 títulos reflejan su exitosa trayectoria. A pesar de sus logros en el campeonato, no se ha logrado trascender en cuanto a la popularidad por la participación de los hinchas, cuando se realizan partidos atractivos como los clásicos, se registran la asistencia de 12000 hinchas, pero en cuanto al resto de los partidos, solo hay un registro de 6000 hinchas, esto ha generado duda sobre el hinchaje hacia el equipo. El club realiza esfuerzos por resaltar e impactar su marca a través de gestiones estratégicas. La tarde celeste es uno de ellos, la presentación de su plantel oficial ante toda la hinchada, es punto clave para atraer la atención de los aficionados, mediante el espectáculo, homenajes a futbolistas históricos, etc. Las campañas publicitarias es otra estrategia, cada año presentan nuevas indumentarias y los hinchas son los más angustiados por conocer las novedades que presenta el club. El ejemplo ideal de esta campaña, es la venta de camisetas en reconocidas tiendas de los centros comerciales, pero con la presencia o tal vez sorpresa de algunos de los jugadores del equipo, en estos casos sería la del capitán e histórico Carlos Lobatón, quien es un emblema tanto en el club, como en la selección peruana. Los clubes del fútbol peruano presentan deudas económicas y no son resueltos, y posiblemente sea por algún mal manejo de dinero por parte de la administración de dichos clubes. Caso contrario sucede con el Club Sporting Cristal que hasta el día de hoy no se presentan ciertas complicaciones, sin embargo, siendo uno de los clubes con menos problemas económicos, el club deja de lado la reestructuración de su estadio quien lleva de nombre "Alberto Gallardo", es un estadio sin tantos lujos, simple y con una tribuna totalmente cerrada, aunque no se sabe con exactitud las razones, el estadio sigue en pie. Los planteamientos de cambios en el estadio se han presentado, pero hasta el momento no se ha concretado. Pese a sus esfuerzos para resaltar la marca, no se ha superado las expectativas planteadas.

Justificación teórica. La presente investigación tiene como propósito dar a conocer la teoría de cómo utilizar las nuevas formas de aplicar el marketing deportivo, para que se aplique como base a los clubes deportivos para mejorar así su gestión de marca, por lo cual se tiene como respaldo las referencias bibliográficas científicas de autores de otros lugares. Halters (2011) define: “Que para realizar una investigación se necesita investigar más si el acceso está haciendo una diferencia en contextos no relacionadas con la investigación y para comprender mejor la difusión de literatura científica a través de redes de igual a igual y otros mecanismos informales” (p.2).

Justificación práctica. La presente investigación otorgó un gran aporte a los clubes deportivos, ofreciendo información sobre la conexión del marketing deportivo y la gestión de marca. Por lo cual se realiza una observación al entorno para dar a conocer los beneficios del marketing deportivo y como realizar una óptima gestión de marca. Además, servirá como fuente para futuras investigaciones para clubes deportivos que se encuentran en lima que quieran realizar estrategias de marketing deportivo. Se tiene como soporte la siguiente referencia bibliográfica científica. Dunn (2008) define que: “La reconstrucción de la investigación de políticas a lo largo de las líneas de razonamiento práctico hace posible distinguir creencias creíblemente verdaderas de creencias en general (p.3).

Justificación metodológica. Teniendo en cuenta los objetivos propuestos en esta investigación, se conseguirá utilizando herramientas de investigación que esté encajada al contenido del elemento del análisis, como es este caso las encuestas; y el manejo de las estadísticas lo cual servirá de ayuda para poder describir los problemas que hay y dar una solución factible. Se tiene como soporte la siguiente referencia bibliográfica científica. Esch (2013) define que: “la exploración en la metodología ayuda a investigar el concepto emergente de la relación de cómo usar las dos dimensiones para crear convergencia y corroboración y para eliminar los datos inherentes del uso de un solo método dentro de la investigación (p.4).

Justificación social. La presente investigación aportó la ayuda de establecer las ventas cerca de los clubes deportivos mediante artículos que ofrece el club como camisetas, balones, etc. Además, beneficiará a la mejora de los jóvenes de hoy en día que están en malos pasos como la delincuencia, drogas,

alcoholismo, etc., verán la vida de mejor manera mediante el deporte y mantengan una buena actividad física. Se tiene como soporte la siguiente referencia bibliográfica científica. Jordan (2011) define que: “que la sociedad hoy en día está de la mano con la tecnología y tendencias, lo cual hace que los negocios y grandes empresas mejoren de manera extraordinaria para su crecimiento” (p.7).

En cuanto a la realidad problemática presentada se propuso el problema general y los problemas específicos.

Problema general

- ¿Qué relación existe entre el marketing deportivo y la gestión de marca en los aficionados del club Sporting Cristal en el Rímac, 2019?

Problemas específicos

- ¿Qué relación existe entre la estrategias basados en el tema y la gestión de marca en los aficionados del club deportivo Sporting Cristal en el Rímac, 2019?
- ¿Qué relación existe entre las modalidades basados en el producto y la gestión de marca en los aficionados del club deportivo Sporting Cristal en el Rímac, 2019?
- ¿Qué relación existe entre la estrategias basados en la alineación y la gestión de marca en los aficionados del club deportivo Sporting Cristal en el Rímac, 2019?
- ¿Qué relación existe entre la estrategias basados en el deporte y la gestión de marca en los aficionados del club deportivo Sporting Cristal en el Rímac, 2019?

Para la investigación plantearemos los siguientes objetivos que se dividirán en General y Específicos.

Objetivo General

- Determinar la relación entre el marketing deportivo y la gestión de marca en los aficionados del club deportivo Sporting Cristal en el Rímac, 2019.

Objetivos Específicos

- Estudiar la relación entre la estrategia basada en el tema y la gestión de marca en los aficionados del club deportivo Sporting Cristal en el Rímac, 2019.

- Conocer la relación entre las modalidades basadas en el producto y la gestión de marca en los aficionados del club deportivo Sporting Cristal en el Rímac, 2019.
- Evaluar la relación entre la estrategia basada en la alineación y la gestión de marca en los aficionados del club deportivo Sporting Cristal en el Rímac, 2019.

En base a lo presentado se planteó la hipótesis general y específicas:

Hipótesis general

- Existe relación significativa entre el marketing deportivo y la gestión de marca en los aficionados del club deportivo Sporting Cristal en el Rímac, 2019.

Hipótesis Específicas

- Existe relación significativa entre las estrategias basada en el tema y la gestión de marca en los aficionados del club deportivo Sporting Cristal en el Rímac, 2019.
- Existe la relación significativa entre las modalidades basados en los productos y la gestión de marca en los aficionados del club deportivo Sporting Cristal en el Rímac, 2019.
- Existe la relación significativa entre las estrategias basadas en la alineación y la gestión de marca en los aficionados del club deportivo Sporting Cristal en el Rímac, 2019.
- Existe la relación significativa entre las estrategias basadas en el deporte y la gestión de marca en los aficionados del club deportivo Sporting Cristal en el Rímac, 2019

II. MARCO TEÓRICO

Por lo tanto, en el siguiente estudio se plantea en ¿Cómo se relacionan el marketing deportivo y la gestión de marca en los aficionados del club Sporting Cristal en el distrito de San Juan de Lurigancho?

Para el presente estudio, se identificó trabajos previos cuyas variables de estudio están relacionadas con Marketing Deportivo y Gestión de Marca. A continuación se detallan los antecedentes internacionales.

Para esta investigación hemos tomado en cuenta los siguientes antecedentes internacionales que se presentan a continuación:

Atalay (2018) con su artículo científico titulada *“Modelos de investigación utilizados en tesis doctorales sobre el deporte y la gestión en Turquía”* en la Escuela de Educación Física y Deporte, Universidad de Ardahan, Turquía. En la investigación el objetivo es examinar las tendencias metodológicas en las tesis doctorales que fueron preparados en el campo de la gestión deportiva en turco entre 2007 y 2016 y que estaban abiertos a Acceso a la base de datos del Consejo de la Educación Superior. La metodología aplicada es explicativa debido a que el estudio se realizó con la investigación cuantitativa. Modelo, que se utiliza con continuidad en las ciencias sociales, y él también se hizo uso del diseño de estudio de caso. La conclusión fue en la mayoría de las Tesis Doctorales que fueron investigados en el contexto del presente estudio como Herramientas de recopilación de datos, y las más frecuentes de métodos de análisis de datos utilizados fueron la frecuencia.

Koivisto (2018) con su tesis titulada *“Datos de clientes y redes sociales en marketing deportivo”* obteniendo el grado en Deporte, Desarrollo y Gestión, en la Universidad de Ciencias Aplicadas de Ltd. En este estudio la finalidad es descubrir cómo la semiprofesional finlandesa americana, el 67,4 % de las organizaciones de fútbol están utilizando actualmente herramientas digitales en línea, como sitios web, redes sociales, medios de comunicación y datos recogidos, en sus actividades y desarrollo organizativo. La metodología que se aplicó menciona que este estudio fue creado utilizando métodos cuantitativos y cualitativos dando un estudio explicativo de modo que el análisis de datos cuantitativos de investigación consiste en analizar estadísticamente puntajes obtenidos en instrumentos, como cuestionarios, para responder preguntas de investigación o para poner a prueba

hipótesis. En conclusión, la investigación mostró actitudes pasivas e incluso negativas hacia la utilización de datos en la organización.

Kuram (2018) con su artículo científico titulada *“La influencia de la información deportiva en internet sobre las marcas deportivas en los colegios de educación Física”*. En la universidad de Western Michigan. En el estudio la finalidad es mostrar que la información deportiva de Internet tiene un impacto positivo en la universidad, actitud de colaboración de los alumnos, motivación e atención por el deporte. La metodología aplicada es explicativa porque estudiantes de la Universidad de Shenzhen y la Universidad de Ciencia y Tecnología de Hunan fueron tomados como grupo experimental, y otros estudiantes universitarios fueron como grupo de control, con el análisis de datos de la encuesta relevante. En conclusión, los resultados muestran que la aplicación de la técnica de educación en red en física educación La enseñanza cambia en gran medida la estructura de la fuente de conocimiento deportivo y el enfoque de aprendizaje de los estudiantes.

Kumar (2016) con su artículo científico titulada *“Impacto de los medios Sociales en la Comercialización Deportiva”*. En esta investigación el autor indica que el objetivo es que el marketing en redes sociales no deben ser una alternativa al marketing tradicional, sino una extensión de esta. Por lo tanto, la pregunta central de investigación que surge del problema de investigación como explicado anteriormente. La metodología que aplicó el autor es cuantitativo y cualitativo para la recopilación y análisis de datos. Esto significa una investigación explicativa De modo que se siguió el enfoque de método mixto que combinaba los dos. La conclusión a la que se llegó es coincidir en que incluso aunque las redes sociales atraen a una gran audiencia, no implica que los consumidores ya no utilicen medios tradicionales como televisión, prensa, etc, y el 76% de los encuestados toma en cuenta los comentarios de algunas organizaciones deportivas.

Para esta investigación hemos tomado en cuenta los siguientes antecedentes nacionales que se presentan a continuación:

Cortegana, Gonzáles y Gonzáles R. (2018) con su tesis titulada *“Influencers en la decisión de compra de moda deportiva: estudio del consumo de marcas Adidas, Nike y Puma de millennials de lima”*. En esta investigación los autores indican que el objetivo es identificar de como los influencers están presentes en la decisión de compra ropa deportiva en jóvenes millennials, y que hoy en día se

encuentran empleando esta categoría de estrategias de marketing con influencers para promocionar sus productos. La metodología aplicada se utilizó un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo), que permite un acercamiento más interno, completo y holístico al contexto en el que se lleva a cabo el estudio. Cabe resaltar que el estudio es predominantemente explicativo. Se puede dar como conclusión que el tema de investigación aplicado aporta conocimiento teórico y empírico en la medida que agrega conocimiento nuevo acerca de las estrategias de marketing con influencers y su presencia en la decisión de compra de estilo deportivo.

Martel (2017) con su tesis titulada “*Branding y Gestión de marca por parte del cliente en el centro comercial real plaza de la provincia de Huánuco, 2017*”. En el siguiente estudio el autor indica que el objetivo es buscar mediante las teorías y los conceptos básicos del Branding y Fidelización del cliente, explicarnos y argumentar las reacciones de muchos de nosotros ante un producto o servicios que se nos brinda. Por el cual beneficia y a la vez nos perjudica de acuerdo con distintos opositores del estudio del Branding que realizan las empresas para ampliar su rentabilidad. La metodología que se utilizó es un estudio de alcance descriptivo y explicativo, porque busca especificar las propiedades y las características de un fenómeno que se someta a un análisis. En conclusión, El posicionamiento de la marca se relaciona significativamente con los niveles de fidelización del cliente en el centro comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco, 2017.

Oscanova (2017) con su tesis titulada “*Estudio de mercado de marca deportiva en la ciudad de Iquitos*”. En la investigación el autor indica que el objetivo es identificar los segmentos de la demanda y el comportamiento de compra y uso del producto, está conformada por todas las personas que realizan actividades deportivas, de competencia o de mantenimiento de la figura corporal, en la ciudad de Iquitos. La metodología que se empleó en el estudio es explicativa debido a que el análisis de la investigación es cuantitativo para poder explicar y demostrar el fenómeno. En conclusión, hay una alta influencia de los grupos de pertenencia en el comportamiento de practicar el deporte, el 51.8% lo hace en grupo de amigos, sustentado en que los deportes de preferencia, el fulbito y el voleibol son deportes en grupos de personas.

Victoria, Briceño y Camacho (2017) con su tesis titulada “*Gestión Deportiva Universitaria: Uso del Marketing Digital para la atracción y retención de Deportistas*”

en la PUCP". En esta investigación los autores indican que el objetivo es dar aportes en temas de gestión de la presente investigación, por un lado, la profundización del conocimiento de las características, preferencias y percepciones de los deportistas potenciales y destacados de la PUCP; y, por otro lado, la propuesta de posibles acciones de mejora de atracción de marca y retención dentro del ambiente digital. Para esta investigación se utiliza el método de investigación explicativa, el cual es una combinación de los enfoques cualitativo y cuantitativo. Ello, debido a los beneficios que brindan ambos. En conclusión, La Pontificia Universidad Católica del Perú es considerada el número, sin embargo, se ha identificado un problema de gestión de atracción y retención de deportistas debido a que no cuenta con un plan para ello.

Salinas (2016) con su tesis titulada *"Dirección Estratégica en una organización deportiva. análisis del club centro deportivo municipal"*. En esta investigación el autor indica que el objetivo aplicar la dirección estratégica para generar valor y alcanzar su propósito institucional. Sin una dirección estratégica, en el mundo competitivo y globalizado de hoy, las organizaciones no serán capaces de generar valor de manera efectiva. Aunque por el lado de las organizaciones sociales la competitividad no sea un imperativo. La metodología que se utilizó en la investigación es explicativa debido al enfoque que se utiliza para el análisis del Municipal es cuantitativa, dado que suele basarse en cifras cuantitativas y estadísticas para explicar o demostrar un fenómeno. En conclusión, presenta una recapitulación de lo visto y las conclusiones del trabajo según los objetivos planteados al inicio de la investigación.

Para el desarrollo del marco teórico, se desarrollaron los conceptos de las variables (1) Marketing Deportivo y (2) Gestión de Marca. Para la primera variable se tomó la teoría desarrollada por Fullerton y Russel (2008) y a continuación se explica los conceptos relacionados a esa variable.

Fullerton y Russell (2008) definen que el marketing deportivo consiste en todas las actividades diseñado para satisfacer las necesidades y deseos de los deportes, de tal manera que marketing deportivo ha desarrollado dos grandes ejes, la comercialización de productos y servicios deportivos directamente relacionados con consumidores deportivos, y la comercialización de otros productos o servicios de consumo e industriales, a través del uso de promociones deportivas (p.91).

Schwarz y Hunter (2008) indican que la gestión empresarial busca vincular sistemáticamente los esfuerzos del marketing deportivo a todas las funciones esenciales dentro de una organización, esta realineación busca poner los esfuerzos del marketing deportivo y el servicio al cliente en el centro de la empresa deportiva, de tal manera que el marketing deportivo para empresas permite a los especialistas en desarrollar una comprensión más profunda del cliente y ofrecer más personal y un atractivo marketing deportivo a lo largo del consumidor deportivo (p.366). De tal manera que ellos mencionan una serie de características del marketing deportivo:

Características del Marketing Deportivo

- **El deporte puede ser un bien de consumo, un servicio al consumidor, un bien o un servicio comercial.** Schwarz y Hunter (2008) mencionan que el deporte es aquel producto final cuyo poder se tiene en lograr la atracción y aceptación de los espectadores y participantes, de tal manera que las empresas o entidades corporativas utilizan el recurso del deporte como una forma de llegar a los consumidores y vender sus productos y servicios respectivos, de la misma manera utilizan el deporte (específicamente en eventos) como un sistema de recompensa para sus empleados que trabajan en el estadio, es decir por haber logrado el mayor nivel de producción, son remunerados por su arduo jornada laboral y premiados con visualizar eventos importantes desde la suite exclusiva, en lo más alto del estadio (p.19).
- **El deporte tiene un atractivo que es extenso y permea todos los aspectos de la vida.** Schwarz y Hunter (2008) indican que esto proporciona al vendedor de deportes tener una gama de mercados objetivos, por lo tanto, es requerible la creación de variaciones de productos, dichas variaciones deben de presentar la innumerable demografía de los consumidores, incluyendo el nivel de ingreso, edad, sexo, raza y por último ubicación geográfica (p.19).
- **El deporte normalmente se consume públicamente y la satisfacción del consumidor se ve directamente afectada por el entorno.** Schwarz y Hunter (2008) indican que el consumo del deporte suele implicar la interacción social. En numerosos estudios realizados, se ha dado a la existencia de una fuerte correlación entre la identificación social, la afiliación

con un equipo y la decisión de asistir a eventos deportivos, de hecho cierta investigación muestra que hay una minoría de espectadores deportivos profesionales y universitarios que asisten a los eventos sin ninguna compañía, cierto resultado de esto, los especialistas en marketing deportivo deben de crear productos y actividades para que mejoren la asistencia del grupo, y por lo tanto faciliten la satisfacción del consumidor (p.19).

- **El producto principal del deporte provoca una fuerte conexión emocional.** Schwarz y Hunter (2008) mencionan que los clientes suelen presentar una fuerte identidad personal, tanto positiva como negativa, con ciertamente elementos proveniente del producto deportivo. Por lo tanto, el profesional del marketing deportivo, debe de ver la manera de comercializar productos a ambos lados de esta afiliación (p.19).
- **El consumidor deportivo se cree experto cuando se trata de conocimiento del producto.** Schwarz y Hunter (2008) mencionan que, por lo general, los fabricantes de un producto son los expertos en cuanto a su elaboración, y a su vez los consumidores suelen confiar en la opinión de la empresa que produce el producto, o la industria, no obstante, sucede en el deporte, en donde el consumidor cree ser el experto. Un ejemplo ideal es el concepto del Monday Morning Quarterback, donde los fanáticos miran hacia atrás de sus asientos para dialogar con otras personas durante en el juego y suelen juzgar a los jugadores o entrenadores y decirles que deberían haber hecho, esto se ve intensificado por la gran cantidad de medios informativos de comunicación como lo son: sitios web dedicados a deportes, radio deportiva, cadenas de televisión de deportes, cobertura de periódicos, etc (p.20).
- **Las organizaciones deportivas suelen competir y cooperar simultáneamente.** Schwarz y Hunter (2008) indican que mientras que las organizaciones deportivas compitan en el campo, cooperan fuera de la rivalidad que hay, para así poder asegurar la estabilidad y existencia. Esto desafía a los profesionales del marketing deportivo la comercialización del producto con ambos en mente. Un claro ejemplo sería la rivalidad que existe entre los equipos Yankees de Nueva York y Boston Red Sox, ambos de equipos de béisbol, que a menudo compiten entre si por la clasificación del

campeonato en el campo de juego y en la mente de los fanáticos, deben confiar en el uno en el otro para que los juegos sean muy atractivos e interesante en el campo de juego y si es que uno de los equipos decide no presentarse al juego, no habrá ningún evento a realizarse, generando así un espectáculo fallido (p.20).

- **Gran parte del esfuerzo del marketing no es colocado sólo en el producto deportivo primario sino también en las extensiones de productos.** Schwarz y Hunter (2008) mencionan que dado a que los profesionales de marketing tienen poca o ninguna opinión acerca del producto, deben de usar las extensiones para así poder hacer público el mensaje y llegar al objetivo que es el cliente. El ejemplo ideal de una extensión de producto es la mercancía, ya que las extensiones del producto sirven como un factor importante de generar ingresos siendo así un beneficio para dichas organizaciones deportivos en todos aspectos de los niveles (p.21).
- **La exposición de los medios de comunicación ha resultado en un énfasis reducido en el marketing deportivo tradicional.** Schwarz y Hunter (2008) indican que la sobresaturación del deporte en los medios de comunicación ha originado un emplazamiento en la transformación del método habitual de control y coordinación de la mezcla del marketing. Esta exhibición se llama publicidad. Los esfuerzos aumentados de relaciones públicas han forzado a los mercadólogos que tradicionalmente observaron la mezcla del marketing como las 4 P del marketing, desarrollando su teoría a las 5 P del marketing deportivo: producto, precio, lugar, promoción, y publicidad (p.21).

Por lo tanto, es probablemente que, mediante la combinación del marketing y el deporte, se obtenga un concepto complejo, que se daría a dar mucho asertividad, ya que el marketing deportivo es un proceso de desarrollo e accionamiento de actividades relacionadas con la producción, implantación de precios, distribución, promoción y divulgación de un producto deportivo, dichos productos ejecutan el gamito desde bebidas deportivas hasta ropa deportiva con logotipos de equipos paquetes de boletos. Se tiene presente el objetivo, que es cubrir las necesidades y deseos de los clientes, alcanzando las metas de la

empresa en relación con su filosofía, misión y visión, y manteniendo la vanguardia de la competencia para maximizar tanto el producto como la empresa.

Schwarz y Hunter (2008) mencionan que el corazón del mercado deportivo es el mix o la mezcla de marketing deportivo, y evidentemente para la comprensión sobre la combinación del mercadeo son las tres áreas establecidas el consumidor, la empresa y la competencia. El análisis a los consumidores incluye segmentación, posicionamiento y entrega. Para la compañía, se realiza el análisis de fortalezas y debilidades internas, así como también las ventajas competitivas que están incluidos el costo y la diferenciación. Con respecto a la competencia, se consideran las oportunidades externas como las aperturas de mercados y amenazas como factores ambientales. Al ya entender los componentes del mercado deportivo, ahora es posible poder emplear los esfuerzos por medio de elementos de la mezcla de marketing. El marketing mix siempre fue vista y hasta el día de hoy es conocida como las 4 P de marketing, por lo tanto, se ha convertido en la regla general en marketing. Pero en el marketing deportivo existe un amplio papel en el que se recrea en la publicidad. Estas actividades y métodos serán utilizados para poder establecidas y promovidas en la concientización que surge en el público mediante la expansión de información a través de medios de comunicación. Por lo tanto, la publicidad viene a ser una función de ampliación dejando de ser parte de la promoción de sus respectivos propios elementos. Entonces, la combinación del marketing se ha convertido en las 5 P del marketing deportivo, estas son: Producto, precio, lugar, promoción y publicidad (p.22).

Schwarz y Hunter (2008) indican que la interacción del marketing mix con el objetivo, así como entre los elementos mismos, es importante para un esfuerzo de marketing victorioso. Dicha interacción presenta un efecto que va directamente al proceso de toma de decisiones del profesional del marketing deportivo. Del cual en este proceso están incluidos las interacciones que no constantemente son de naturaleza positiva ¿De qué manera puede tratar el comercializador con esto? Y es aquí donde la estrategia accede al juego. La mezcla de marketing solo es utilizable si está en conjunto con el entendimiento del análisis competitivo de las 3 C (las cámaras del corazón del marketing deportivo): la empresa, la competencia y el consumidor. Mencionamos segmentación, posicionamiento, entrega,

diferenciación, aperturas de mercado y factores ambientales, pero ¿Cómo se podría desarrollar una estrategia que tenga presente todos los hechos importantes, al tiempo que sea comprensible completamente el impacto cruzado de todos? Lamentablemente en muchos de los que se encuentran en el campo de marketing no tienen idea de cómo, o no desean poder pasar el tiempo. Suelen tomar decisiones basadas en nociones infundidas o reacciones instintivas. Sin embargo, existe una serie de preguntas que se exponen en tres categorías, que, si se responden, pueden promocionar la información necesaria para poder tomar decisiones efectivas y eficientes relacionados al marketing mix deportivo (p.22).

Impacto del producto

- ¿Cuál es el nivel de impacto que tendrá el esfuerzo de marketing?
- ¿El producto aumentará el retorno de la inversión?

Riesgos potenciales

- ¿Cuánto es la probabilidad de que el esfuerzo de marketing puede lograr a tener éxito?
- ¿Se basa en una teoría de que el éxito tiene una probabilidad alta o baja de ocurrir?
- ¿Es probable que los competidores respondan con una mejor opción?

Factibilidad

- ¿Es factible el esfuerzo de marketing desde un punto de vista técnico (suficiente recursos-espacio, personal y clientes)?
- ¿Es el esfuerzo de marketing factible desde un punto de vista financiero (asequibilidad, flujo de efectividad e implicaciones de ingresos netos)?

Schwarz y Hunter (2008) mencionan que una vez que se haya contestado estas preguntas mencionadas, el profesional de marketing deportivo deberá de crear una cadena de valor para el esfuerzo. Añadir un valor es un factor fundamental en la distribución del producto. El objetivo es evaluar, identificar y poder conocer la cadena de valor del consumidor e investigar la marca potencial de la cadena de valor de la organización. La cadena de valor enseña la cantidad de valor que se aumenta durante el curso de la comercialización, y a la vez posibilita la diferenciación. La diferenciación es la noción de crear y revelar características desiguales y especializadas de los productos deportivos en paralelo con la

competencia. En el mercado los esfuerzos hacia la diferenciación son centrado en lo siguiente:

- **Compras:** descuentos por cantidad, ofertas de paquetes
- **Productos:** mejoramiento a las características de las extensiones, como la mercancía
- **Distribución:** entrega más rápida, facilidad de adquisición de productos, aumento de oportunidades para comprar el producto
- **Actividades de comunicación de marketing:** relaciones públicas, relaciones con los medios, relaciones con la comunidad.
- **Actividades de venta:** precios adecuados de los productos, venta de productos con características que los consumidores deseen y necesiten.
- **Actividades de servicio al cliente:** transmisión de información del producto hacia los clientes, disponibilidad para el trato de manera efectiva y eficiente ante los problemas y dudas de los clientes.

Las estrategias de diferenciación del marketing deportivo, pueden estar condenadas al fracaso si es que la característica del producto no es observada como un factor de influencia o determinante del consumidor. Esto se da a la inclusión de cobrar un precio que los consumidores perciben como demasiado alto en relación con las características adicionales, o que dichas características no hayan sido claras al cliente. Básicamente, si no es comprendido o intenta identificar como los consumidores definen el valor, el profesional e marketing no puede implementar un plan de marketing apropiado y, por lo tanto, el objetivo de la diferenciación será un fracaso. Esto, a su vez, tendrá efecto negativo en la rentabilidad de la organización, que eventualmente podría conducir su caída (p.23).

Da Silva y Las Casas (2017) mencionan que los principios y herramientas del marketing deportivo representan el conocimiento esencial que los mismos profesionales de marketing deportivo solicitan para que un club deportivo desarrolle estrategias relacionados a eventos, partidos y actividades enfocados en los fanáticos de los clientes. Sin embargo, para su desarrollo, es necesario un marco de marketing deportivo que comprenda una serie de procesos para así ejecutar la concepción del marketing orientado a las necesidades de los clientes, este trabajo tiene como objetivo introducir un marco de plan de marketing deportivo que lleven

a cabo e implementen estrategias de marketing para crear la filosofía de orientación al cliente del club deportivo.

La mezcla del marketing es la táctica para constituir las estrategias en un club deportivo situado a los clientes. Estas herramientas son manejables para cualquier momento con el propósito de ajustar las 4 P (Producto, precio, plaza, promoción) para productos tangibles, así como 9 P (4 P tradicionales, personas, proceso, físico, rendimiento y programas) para productos intangibles, como son los servicios, partidos y eventos.

La primera “P” es el producto. Da Silva y Las Casas (2017) mencionan que en los productos pueden ser vistos de diferentes maneras como bienes, servicios, información y hasta medios de comunicación, lugares e ideas. Por lo tanto, el producto es expresado como aquel que se puede dar a ofrecer a una apreciación, compra, uso o consumo del mercado que tiene como finalidad satisfacer una necesidad o expectativa. El producto también puede ser tomado como un solucionador de problemas ya que presenta beneficios, quedando entendido que los clientes no compran o se dirigen directamente al producto, sino a los beneficios. En cuanto al deporte y relacionado con el producto, más apreciable, pero el rendimiento del producto central es aquel sobre lo que los profesionales en marketing deportivo no tienen control. Considerando el juego de dicho partido, es en este caso el producto céntrico, y todos los procesos asociados, como los alimentos, mercaderías, bebidas, entretenimiento del medio tiempo y la instalación, así como extensiones de productos. Incluso hay partidos que reciben gran audiencia y generando grandes ingresos, como es el Barcelona vs Real Madrid, siempre garantiza un gran espectáculo de lujo y hasta incluso con grandes jugadores en el campo. Es en este punto que se reflejan las semejanzas entre la relevancia de la prestación de servicios de desempeño de calidad (p.22).

La segunda “P” es el precio. Da Silva y Las Casas (2017) indican que el precio es un proceso que puede ser mencionado como simplemente en establecer y ajustar un precio cobrado a un cliente-aficionado a trueque de un bien o servicio. El precio de un producto es extremadamente sobresaliente para un club deportivo debido a los beneficios, siendo un factor clave para invertir y crecer como empresa. El nivel de precios es determinado hacia los clientes y cuantos se estimulan a comprar los productos del club deportivo. Las estrategias de implantación de

precios encaminan con otras partes de la mezcla del marketing deportivo, por ejemplo, tal puede darse en combinación de precios, propuesta de valor, patrocinio de marca, dependencia de lugar, habilidades de profesionales, tecnologías en proceso, posición en clubes deportivos en ligas, talento de jugadores (Cristiano Ronaldo, Lionel Messi, etc.) y la lealtad de los clientes fanáticos (miembros, usuarios ligeros, medios y pesados). (p.23).

La tercera “P” es el lugar. Da Silva y Las Casas (2017) mencionan que las decisiones sobre el lugar o la distribución están relacionadas en la manera en el que el comercializador deportivo obtiene los bienes o servicios para luego ofrecérselos los fanáticos, o también el profesional del marketing deportivo logra que el cliente consiga su bien o servicio. No tendría sentido si es que hay un producto o servicio y los clientes no logren conseguirlos. Estas determinaciones básicamente son relacionadas con hacer llegar los bienes a los fanáticos cuando ellos lo desean y en donde lo desean. Es por ello que el producto o servicio, en este caso estamos hablando del lugar, sea más fácil para que los aficionados asistan a los partidos, por ejemplo, el club deportivo tiene una alianza con la autoridad de transporte de la ciudad para incluir tarifas de viaje en el sistema de tren ligero con planes de boletos, estacionamiento, etc. (p.23).

La cuarta “P” es promoción. Da Silva y Las Casas (2017) indican que la decisión de promoción está relacionada con la comunicación para luego ser dirigido a los clientes, que en este caso ellos serían el objetivo. En dicha decisión se puede relacionar variedades de objetivos, como la creación de conciencia, el estímulo de la demanda, fomentación del producto, el servicio y la experiencia, para luego así obtener la retención de los fanáticos.

Básicamente la decisión de promoción requiere comprender cinco elementos: objetivos promocionales, contenidos de mensajes, estrategias promocionales (publicidad, relaciones públicas, promociones de ventas, venta personal, marketing directo, colocación de productos, selección de medios (televisión, radio, internet-redes sociales (YouTube), periódicos, revista, vallas publicitarias, etc.). La promoción es vital de la experiencia deportiva, por lo tanto, la manera en que el comercializador deportivo y los promotores manejen la unión de promociones será crucial para el éxito del evento y hasta incluso será viable a largo plazo de deporte (p.24).

La quinta “P” es el físico. Da Silva y Las Casas (2017) mencionan que el físico representa al área o lugar creado por los profesionales de marketing deportivo para dar el recibimiento a los fanáticos con el beneficio de que ellos compartan experiencias inolvidables apoyando al equipo del cual es hincha, sea dado en partidos oficiales, eventos o actividades. La evidencia física debe de ser apelativa, atractiva y promover tanto energías como también sentimientos de los fanáticos, para así provocar temores a los equipos rivales. Por lo tanto, la representación física es única y genera atracción, puede tangir la instalación, dándole semejanza de marca e induciendo imágenes cognitivas fuertes. El comercializador deportivo debe de ofrecer el producto deportivo con evidencia física (p.25).

La sexta “P” es el proceso. Da Silva y Las Casas (2017) indican que los procesos se entienden como aquellas actividades que son visibles y no visibles. En el caso de un servicio, un evento o un emparejamiento, es requerible de procesos para producir, brindar beneficios y valor hacia los fanáticos. Los procesos en servicio también se le conoce como diseño de servicio, teniendo la consideración de la cadena de valor. El proceso es el método, así como la serie de acciones en el desempeño de los servicios. Si es que un proceso está mal proyectado, pues se creará una entrega lenta, burocrática e ineficaz, y luego se tendrá como resultado la insatisfacción de la audiencia en torno al rendimiento del servicio ofrecido. Es por ello, que si un proceso no está bien alineado y diseñado puede producirse un bajo rendimiento del servicio del equipo en primera línea, y en poco tiempo se puede comprometer la eficiencia y a la eficacia del servicio, teniendo como efecto la falta de sincronía entre lo que se ha ofrecido y lo que se está ofreciendo (p.24).

La séptima “P” es el público. Da Silva y Las Casas (2017) mencionan que, en un partido, un evento, una actividad, etc., las personas son exclusivamente esenciales y cruciales para la obtención del gran rendimiento. En opinión de los clientes o fanáticos, el equipo de servicio del personal representa al proveedor de servicios. La apreciación de la calidad del partido, el evento y las actividades se basan en las interacciones de los clientes o fans con el equipo en primera línea (p.25).

La octava “P” es el rendimiento. Da Silva y Las Casas (2017) indican que es requerible el desarrollo de un índice cuantitativo y cualitativo, financiero y no financiero, y también la implicación que impregna la competencia del club deportivo

al poder planear y organizar partidos, eventos, puntos de venta como lo son el patrón de ética, respeto a los fanáticos de los clientes y respeto a sus elecciones libres (debido a que no todos los fanáticos de los clientes quieren lo mismo relacionado con el bien o servicio). En otras palabras, el objetivo es la medición de la capacidad del proveedor para así brindar los beneficios en un evento definido (p.25).

La novena “P” es programa. Da Silva y Las Casas (2017) mencionan que se refleja todas aquellas actividades que son involucradas en los esfuerzos del comercializador deportivo para así poder alcanzar a los clientes en un partido, evento o actividad deportiva. El programa es un documento en el que debe describir cada proceso del plan de marketing deportivo. El plan de mercado deportivo ayudará a los profesionales a obtener un rendimiento y calidad para así garantizar los beneficios a los fanáticos de los clientes, con el presente objetivo de mapear procesos deficientes y solucionar sugerencias, incluyendo la orientación de los clientes en todo el círculo para asegurar el beneficio, priorizando las acciones que logren satisfacción por parte de los clientes-fanáticos, monitoreando el desempeño del proceso para garantizar el rendimiento del servicio y eliminando las brechas que afectan el rendimiento, así como también la insatisfacción de los fanáticos de los clientes, evaluando el equipo del personal en el trabajo con los clientes y su experiencia, y el manejo de la mezcla de mercadeo para así lograr la misión, objetivo y resultados del plan de mercadeo deportivo con la finalidad de promover sentimientos, como felicidad, emoción y experiencia para los clientes-fanáticos para así mantener relaciones sanas (p.25).

Se toma como autores base a Fullerton y Russell ya que son los que más incursionados están en cuanto al marketing deportivo.

Dimensión 1: Estrategias basadas en el tema. Fullerton y Russell (2008) indican que se puede definir la utilización de estrategias de marketing tradicionales incorporando temas deportivos en el programa de marketing para productos que no son deportivos. El experto en marketing puede optar por emplear una plataforma de copia relacionada con el mundo deportivo o anunciar productos en medios relacionados con los deportes para así poder llegar a los clientes. Un punto clave de las estrategias basadas en el tema es que los esfuerzos del anunciante no se basan en una relación oficial con ninguna propiedad deportiva específica en sus

esfuerzos por crear la posición de deportes para los esfuerzos del marketing. Un banco que se anuncia en una revista deportiva o durante una transmisión televisiva de un evento de deportivo, ha incorporado los deportes a un nivel elementario. De tal manera, este dominio representa el nivel más bajo de integración de deportes dentro del entorno de marketing deportivo (p.97)

Wilcock (2012) menciona que las estrategias basadas en el tema se fundamentan en base a la idea de que al conceder contenido excelente y agregando valor, se situará en la mente del consumidor como el eje central del pensamiento y expertos en la empresa en donde se realiza operaciones, generando aproximaciones por parte de los clientes hacia la marca y conduciendo al consumidor a cualquier parte del proceso que sea dirigidos a los objetivos (p.6)

- **Indicador 1: Producto basado en el tema.** Fullerton y Russell (2008) mencionan que hace referencia la incorporación de temas deportivos en estrategias de productos para lograr una mayor resonancia y así atraer más consumidores. El ejemplo ideal está en los bares, que como verán, la gran mayoría ofrece cervezas para el público masculino, pero incorporando temas deportivos tendrán incremento de presencia de consumidores debido a que el deporte y el alcohol es una función ideal para el espectáculo deportivo, teniendo en cuenta que también la promoción de los productos en programaciones deportivos. De tal manera sucede con los bancos, quienes comercializan tarjetas de crédito proporcionando el acceso a evento deportivos a ciertos miembros, como parte de las promociones ofrecidas (p.97).
- **Indicador 2: Promoción basado en el tema.** Fullerton y Russell (2008) indican que existe la posibilidad que durante las transmisiones deportivas se integre promociones de otros tipos de negocios dando a conocer sus productos, tales son los casos de eventos deportivo que en el entre tiempo se da a promocionar productos de diferentes marcas con el propósito de captar la atención de los fanáticos, dependiendo también de la creatividad de la publicidad que se realice para dicho producto. El propósito no es exactamente vender un producto deportivo, es vender una oferta no deportiva de un comerciante (p.97).

- **Indicador 3: Precios basado en el tema.** Fullerton y Russell (2008) mencionan que para obtener mayor captación de clientes, es necesario implementar estrategias que involucren el precio, tal es el caso de los restaurantes informales quienes ofrecen descuentos a los clientes que vistan uniformados de un deporte en participación, de la misma manera los hoteles y bares ofrecen precios bajos a quienes presenten boletos de algún evento deportivo, y es así como los profesionales de marketing utilizan estrategias relacionadas al deporte para lograr captar más clientes (p.97).
- **Indicador 4: Distribución basado en el tema.** Fullerton y Russell (2008) indican que es posible que los centros comerciales sean los puntos claves de distribución, tal es el caso de Budweiser, una marca exclusiva de cervezas que además está relacionada directamente con el deporte, como lo son sus publicidades en gran parte de las organizaciones deportivas, centró su cerveza en tiendas deportivas para tener un enfoque de atracción hacia mayormente el consumidor masculino, ya que son quienes más recurren a este producto y más aún si tiene algún tipo de relación con el deporte (p.98).

Dimensión 2: Modalidades basadas en productos. Fullerton y Russell (2008) mencionan refiriéndose a los esfuerzos para la comercialización de los productos deportivos utilizando estrategias de marketing tradicional, cuando el comercializador no presenta una relación oficial con la empresa deportiva que utiliza todos los esfuerzos de marketing, esta es clasificada como estrategias basadas en productos. Estas estrategias se pueden o no ser partícipe de un tema deportivo más allá de la oferta del producto. Es evidente que dichas decisiones estratégicas específicas son independientes del entorno deportivo, sin embargo, dado que el producto está coordinado en sí mismo, la estrategia aún se encuentra dentro del área del marketing deportivo. Dentro de este imperio basado en el producto, es lógico que el comercializador implemente estrategias que incorporen temas deportivos. También es importante entender que dichas estrategias no se logran únicamente en virtud de los esfuerzos promocionales de un comercializador. (p.98)

- **Indicador 1: Productos basados en productos.** Fullerton y Russell (2008) menciona que las alteraciones en las estrategias de marketing suelen tener apoyo de otros cambios en su mezcla de marketing. Dichas alteraciones en

cuanto al producto, las promociones, modificaciones en el precio y cambios las estrategias de distribución, se realiza una mejoría de trabajo para así poder alcanzar nuevos mercados objetivos. Las alteraciones en cuanto al producto pueden surgir costos elevados, pero que para los pocos fanáticos” super ricos” no sería ningún problema en gastar algún monto elevado. (p.100)

- **Indicador 2: Promoción basados en productos.** Fullerton y Russell (2008) indica que existe muchas maneras de promocionar productos deportivos, estos pueden ser por medio de televisión, internet, periódicos y por correo, por lo tanto, muchos equipos deportivos utilizan la promoción de ventas como una herramienta de marketing para dar a conocer su marca. Parte de las técnicas con mayor popularidad son los sorteos que fomenta asistencia y relaciones por parte del público, otro son los regalos de muñecos bobble-head como parte de un recordatorio del evento deportivo que hayan asistido. Estas promociones de ventas reflejan un gran panorama deportivo en muchas personas. (p.100)
- **Indicador 3: Precio basado en productos.** Fullerton y Russell (2008) mencionan que en este punto se refieren acerca de dar a conocer los nuevos equipos o indumentarias deportivos previos a su presentación, estos beneficios van hacia los clientes potenciales, y este tipo de organización se les llama “Demo Days” que son empleadas en tiendas locales. Existen estrategias para cierto público que son consumidores fieles es por ello que se les brinda ciertos beneficios en cuanto la obtención de productos o servicios por ser un cliente leal. Tal es en el caso de la revista Go que a sus suscriptores se les da una docena de pelotas de golf por ser clientes fieles. Un caso parecido ocurre en los equipos de béisbol, que ofrecen descuentos a sus colaboradores. Por último, esta las estrategias de precios que ofrecen descuentos el grupo de empleados y estudiantes de ciertas escuelas. (p.101)
- **Indicador 4: Distribución basado en productos.** Fullerton y Russell (2008) indican que los profesionales en marketing deportivo investiguen la forma de implementar estrategias de distribución que colaboren a comercializar productos deportivos, esto implica la entrada de los fanáticos a los eventos y la distribución de boletos. A ello se toman las decisiones de

seleccionar la ciudad con mayor audiencia para los grandes eventos deportivos como los son El Super Bowl, Los Juegos Olímpicos y La Copa Mundial de Fútbol. Esto implica las ventas de entradas para los eventos deportivos, que son obtenidos por medio del internet y hasta incluso pueden imprimir sus entradas en sus propias computadoras, esto se ha vuelto más vital debido a la gran comodidad de los fanáticos por conseguir boletos de los eventos, generando así mayor captación del público por lo que se puede conseguir con mayor facilidad los boletos mediante las tecnologías de hoy en día. (p.101)

Dimensión 3: Estrategias basadas en la alineación. Fullerton y Russell (2008) mencionan que existe una gran cantidad de vendedores no deportivos que se alinean con propiedades deportivas a través de una o más de las cuatro formas de patrocinio (patrocinios habituales, derechos de denominación de lugares, avales y acuerdos de licencia). La esencia de esta relación basada en el patrocinio evidencia un mayor nivel de integración de los deportes en el entorno del marketing deportivo. Una estrategia común implica a un patrocinador a utilizar alianzas con los deportes para comercializar productos que no son deportivos, esta unión enfatiza iniciativas que se clasifican como estrategias basadas en alineación. (p.103)

- **Indicador 1: Patrocinio tradicional basado en la alineación.** Fullerton y Russell (2008) mencionan que existe una estrategia común, y esta se da cuando el comercializador distribuye productos no deportivos mediante la unión que se tiene con el deporte, tal es en el caso de McDonald que, para la venta de sus comidas rápidas, en gran parte de sus presentaciones o packing, contienen publicidad asociadas con los Juegos Olímpicos siendo así una estrategia para atraer la atención de los clientes. Se tiene en cuenta la importancia de las estrategias iniciativas, ya que estas son importantes debido a que la base es el hecho por el cual el comercializador está en gran medida asociado al área del deporte, por lo tanto, la labor para aquellos que comercializan productos no deportivos, está en la implementación estratégicas que permitan acumular su posición dentro del área del marketing deportivo. El patrocinio tradicional suele ser ejecutable para empresas como lo son Coca Cola con la Copa del Mundo de Fútbol. (p.103)

- **Indicador 2: Derechos de nombre del lugar basado en la alineación.** Fullerton y Russell (2008) indican que existen tres modalidades de patrocinio tradicional, de las cuales, la primera es el derecho de denominación de lugar, que se le conoce como plataforma, y estos suelen ser muy utilizados por parte de los comercializadores de los productos no deportivos para la creación de una agrupación de demanda. Los equipos deportivos presentan sus propias plataformas para sus aficionados y así poder tener mayor alcance a los eventos deportivos, tal y como sucede con los equipos de los Estados Unidos, Los Rockies de la MLB quienes juegan sus partidos de localía en casa, de igual forma con los Nuggets de la NBA, ETC. Técnicamente gran parte de las actividades de patrocinio ha tenido un crecimiento que ha trascendido a mercados internacionales. En algunos de los ejemplos tenemos al Allianz Arena del Bayern Munchen en Alemania, Lexus Center de Melbourne en Australia, Estadio de Coca Cola de Xian en China y el DeBeers Diamond Oval de Kimberly en Sudáfrica. (p.103)
- **Indicador 3: Estrategia de respaldo basado en alineamiento.** Fullerton y Russell (2008) mencionan que es la segunda modalidad de patrocinio refiriéndose a la popularidad de los atletas conocidos en el ámbito del deporte, se toma como estrategia a implementar en la publicidad para lograr la atención del público, sea por medio televisivos o revistas, de tal forma que el propósito es dar a conocer algún producto no deportivo. (p. 104)
- **Indicador 4: Licencia basado en alineamiento.** Fullerton y Russell (2008) indican refiriéndose a la última modalidad que implica la utilización de licencias para vender productos no deportivos. Tal es el caso de las entidades de tarjetas de crédito, quienes festejan el acuerdo de licencia con la gran mayoría de las grandes ligas deportivas y sus equipos correspondientes. Esta licencia es del agrado del público ya que dichas tarjetas de crédito pueden presentarse con ofertas atractivas para los fanáticos y así asistir a los eventos deportivos que ellos escojan. (p.105)

Dimensión 4: Estrategias basadas en los deportes. Fullerton y Russell (2008) indica que la caracterización por parte de los patrocinadores oficiales es mediante una propiedad deportiva que venden otros productos deportivos. La función del deporte tanto como en el producto como en las dimensiones de

integración, este dominio refleja una gran cantidad de confianza en las iniciativas orientadas al deporte. Dentro de este dominio, la estrategia más habitual es la comercialización de artículos deportivos o prendas deportivas en un patrocinio tradicional de un equipo deportivo o evento. Las estrategias en este dominio pueden ser muy efectivas cuando se tienen resultados como la atracción de los clientes que estén apasionado, que son utilizados en la implementación de iniciativas estratégicas. Por ejemplo, Adidas vende artículos deportivos y utiliza publicidad que añade su patrocinio tradicional de la FIFA y la copa del mundo. Esta solidez produce correlación que es característica del dominio basado en los deportes. (p.105)

- **Indicador 1: Patrocinio tradicional basado en los deportes.** Fullerton y Russell (2008) refiriéndose al patrocinio tradicional directamente se hace referencia al caso de Adidas y New Zealand All Blacks, que es similar en cuanto al patrocinio del evento internacional la Copa Mundial de Futbol de Adidas. En esta ocasión, la empresa Adidas es quién está patrocinando el evento, y en lo otro el comercializador es quién está patrocinando un evento y a su popular equipo. Es posible que cada uno de estos puede encajar mejor dentro del área de patrocinio tradicional, los acuerdos de los patrocinadores, en sí, pueden brindar oportunidades para la transacción de mercancías con licencia y conseguir los servicios de los jugadores importantes para obtener avales (p.105).
- **Indicador 2: Derechos de nombre del lugar basado en los deportes.** Fullerton y Russell (2008) indican que las formas de patrocinio pueden ser ejecutadas por mercadólogos que elaboran en la sección deportiva. El claro ejemplo es Reebok, quienes tienen derechos de nombre para un estadio de futbol, localizado en Bolton, Inglaterra. Esta estrategia es a menudo elegida como un impulso de patrocinio utilizado por parte de los vendedores deportivos, ya que pueden volverse más común al paso que van construyendo nuevos estadios con un planteamiento en los ingresos de los comerciantes que tienen los derechos de nombre en cada lugar (p.105).
- **Indicador 3: Estrategia de respaldo basado en los deportes.** Fullerton y Russell (2008) menciona que las empresas se enfocan en los atletas que utilizan los endosos para productos deportivos como portavoces, siendo así,

de los mejores casos del dominio basado en los deportes. Tal es en el caso del patrocinio personal sobre Nike. Al comienzo de la carrera del gran golfista Tiger Wood, la empresa fue criticada por el pago esencial para los respaldos del deportista por la novedad de línea de productos de Nike. Dado que el contrato hubo nuevos términos, Nike se sintió como el número uno del mundo en deporte del golf, siendo así que contribuyó a sus ventas de manera efectiva, como lo hizo Michael Jordan en su gran exitosa carrera en la NBA (p.105).

- **Indicador 4: Licencias basado en los deportes.** Fullerton y Russell (2008) mencionan el caso de Nike y sus acuerdos de licencias con programas atléticos universitarios. Entre los más destacados se encuentra la Universidad de Carolina del Norte y la Universidad de Duke. Upper Duck hace uso del acuerdo de licencia con las grandes ligas deportivas y jugadores como la Major League Béisbol, como el principio de sus esfuerzos para la venta de tarjetas coleccionables. Además, se recalca la importancia de comprender que el titular de licencia está haciendo uso de su relación con alguna propiedad deportiva para poder actuar en la demanda de sus respectivos productos deportivos (p.106).

Para la segunda variable se tomó la teoría desarrollada por Isaza (2012), y a continuación se explica los conceptos relacionados a esta variable.

Lane (2014) indica que la marca ha vivido durante siglos en mucho tiempo como un medio para especificar los productos de un productor de los de otro. De hecho, la palabra marca se denomina de la palabra nórdica antigua brandir que significa "quemar", ya que las marcas eran y son actualmente los medios por los cuales los propietarios de ganado marcan a sus animales para verificarlos, muchos gerentes en ejercicio se refieren a una marca como algo más que eso, como algo que realmente ha creado cierta conciencia, reputación, prominencia, etc. en el mercado. (p.30).

Isaza (2012) indica que la empresa debe programar y ocasionar el proceso de concepto y gestión de la marca. A la empresa en teoría de la comunicación se le denomina Emisor, porque toma la palabra y el peligro. Pero en esta decisión, la gente, al que llamamos de manera demasiado mente abierta, Receptor, tiene un

papel activo invisible: el de inductor y condicionante de esa iniciativa de la empresa que priorice en la marca. (p.20).

Costa (2011) indica que la actitud en las empresas ante una idea de una marca, que se impone como un modelo de igualdad, y que enlaza la justificación objetiva de la marca y el diseño del “deseo antes que el producto”. Se trata de la combinación, en proporciones variables, de la razón y la emoción. Hoy, las marcas deben cumplir con esta división, que no es solamente una hipótesis ética, sino una exigencia para la competitividad. (p.11).

Knudtzen (2008) indica que la gestión de marca tiene que ver con el branding porque es la comidilla del pueblo. Las corporaciones gastan millones planificando e implementando actividades de marca. Se publica una nueva investigación y los marcos son desarrollado diariamente en el intento de encontrar el Santo Grial de la marca, administración. Desde mediados de los años 80, en particular, investigadores y profesionales han explorado el dominio, alcance y potencial de la marca. Muchos diferentes, los conceptos, marcos teóricos e ideas han visto la luz del día y, como un resultado, un amplio espectro de diferentes perspectivas sobre cómo debería ser una marca conceptualizado y gestionado está en juego hoy. Por lo tanto, para obtener una visión general del campo de la gestión de marca es una tarea abrumadora. A través de siete enfoques de marca las cuales representan percepciones fundamentalmente diferentes de la marca, la naturaleza del intercambio entre marca y consumidor, y como se crea y gestiona el valor de marca. Comprender los siete enfoques de la marca por separado proporciona una visión profunda de las fortalezas y debilidades de cada enfoque y, por ende, el potencial de la marca, y debido a esta información esta comprensión integral permitirá al lector para crear estrategias de marca personalizadas que coincidan con los desafíos y posibilidades únicos que enfrenta una marca en cualquier momento.

Los siete enfoques son:

- El enfoque económico: la marca como parte del mix de marketing tradicional.
- El enfoque de identidad: la marca vinculada a la identidad corporativa.
- El enfoque basado en el consumidor: la marca vinculada a las asociaciones de consumidores.

- El enfoque de la personalidad: la marca como un personaje humano.
- El enfoque relacional: la marca como socio de relación viable.
- El enfoque comunitario: la marca como el punto central de la interacción social.
- El enfoque cultural: la marca como parte del tejido cultural más amplio.

El Enfoque Económico. Knudtzen (2008) indica que la línea de pensamiento es que la combinación correcta del marketing puede garantizar una eficiencia conexión entre la empresa y el mercado. El punto de partida de la mezcla de marketing es, por lo tanto, los atributos relacionados con las 4P (producto, precio, plaza y promoción) son los principales mecanismos del valor de la marca. El objetivo principal de la gestión de marca es, de acuerdo con estas premisas es producir, promocionar y distribuir bienes que sean atractivo para los consumidores porque ofrecen el mejor trato medido por la empresa de servicios públicos, valorar la oferta de bienes, en comparación con el valor de utilidad que ofrecen los competidores, en relación con el precio que los consumidores están dispuestos a pagar. Se asume que los gerentes de marca son capaces de controlar el comportamiento de elección de la marca de los consumidores al garantizar una combinación óptima entre los cuatro elementos principales del marketing mix. La mezcla de marketing, por tanto, una clave. Instrumento para entender y facilitar las transacciones entre la empresa y el mercado. La lógica es que una marca tendrá éxito solo si el fabricante de esa marca es capaz de producir un producto que ofrece altos beneficios de utilidad. (p.25)

El Enfoque de Identidad. Knudtzen (2008) indica que, en la gestión de marca, la construcción de identidad se ha vuelto cada vez más popular, porque es un concepto poderoso y complejo con el potencial de fortalecimiento. Potencia competitiva de manera significativa. La mayoría de las empresas hoy en día construyen y administran la identidad, para garantizar que la identidad de la marca exprese un conjunto exacto de valores, capacidades y propuesta de ventas únicas a diferencia de varios de los otros enfoques de gestión de marca descritos en este libro, la conceptualización y evolución del enfoque de identidad en marca. La gestión está dirigida principalmente por profesionales. Esto significa que las definiciones básicas y la conceptualización del enfoque de identidad no son el resultado de un solo estudio exhaustivo e innovador, sino más bien basados en la

experiencia práctica del uso del concepto de identidad como herramienta de gestión. (p.25)

El Enfoque basado en el consumidor. Knudtzen (2008) indica que el enfoque basado en el consumidor asume que la marca es una construcción cognitiva residiendo en la mente del consumidor. Este supuesto indica que el consumidor tiene mucho control sobre el intercambio marca-consumidor. Esto, sin embargo, no es del todo el caso. El consumidor se ve a través de una lente prestada de la psicología cognitiva y la metáfora principal para el hombre en esta perspectiva es de la computadora. Y al igual que un programador de computadoras experto es capaz de programar la computadora para hacer lo que se pretende, el comercializador que está dispuesto a trazar la interpretación de la marca en la mente del consumidor, podrá elegir exactamente los elementos de marca correctos, y comunicarlos a un consumidor que responderá en consecuencia. Estas suposiciones, aparentemente contradictorias, son lo que está detrás del enfoque basado en el consumidor. (p.26)

El enfoque basado en la personalidad. Knudtzen (2008) El enfoque de la personalidad se basa en teorías y puntos de vista de, respectivamente, el campo de la psicología humana y la investigación del comportamiento del consumidor. De humano psicología: esta toma prestada la teoría sobre diferentes categorizaciones del carácter humano en teorías sobre las dimensiones de la personalidad humana y rasgos del comportamiento del consumidor: es el conocimiento sobre cómo los consumidores usan marcas en su construcción y expresión del yo que está en juego. El primario, la función de la marca por lo tanto en este enfoque para expresar una personalidad que los consumidores pueden relacionarse y usar para su propia construcción y expresión de sí mismos. La función de la marca es, por lo tanto, en este enfoque la marca se relaciona con los consumidores individuales y es utilizada por el individuo, aunque también se utiliza para expresar identidad social para los demás. (p.26)

El enfoque relacional. Knudtzen (2008) indica que la teoría de la relación de marca es también una continuación de la teoría sobre la lealtad a la marca, la lealtad a menudo está estrechamente relacionada con la sensación de una relación, consumidores leales indican que son consumidores valiosos y muy importantes. Crear lealtad a la marca se trata de gestionar el intercambio de marca-consumidor

a largo plazo en lugar de un intercambio a corto plazo centrado en la transacción. Pero la lealtad a la marca es una expresión de si un consumidor elige una marca de forma continua, aplicando la teoría de la relación de marca porque las marcas son consumidas por consumidores leales. (p.26)

El enfoque comunitario. Knudtzen (2008) indica que el enfoque de la comunidad agrega grupos de consumidores a la imagen, lo que cambia las premisas básicas del intercambio de marca-consumidor. En el continuo diálogo marca-consumidor que da forma a la marca, el comercializador ya no se encuentra tener un diálogo con un solo consumidor. Pero potencialmente con millones de los consumidores, es probable que estos consumidores continúen el diálogo de marca mucho tiempo después. El vendedor cree que la reunión ha terminado. Nuevas reglas del juego se aplican a la gestión de marca, cuando innumerables consumidores son capaces de compartir lo bueno y lo malo. Experiencias, su gran entusiasmo y los increíbles rumores en persona, ajustes, así como en internet. (p.26)

El enfoque cultural. Knudtzen (2008) indica que la perspectiva del enfoque cultural incorpora el consumo de marca en un contexto cultural a nivel macro y está vinculado a la tradición de los estudios culturales. La cultura rodea a todos y puede aproximadamente dividir en diferentes niveles; un nivel subcultural, un nivel nacional y un nivel global. Todos ellos son niveles válidos de análisis y preocupaciones de la cultura. Perspectiva de la marca. Ver el consumo a través de la lente cultural significa que todos los aspectos de las experiencias de consumo y donde se analizan en su respectivo contexto cultural, las cuáles aplican los estudios etnográficos de campo y etnografía. (p.27)

Paradigmas. En Brand Management Paradigms (Louro y Cunha 2001) mencionan que cuatro marcas dominantes, los paradigmas se identifican mediante el uso de dos discriminadores: el papel del consumidor en el proceso de marca (centralidad del cliente) y si la marca debe tener una posición táctica o estratégica en la empresa. Estas dos dimensiones proporcionan cuatro “tipos ideales” de enfoques para la gestión de marca. El paradigma del producto refleja un enfoque de marca en el que la marca es baja. Prioridad estratégica y el cliente es visto como un jugador pasivo en el proceso de marca.

Explicación del gráfico. Knudtzen (2008) indica que la estrategia de marca se percibe como central para la estrategia general de la organización, pero con la misma concepción del cliente, Louro y Cunha la etiquetan como un paradigma proyectivo. El tercer paradigma se caracteriza por la marca que tiene una baja prioridad estratégica y un enfoque táctico complementado por una concepción del cliente. Como co-creador activo y primario de valor, llamado paradigma adaptativo. El cuarto y último paradigma de marca en la categorización de marca de Louro y Cunha es paradigma relacional. Aquí la marca se percibe como clave en la relación a la que se asume que la estrategia general y los consumidores son co-creadores (activos de la marca). El paradigma del producto refleja un enfoque centrado en el producto para la gestión de marca. El producto y sus beneficios funcionales son fundamentales para la rentabilidad de la organización en el paradigma del producto. La marca tiene dos funcionales principales: la declaración de propiedad legal, y como herramienta comunicativa para identificación visual de diferenciación en la distribución de los productos de la empresa. En esta marca, paradigma de gestión, el valor de la marca se ve como algo creado por tener la combinación de marketing óptima: el precio, la colocación y la promoción, el paradigma del producto es comparable al enfoque económico de este libro. (p.125)

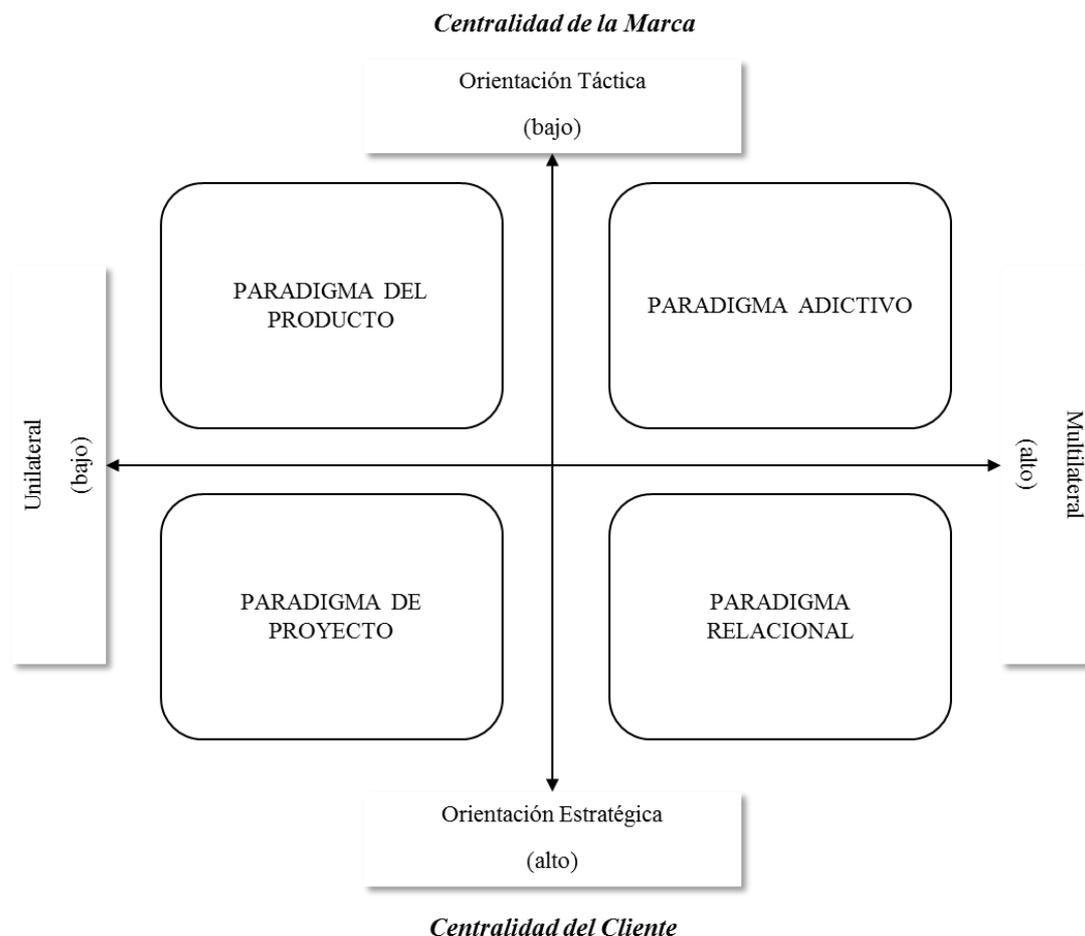


Figura 1. Dos dimensiones y cuatro paradigmas de gestión de marca
 Tomado de “Paradigmas de Gestión de Marca”, por Louro y Cunha, *Journal of marketing management*, 17 (2001), p.855.

Inventario de marca. Knudtzen (2008) indica que el inventario de marca es proporcionar una imagen actual y completo de cómo los productos y servicios vendidos por una entidad son comercializados y calificados. La verificación de cada producto o servicio requiere que los especialistas en marketing cataloguen lo siguiente, tanto en forma visual como escrita, para cada producto o servicio vendido: los nombres, logotipos, símbolos, Caracteres, empaques, lemas u otras marcas comerciales utilizadas; los atributos o características inherentes del producto de la marca; las políticas de precios, comunicaciones y distribución; y cualquier otra actividad de marketing relevante relacionada con la marca. A menudo, las empresas establecen una sala de guerra” donde se pueden visualizar o acceder a las diversas actividades y programas de marketing. La información visual y verbal ayuda a proporcionar una imagen más clara. (p.74)

Marca exploratoria. Knudtzen (2008) indica que aunque la observación del lado de la oferta revelada por el inventario de la marca es útil, las sensaciones reales del consumidor, por supuesto, pueden no necesariamente dar a conocer las que pretendía el comercializador. Por lo que, el segundo paso de la auditoría de marca es proporcionar información detallada sobre lo que la gente realmente piensan de la marca por medio de marca exploratoria. La examinación de la marca es una investigación encaminada a comprender que piensan y sienten los compradores acerca de la marca y cómo actúan para lograr una mejor comprensión de las fuentes de equidad de marca, así como cualquier posible barrera. (p.75)

Dimensión 1: Construir el valor de la marca. Feng (2014) dice lo importante de construir una marca porque brinda una mayor oportunidad para emparejar su relación de marca entre los aspectos físicos de las actividades deportivas más claramente deportivas. Los eventos y servicios de la marca tienen una mejor oportunidad de crear sus propias marcas y actividades, como la capacidad de apuntar a uno de la clave para el público la relación entre lo planificado. (p.4).

Holt (2010) dice que la construcción de marca es importante porque la publicidad ha sido durante mucho tiempo una herramienta poderosa para construir culturas de marca porque es un cuento medio. La publicidad se utiliza no solo para transmitir información, sino también para dar forma a la opinión del público. sobre el producto incorporando el producto en ficciones dramáticas y usando metáforas imaginativas provocar al público a pensar de manera diferente sobre el producto. (p.60).

Grandes marcas (2011) indica que la construcción de marca es importante debido a que en las entidades ya no pueden solamente tener buenos productos, deben invertir y trabajar en un perfil de la marca que sus productos llevarán de por vida. Una entidad que no está dispuesta a invertir en el valor de su marca, lo más seguro es que concluya en el olvido. Son nueve pilares base que debemos considerar cuando elaboramos una marca. (p.51).

- **Indicador 1: Nombre.** Martin (2012) indica que el nombre no es una simple etiqueta; una marca puede ser una de las principales atributos del producto y una parte de lo que el consumidor compra. Como tal puede ser posible que

los consumidores formen actitudes complejas hacia la marca, de la cuál estas actitudes pueden basarse en el significado literal del nombre, la forma en que suena el nombre, o algunas asociaciones que la marca acumula con el tiempo debido a la promoción de la empresa o individual uso y sobre todo lo más importante el nombre de la marca transmite información al consumidor. (p.1).

- **Indicador 2: Logotipo.** Suri (2009) indica que un logotipo proporciona un reconocimiento instantáneo de la marca y el producto. Los logotipos ayudan a trascender las fronteras internacionales y las barreras del idioma debido a su carácter "Visual". Pero si las empresas gastan una cantidad considerable de dinero para crear y promover logotipos efectivos, no hay pautas claras para hacerlo. (p.2).
- **Indicador 3: Isotipo o Símbolo.** Bhat (2013) indica que el símbolo en una marca es fundamental para cumplir necesariamente las necesidades de los clientes. Sin embargo, ha faltado la investigación empírica sobre la dimensionalidad del simbolismo. Para cuál tiene que ver con el mejorar el autoestima o la autoestima social, además que el simbolismo comprende dos dimensiones, denominadas prestigio y expresión de la personalidad. (p.1).
- **Indicador 4: Color.** Cunningham (2011) indica que el color influye en la percepción de los consumidores y cómo las marcas usan el color de manera estratégica para distinguirse entre competidores, establecer una identidad, promover una imagen y fomentar las relaciones con su consumidores, por lo cuál cada color tiene un significado que tiene que ver con las emociones que hace a una persona pensar bien al momento de comprar algún producto y es por ello que las grandes marcas buscan llegar a los clientes mediante colores que expresen satisfacción y alegría (p.1).

Dimensión 2: Medición de el valor de la marca. Blowing (2015) dice que para medir la salud de la marca y, contrariamente a la sabiduría convencional, puede medirse - es obtener una vista de 360 grados de una marca en su mercado, Una visión gran angular de los consumidores y competidores. Lo que se requiere es aislar elementos subyacentes que importan, midiéndolos y vinculándolos al desempeño del negocio. (p.16).

Amplitude (2017) indica que la medición de la marca proporciona una instantánea de la posición actual de la marca en relación con su competencia. Destaca las fortalezas de la marca y las oportunidades de mejora. Cuando llevada a cabo de manera consistente a lo largo del tiempo, la medición de marca sirve como una herramienta para evaluar cambios en la imagen de marca y diagnóstico de tendencias de categoría. (p.3).

Malmö (2013) indica que la medición de marca es importante porque Ayuda a distinguir una marca de otra. Mientras que medir el valor de la marca tiene su utilidad, el acto de medir por sí misma no hará que una marca sea más valiosa o menos arriesgada. Sin embargo, cuantificando y administrando el valor de la marca, utilizando un modelo de medición personalizado es crítico para transferir valor a los accionistas de una corporación. (p.10).

- **Indicador 1: Asociaciones de marca.** Ergin (2011) indica que las asociaciones de marca es algo vinculado en la memoria a una marca porque proporcionar un gran valor, ya que representan bases para las decisiones de compra de los consumidores, así como su nivel de lealtad a la marca, además permiten a las empresas diferenciar sus marcas en el mercado y esto puede ser una ventaja competitiva clave. Le dan a los consumidores una razón para comprar productos al afectar sus sentimientos y actitudes. (p.1).
- **Indicador 2: Activos de la marca.** Tollington (2010) indica que los activos de la marca en el marketing es más para una parte constitutiva del valor de marca. Esa exclusión se basa en la singularidad de una marca y la incapacidad de separar los activos de los demás activos de una empresa. Sin embargo mostramos que en realidad es la aditividad, o la falta de ella, lo que es la razón principal para la exclusión de los activos de marca de los estados financieros. (p.1).
- **Indicador 3: Fundamentos del mercado.** Park (2005) indica que para una discusión sobre los fundamentos de mercado se de tomar en cuenta de factores, la primera es la necesidad o utilidad del producto propio, el segundo es la cuestión del tiempo; muchos productos han fallado, no porque el producto no tuviera un valor de utilidad, sino porque se había lanzado

demasiado pronto o sobrepasado el mercado y para terminar es la fijación de precios donde se alcanzarán varios propósitos de una empresa (p.1).

Dimensión 3: Administración de el valor de la marca. Knudtzen (2009) indica que la administración de la marca según el marketing mix significa que las empresas creen que mediante la manipulación de una serie de interrelacionadas decisiones de marketing que el gerente de marketing puede orientar y posicionar productos dentro de un segmento de mercado definido que responderá de manera planificada y deseable de esta manera, el consumidor reacciona a la mezcla de marketing y no participa en ninguna interacción con la empresa como tal. (p.44).

Killer (2005) indica que la administración de la marca debe considerarse como un concepto multidimensional que depende de las estructuras del conocimiento de los consumidores que existen hoy en día, lo cuál sirve para las acciones que pueden tomar las empresas para capitalizar un potencial conocimiento para futuras estructuras. (p.14).

Arora (2009) indica que para administrar una marca se debe reconocer las compensaciones entre actividades que fortalecen la marca y refuerza su significado como la mejora de un nuevo producto bien recibido o una campaña publicitaria diseñada de manera creativa, y aquellas que aprovechan o toman prestados del valor de marca existente para obtener algún beneficio financiero, como un descuento promocional que puede ser a corto plazo o a largo plazo. (p.7).

- **Indicador 1: Lealtad a la marca.** Cengiz (2016) indica que la lealtad de marca ha sido un tema de investigación cada vez más atractivo y popular tanto para los profesionales de marketing como para los investigadores, aunque no existe una definición común de lealtad a la marca, existe un consenso general entre los estudiosos de que la lealtad a la marca es un constructo multidimensional que se aclara y llega en términos de comportamiento o actitudinales. (p.1).
- **Indicador 2: Conocimiento de la marca.** Moiseusco (2009) indica que la conciencia de la marca se considera un requisito previo para la decisión de compra de los consumidores, ya que representa el factor principal para incluir una marca en el conjunto de consideraciones. Confianza en la decisión de compra, debido a la familiaridad con thebrand y sus características. (p.1).

- **Indicador 3: Calidad Percibida.** Jian (2014) indica que la calidad percibida tiene que ver con sus seis indicadores incluidos el precio, la imagen de marca, la familiaridad, el tamaño del paquete, el origen de la marca y la congruencia de autoimagen, a parte que aumenta la conciencia en los consumidores de que deben evitar ser engañados por sus propios pensamientos de calidad percibida. (p.1).

III. METODOLOGÍA

3.1 Diseño de investigación

Tipo de investigación

El tipo de estudio es aplicado debido a que no se va a crear nuevos conocimientos, sino se va a estudiar la investigación ya existente. Gulbrandsen (2010) indica que la investigación aplicada puede ser expresada como una investigación original elaborado para lograr nuevos conocimientos. De igual manera la investigación aplicada es llevada a cabo para poder determinar los probables usos de aquellos descubrimientos de la investigación básica.

Nivel de Investigación

El estudio es descriptivo correlacional, de manera que se identifica situaciones, hechos y características de un fenómeno en investigación y correlacional, porque se enseñará si hay relación entre las variables. Por consiguiente, se observará la relación de las dos variables mediante una técnica de análisis de correlación. Según Schlossarek (2019): “Es importante saber la relación o grado de unión que existe entre dos o más variables, detallando sus propiedades y/o características que pasaran por un examen”. (p.2)

Enfoque de investigación

El propósito del estudio es explicar los distintos enfoques que se emplean en una investigación, lo cual manifiesta la clave para determinar resultados claros y objetivos. El estudio es de enfoque cuantitativo porque lo que se desea ir de lo general a lo específico. Según Bong (2019) “El enfoque cuantitativo es progresivo y probatorio, porque cada etapa continua con lo siguiente y no se puede saltar los pasos”. (p. 3)

Método de investigación

El método a utilizar es hipotético deductivo porque el método obliga al investigador al momento racional con la observación de la realidad, según Dubé (2018) indica que “cuando uno investiga en una actividad práctica científica, se debe comenzar desde la verificación del fenómeno a estudiar, crear una hipótesis, dar una deducción de la consecuencia y comprobar los enunciados comparados con la experiencia”. (p.1)

Diseño de investigación

El diseño para esta investigación es no experimental, debido a que se observa el fenómeno en su ambiente original o natural, por lo cual se analiza el

objeto que está en estudio y los hechos de la realidad después de haber ocurrido. Según Huesman (2015) indica que “el diseño no experimental es una investigación que carece de la manipulación de una variable independiente, de manera que sirve para saber el nivel de dominio o falta de ellas para así se pueda decretar el grado de relación que tienen las variables.” (p.5)

Transversal

El diseño es transaccional o transversal, debido a que se emplea para realizar estudios de investigación de hechos y fenómenos de la realidad, en un momento específico. Por lo consiguiente se recolectan datos en un solo momento. Asimismo, Salking (2010) indica que “en un diseño no experimental no se dirige una variable independiente, por lo que no se debe extraer conclusiones sobre las relaciones causales entre las variables de estudio.” (p. 1)

3.2 Variables y Operacionalización

Una variable según Fernández (2014) “Una variable es una propiedad que fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse. La variable se aplica a personas u otros seres vivos, objetos, hechos y fenómenos, los cuales adquieren diversos valores respecto de la variable referida”. (p.105).

Definición conceptual del marketing deportivo

Fullerton y Russell (2008) Definen que el marketing deportivo consiste en las actividades diseñado para cumplir las necesidades y deseos de los deportes, de tal manera que marketing deportivo ha innovado dos grandes ejes, la venta de productos y servicios deportivos directamente relacionados con clientes deportivos, y la venta de otros productos o servicios de consumo e industriales, mediante el uso de promociones deportivas (p.91).

Definición operacional del marketing deportivo

Es una variable de origen cualitativo que se va aplicar en sus dimensiones: estrategias basadas en el tema, modalidades basados en el producto, estrategias basada en la alineación y estrategia basado en el deporte, también de indicadores e ítems.

Definición conceptual de gestión de marca

Isaza (2012) indica que la entidad debe planear y provocar el desarrollo de concepto y gestión de la marca. A la entidad en teoría de la comunicación se le denomina Emisor, porque toma el liderazgo y el peligro. Pero en esta decisión, la

gente, al que llamamos de manera demasiado mente abierta, Receptor, tiene un rol activo invisible: el de inductor y condicionante de esa iniciativa de la empresa que prioriza la marca. (p.20).

Definición operacional de gestión de marca

Es una variable de naturaleza cualitativa que se va a operacionalizar en sus dimensiones: construir el valor de marca, medición del valor de marca y administración del valor de marca, a su vez de indicadores e ítems.

3.3 Población y Muestra

Población

Para el estudio, se aplicó técnicas de las cuales se enfocaron hacia la población de estudio, que es también conocida como una colección bien definida de individuos u objetos que tienen características similares, que por lo general tienen una característica o rasgo en común dentro de una específica población. Según Gómez (2012), se define el total de personas como un resultado de fenómeno de investigación que tienen características similares y que se constituirán en motivo de investigación (p. 87).

Para el presente estudio, se definió como población a los hinchas de Sporting Cristal. La escuestadora GFK (2018) condujo un estudio donde determinó que el 10% de los hinchas a nivel nacional, y en Lima Metropolitana también alcanzó el 10%, pertenecen a SC. La encuesta se realizó a mayores de 18 años.

Según CPI (2018), en Lima, las personas mayores de 18 años suman 21 454, por lo tanto, el 10% es de 7 956. De tal manera se define que gracias a GFK, una de las encuestadoras de los estudios de mercados más confiables en el Perú, brinda la información que en Lima, se registra que los hinchas del Club Sporting Cristal, sólo el 5% equivale a 3,978 personas que van al estadio a ver los partidos.

Criterios de inclusión y exclusión

Para determinar el marco muestral se determinó los siguientes criterios de inclusión y exclusión. Según Aler (2016) “los criterios de selección son las características que la población debe tener para su elegibilidad, las cuáles son los criterios de inclusión, exclusión y eliminación que son los que van a delimitar a la población elegible. (p. 5)

Además, Según la encuestadora GFK en sus estudios realizados en el año 2018, muestra que en Lima 7, 956 ciudadanos mayores de 18 años son hinchas de un club deportivo peruano.

Criterios de inclusión

- Se considera a toda la población que son hinchas únicamente del Club.
- Personas que van al estadio a ver los partidos del Sporting Cristal.
- Personas que esten en un rango de edad de 18 años a más.

Criterios de exclusión

- Personas que sean hinchas de otros equipos peruanos.
- Personas que no van al estadio a ver a Sporting Cristal.
- Personas menores de 18 años.

Muestra

Desde una vista probabilística, se manifiesta que existen poblaciones muy determinados dentro de la población donde el reparto de la variable experimenta cambios. La organización de la muestra en cumplimiento de los diferentes estratos se le llama como afijación. De acuerdo con lo mostrado por Pineda (1994) la muestra se define como “un subconjunto o parte del universo o población en el que se le llevará a fin la investigación, con el fin de contextualizar los hallazgos al todo. (p.115). Para el cálculo de la muestra para las dos variables Marketing deportivo y Gestión de Marca, se empleará el recurso de determinación muestral para una variable cuantitativa y una población conocida.

Donde:

n= Tamaño de la muestra que se desea saber =?

N= Tamaño de la población de investigación = 3,978

Z= Nivel de confiabilidad= 1.96

P= Probabilidad de varianza= 0.5

e= Margen de error= 0.05

$$\frac{z^2 \sigma^2 N}{e^2(N-1) + z^2 \frac{\alpha \sigma^2}{2}}$$

Reemplazando los que valores tenemos:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 3978}{0.05^2(3,978- 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{3820.4712}{10.9029}$$

n= 350.558717

Redondeando: n = 351

La muestra para este estudio y para las situaciones en encuesta fue de 351 hinchas del Club Sporting Cristal, las cuales van al estadio y se presenta el rango de las edades de 18 a más años, las cuáles asisten a los eventos deportivos que se realiza en el distrito del Rímac 2019.

Muestreo

El muestreo es probabilístico de tipo aleatorio simple con elección a la suerte, de manera que solo se aplica el instrumento a una sola persona que sea hincha e ingrese al estadio del club Sporting Cristal en el distrito del Rímac. Según Ecevedo (2013) indica que “Consiste en escoger los diferentes “n” elementos de la muestra entre los “N” elementos que constituyen la población, de modo que todas las muestras posibles (combinaciones posibles) de tamaño “n” y que tengan la misma posibilidad de ser elegidos”. (p.7)

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica

Para los datos de las variables Marketing Deportivo y Gestión de Marca, se empleó la técnica del cuestionario que permitió la recolección de información atendiendo a los objetivos determinados. Como indica Carios.udea (2013) indica que “es una técnica de recolección de datos preparada especialmente para aprender los aspectos subjetivos que tiene un grupo de personas sobre el tema que se desea preguntar” (p.26).

Instrumentos

Se utilizó dos instrumentos para la recolección de datos, el primero será para evaluar la variable del marketing deportivo y el segundo para evaluar la variable de la Gestión de Marca del Club Sporting Cristal en el distrito del Rímac, 2019. Para recolección de datos de información relevantes se usará dos instrumentos, las cuales fueron constituidos de la siguiente manera: la primera variable con 4 dimensiones y la segunda variable con 3 dimensiones. Según Tamayo (2015): “Los instrumentos de mayor utilidad se emplea en los cuestionarios y las escalas de actitudes, de tal manera que están compuestos por un conjunto de interrogantes con relación a las variables, y que a su vez, están sujetas a medición, y son elaborados teniendo en cuenta los objetivos de la investigación” (p.9).

Tabla 1

Ficha técnica

Nombre del Proyecto de investigación:	Marketing Deportivo Y Gestión de Marca
Ficha de Realización de Campo	Del 3 de julio al 28 de julio
Universo	Aficionados que acudan al estadio del Sporting Cristal en el Rímac

Diseño Muestral	Probabilístico por muestreo aleatorio simple
Tipo de Estudio	Muestral
Tamaño de la Muestra	351 encuestas
Técnica de Recolección	Presencial en el estadio
Margen de error y confiabilidad	El nivel de confianza general es de 95%

Validez

La validez de contenido indica el grado de un elemento constructo por lo cuál es el instrumento que ayuda a medir y recolectar los datos para la elaboración de la investigación , fue respaldado y aprobado por el juicio de expertos, las cuales fueron aprobados y posteriormente brindaron resultados precisos y conclusiones válidas, pero sobre todo confiables para el estudio. Por lo cual la validez de los instrumentos según Boron (2004) indica que “La validez es el grado en donde una prueba o ítem se realiza, mide lo que se quiere medir; es la característica más importante de una prueba” (p.201).

Para lo cual se presentó el cuestionario a juicio de los tres expertos de la carrera de marketing, quienes dieron su opinión en relación a aspectos tales como: muy desacuerdo, desacuerdo, acuerdo y muy de acuerdo. Los aportes suministrados permitieron construir la versión correcta y definitiva del cuestionario aplicados al personal administrativo.

Tabla 2

Cuadro de validez

Especialidad	Apellidos y Nombres	Resultado
Mg. en Marketing	Gálvez Gamero Hilda Carolina	Aplicable
Mg. en Marketing	Prado Lazo Harold	Aplicable
Mg. en Marketing	Casusol Herrera Miguel	Aplicable

Nota. Tomado en la ficha de validación

Coeficiente V de Aiken

Para la presente investigación, como herramienta de validación del cuestionario aplicado, se tomó en cuenta utilizar el Coeficiente V de Aiken, ya que según Escurra (2013) indica que “la V Aiken es un coeficiente que se muestra como la razón de un dato obtenido sobre la suma máxima de la diferencia de los valores

posibles. Puede ser calculado sobre las valoraciones de un conjunto de jueces con relación a un ítem o como las valoraciones de un juez respecto a un grupo de ítem. (p.5).

Confiabilidad

El criterio de confiabilidad del instrumento se determinó en la investigación por el alfa de Cronbach, ya que según Kuder (2015) indica que “la confiabilidad asume que la prueba mide característica, que no es lo mismo que estabilidad: al decretar la confiabilidad se asume que la prueba mide una característica relativamente estable. A diferencia de la inestabilidad, la falta de confiabilidad es resultado de errores de medición producidos por estados internos con tiempo determinado, como la baja motivación o falta de compromiso” (p.57).

Tabla 1

Cuadro de confiabilidad

Coeficiente	Relación
0.00 a 0.20	Despreciable
0.20 a 0.40	Baja o ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.80 a 1.00	Muy alta

Nota. Tomado en la ficha de validación

Prueba Piloto

Para señalar el grado de confiabilidad del instrumento, se empleó el instrumento a 50 personas hinchas del Club Sporting Cristal, que asistieron al estadio, de los cuales pagaron entrada para ver un partido del campeonato peruano. Según Escurra (2013) indica que “la prueba piloto trata en observar y dirigir el instrumento en una pequeña muestra, cuyos resultados se emplean para calcular la confiabilidad inicial y de ser posible la validez del instrumento”.

Variable 1: Marketing deportivo

Para medir el nivel de confiabilidad del instrumento de medición de la variable marketing deportivo, se empleó la prueba de alfa de Cronbach, las cuales ayudan a medir la fiabilidad de una escala de medida y por lo cual se obtuvo los siguientes datos:

Tabla 2

Alfa de Cronbach Variable 1

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.757	19

Nota. Tomado de resultados del alfa de cronbach en SPSS 24

Interpretación: El valor obtenido en el análisis de la variable 1 es de 0.757, demostrándose que existe confiabilidad marcada del instrumento, por lo cual, el cuestionario puede aplicarse en la presente investigación.

Variable 2: Gestión de Marca

Para medir el nivel de confiabilidad del instrumento de medición de la variable Gestión de Marca, se utilizó la prueba del Alfa de Cronbach, las cuales sirven para medir la fiabilidad de una escala de medida y por lo cual se obtuvo los siguientes datos:

Tabla 5

Alfa de Cronbach Variable 2

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.828	12

Nota. Tomado de resultados del alfa de cronbach en SPSS 24

Interpretación: El valor obtenido en el análisis de la variable 2 es de 0.828, demostrándose que existe confiabilidad muy alta del instrumento, por lo cual, el cuestionario puede aplicarse en la presente investigación.

3.5 Procedimiento

-Para la aplicación de la encuesta hacia los aficionados del Club Sporting Cristal, nos dirigimos hacia el estadio que se encuentra en el distrito del Rímac, donde hubo una gran cantidad de aficionados del equipo celeste que fueron a visualizar el partido que se disputaba, del cual la encuesta se realizó con éxito a 50 personas para los resultados necesarios de la prueba piloto realizada el día 23 de agosto.

-Se mostraron los resultados el día 2 de setiembre para realizar la prueba de confiabilidad o más conocido como el Alfa de Cronbach, lo cuál no salió como esperábamos, debido a que cada variable presentaba resultados diferentes, uno negativo y el otro positivo. Entonces era de necesidad realizar la reducción de

preguntas que originalmente eran 50, quedándose después en 33 y finalmente se logró los resultados esperados que era tener las 2 variables en positivo para seguir continuando con la metodología de la investigación

-El día 9 de setiembre, nuevamente se realizó la aplicación de las encuestas hacia los hinchas del Club Sporting Cristal, para así llegar al objetivo de 351 hinchas encuestados, al inicio se presentó complicaciones porque sólo 150 hinchas estuvieron dispuestos a responder las encuestas, y no los restantes, es así que se creo la encuesta online para así lograr completar con los 201 faltantes y así finalizar la encuesta.

-El día 4 de octubre aplicamos las estadísticas descriptivas, inferenciales y tablas cruzadas, para así obtener resultados altos que justifique la investigación bien realizada.

3.6 Métodos de análisis de datos

En primer lugar, se estableció el tipo de investigación como aplicada, se determinó el nivel descriptivo y correlacional, se escogió un diseño no experimental de tipo transversal, el enfoque cuantitativo y posteriormente el método de la investigación hipotético deductivo. Se operacionalizaron las variables para desarrollar los ítems del instrumento de investigación. Se elaboró un cuestionario de 31 preguntas, aplicando la escala de Likert (Nunca, Casi nunca, A veces, Casi siempre, Siempre). La población estuvo conformada por hinchas del club Sporting Cristal, a lo que se tomó una muestra estratificada, aleatoria y simple por grado y sección, se establecieron criterios de inclusión y exclusión. La validez del instrumento de medición se determinó por contenido y V de Aiken, el cual se evaluó por el juicio de tres expertos en Marketing, quienes analizaron el instrumento en: relevancia, pertinencia y claridad. Para conocer la confiabilidad se realizó una prueba piloto de 50 hinchas que van a ver un partido al estadio del Sporting Cristal en el distrito del Rímac, los resultados se analizaron con la prueba de fiabilidad en SPSS 26, lo que otorgó resultados confiables. Finalmente, para el análisis de datos de la investigación se utilizó el programa estadístico SPSS versión 26 y el programa Microsoft Excel 2016; los datos obtenidos se agruparon en tablas y gráficos y se dividieron en dos resultados estadísticos, descriptivo e inferencial.

IV. RESULTADOS

4.1 Estadística Descriptiva

Es la categoría de la estadística que recolecta, analiza y caracteriza un conjunto de datos, con la finalidad de describir las características y comportamientos de este conjunto mediante tamaños de resumen, tablas o gráficos. Según el autor Vargas (1995) indicó que “la estadística descriptiva emplea el número como medio para describir un conjunto, que debe ser numeroso, ya que las permanencias estadísticas no se dan en los casos no tan conocidos”.

Tabla 6

Frecuencia de Variable 1 Marketing Deportivo

Marketing deportivo	Frecuencia		Porcentaje
	Poco eficiente	32	9,1
	Eficiente	319	90,9
	Total	351	100,0

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS 24

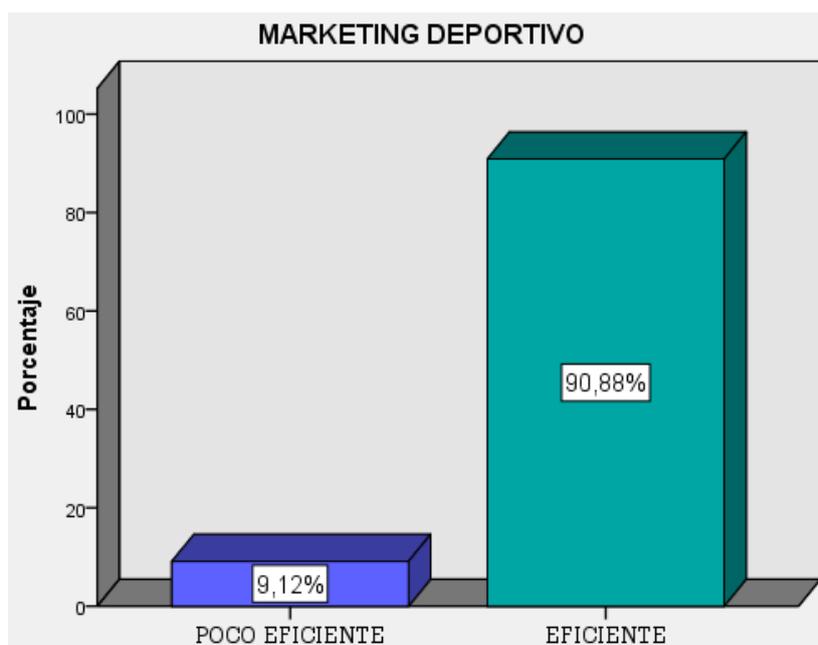


Figura 1. Gráfico de barras de la variable marketing deportivo.

Nota. Tomado de los resultados SPSS 24

Interpretación: Se determinó entre los aficionados encuestados que el 90,88% define que el marketing deportivo es eficiente y el 9,12% responde a que es poco eficiente. De tal manera, se puede dar a la conclusión que el marketing deportivo en los aficionados del Club Sporting Cristal, presenta una apreciación eficiente.

Tabla 7

Frecuencia de Variable 2 Gestión de Marca

		Frecuencia	Porcentaje
Gestión de marca	Bajo	2	,6
	Medio	54	15,4
	Alto	295	84,0
Total		351	100,0

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS 24

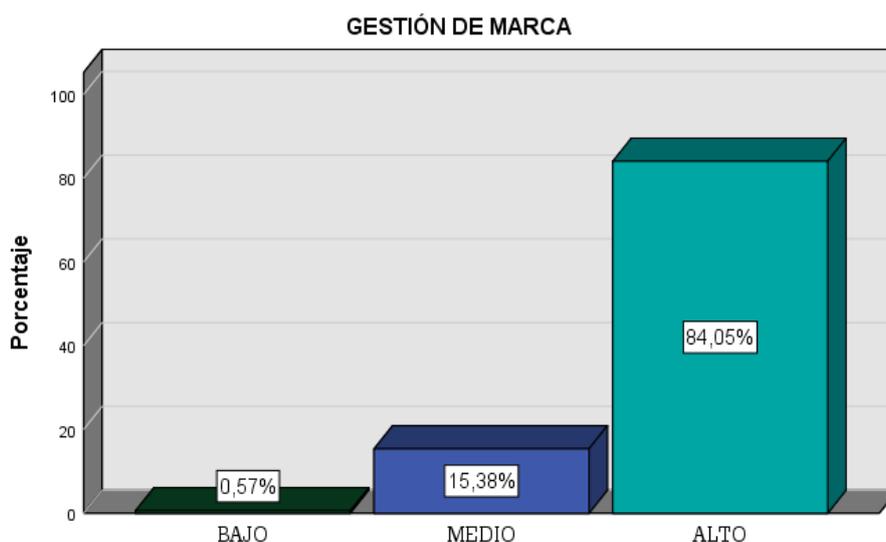


Figura 2. Gráfico de barras de la variable gestión de marca.

Nota: Tomado de los resultados SPSS 24

Interpretación: Se determinó entre los aficionados encuestados que el 84.05% define que la gestión de marca es alto, el 15.38% es medio y el 0.57% responde que es bajo. De tal manera, se puede dar a la conclusión que la gestión de marca en los aficionados del Club Sporting Cristal, presenta una apreciación eficiente.

Tabla 8

Frecuencia de Variable 1 Dimensión 1 Estrategias basadas en el tema

Estrategias basadas en el tema	Frecuencia		Porcentaje
	Poco eficiente	25	7,1
Eficiente	326	92,9	
Total	351	100,0	

Nota: Tomado de hoja de resultados SPSS 24

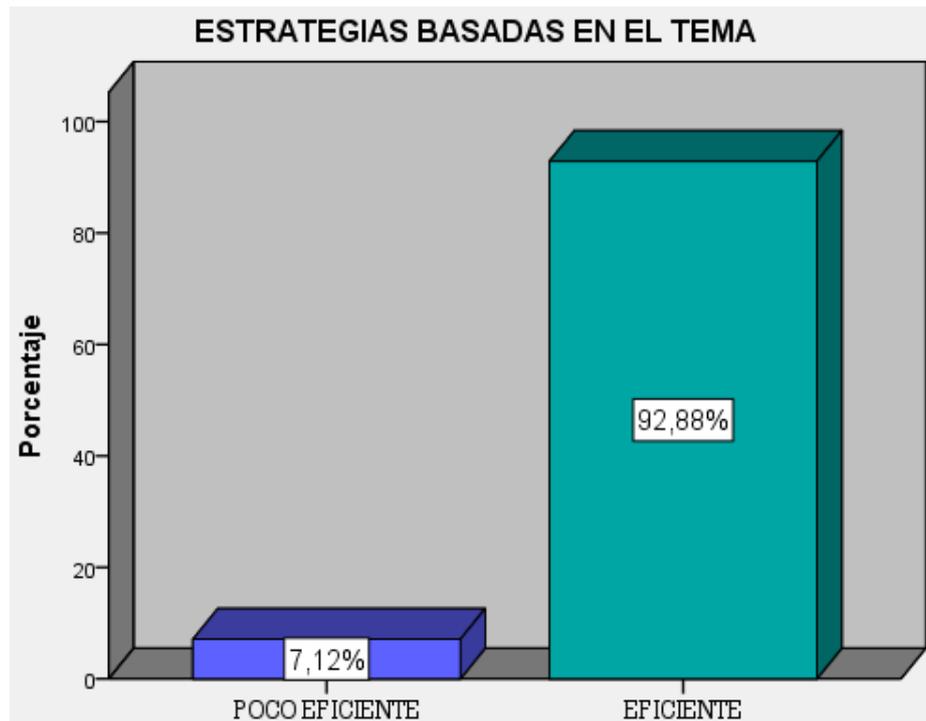


Figura 3. Gráfico de barras de la dimensión estrategias basadas en el tema.

Nota: Tomado de los resultados SPSS 24

Interpretación: Se determinó entre los aficionados encuestados que el 92.88% define que las estrategias basadas en el tema es eficiente y el 7.12% responde que es poco eficiente. De tal manera, se puede dar a la conclusión que las estrategias basadas en el tema en los aficionados del Club Sporting Cristal, presenta una apreciación eficiente.

Tabla 9

Frecuencia de Variable 1 Dimensión 2 Estrategias basadas en el producto

Estrategias basadas en el producto	Frecuencia		Porcentaje	
	Deficiente	2		,6
Poco eficiente	31		8,8	
Eficiente	318		90,6	
Total	351		100,0	

Nota: Tomado de hoja de resultados SPSS 24

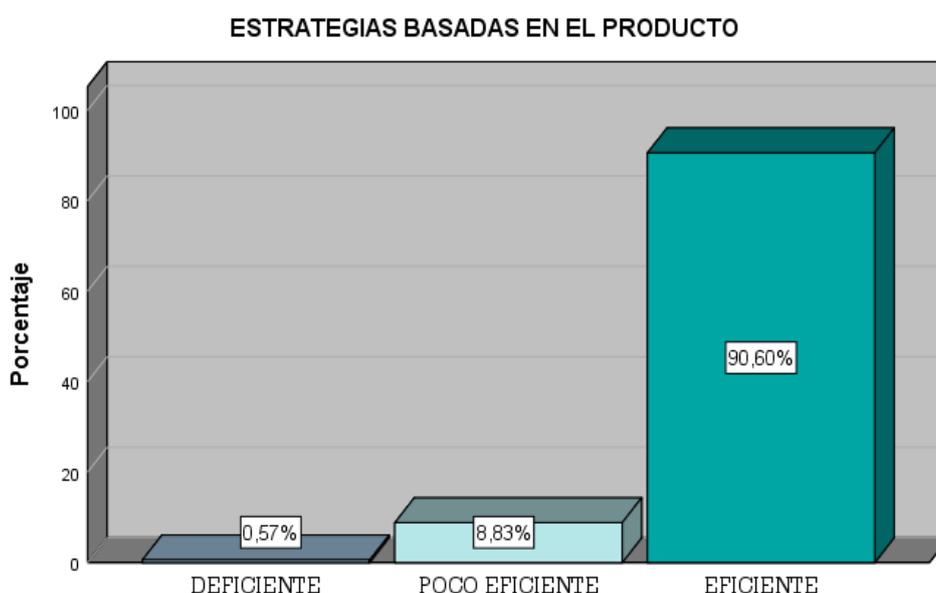


Figura 4. Gráfico de barras de la dimensión estrategias basadas en el tema.

Nota: Tomado de los resultados SPSS 24

Interpretación: Se determinó entre los aficionados encuestados que el 90.60% define que las estrategias basadas en el producto es eficiente, el 8.83% es poco eficiente y el 0.57% responde que es deficiente. De tal manera, se puede dar a la conclusión que las estrategias basadas en producto en los aficionados del Club Sporting Cristal, presenta una apreciación eficiente.

Tabla 10

Frecuencia de Variable 1 Dimensión 3 Estrategias basadas en la alineación

Estrategias basadas en la alineación	Frecuencia		Porcentaje	
	Deficiente	2	,6	
Poco eficiente	55	15,7		
Eficiente	294	83,8		
Total	351	100,0		

Nota: Tomado de hoja de resultados SPSS 24

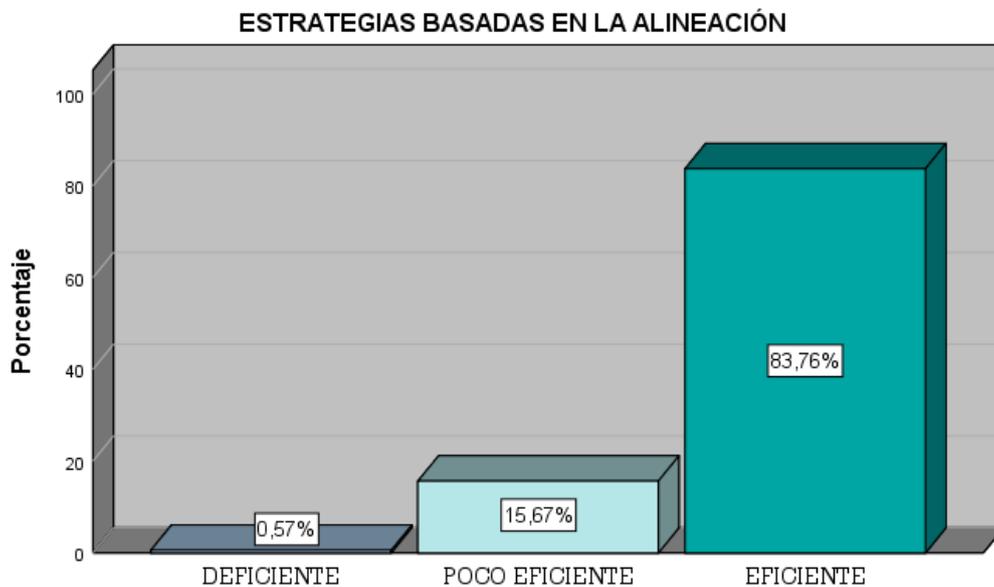


Figura 5. Gráfico de barras de la dimensión estrategias basadas en la alineación

Nota: Tomado de los resultados SPSS 24

Interpretación: Se determinó entre los aficionados encuestados que el 83.76% define que las estrategias basadas en la alineación es eficiente, el 15.67% es poco eficiente y el 0.57% responde que es deficiente. De tal manera, se puede dar a la conclusión que las estrategias basadas en la alineación en los aficionados del Club Sporting Cristal, presenta una apreciación eficiente.

Tabla 11

Frecuencia de Variable 1 Dimensión 4 Estrategias basados en el deporte

Estrategias basadas en el deporte	Frecuencia		Porcentaje
	Poco eficiente	90	25,6
Eficiente	261	74,4	
Total	351	100,0	

Nota: Tomado de hoja de resultados SPSS 24

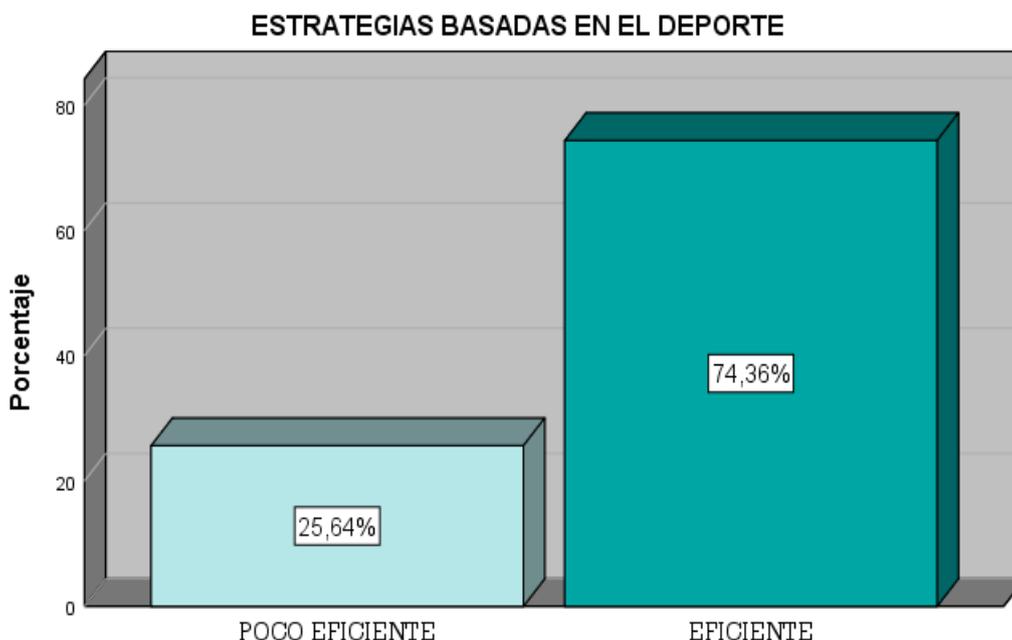


Figura 6. Gráfico de barras de la dimensión estrategias basadas en el deporte.

Nota: Tomado de los resultados SPSS 24

Interpretación: Se determinó entre los aficionados encuestados que el 74.36% define que las estrategias basadas en el deporte es eficiente y el 25.64% responde que es poco eficiente. De tal manera, se puede dar a la conclusión que las estrategias basadas en el deporte en los aficionados del Club Sporting Cristal, presenta una apreciación eficiente.

Tabla 12

Frecuencia de Variable 2 Dimensión 1 Construir el valor de marca

Construir valor de la marca	Frecuencia Porcentaje	
	Bajo	1
Medio	38	10,8
Alto	312	88,9
Total	351	100,0

Nota: Tomado de hoja de resultados SPSS 24

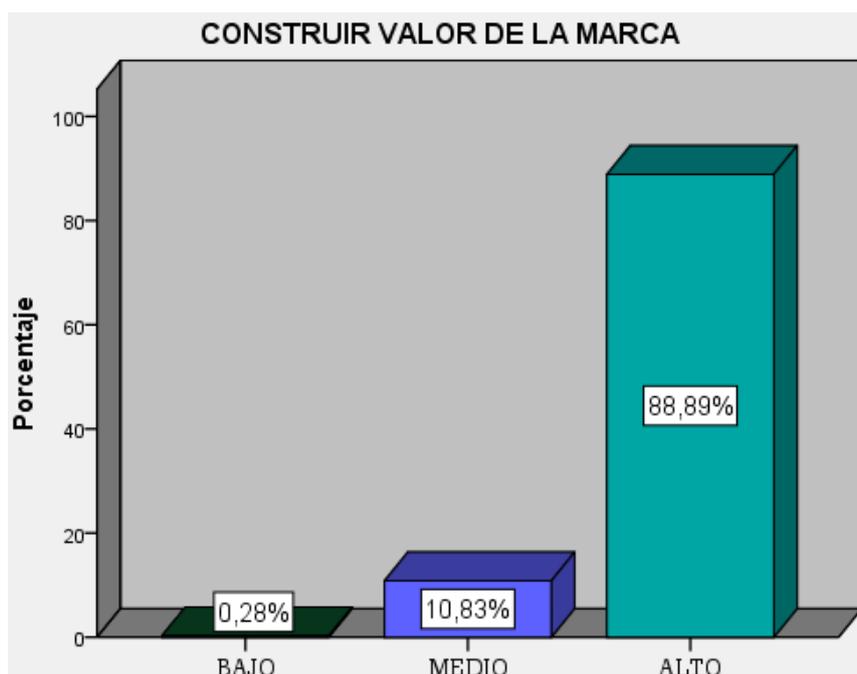


Figura 7. Gráfico de barras de la dimensión construir valor de marca.

Nota: Tomado de los resultados SPSS 24

Interpretación: Se determinó entre los aficionados encuestados que el 88.89% define que la dimensión construir valor de marca es alto, el 10.83% es medio y el 0.28% responde que es bajo. De tal manera, se puede dar a la conclusión que la construcción de valor de marca en los aficionados del Club Sporting Cristal, presenta una apreciación alto.

Tabla 13

Frecuencia de Variable 2 Dimensión 2 Medición del valor de marca.

Medición del valor de marca	Frecuencia Porcentaje	
	Bajo	8
Medio	75	21,4
Alto	268	76,4
Total	351	100,0

Nota: Tomado de hoja de resultados SPSS 24

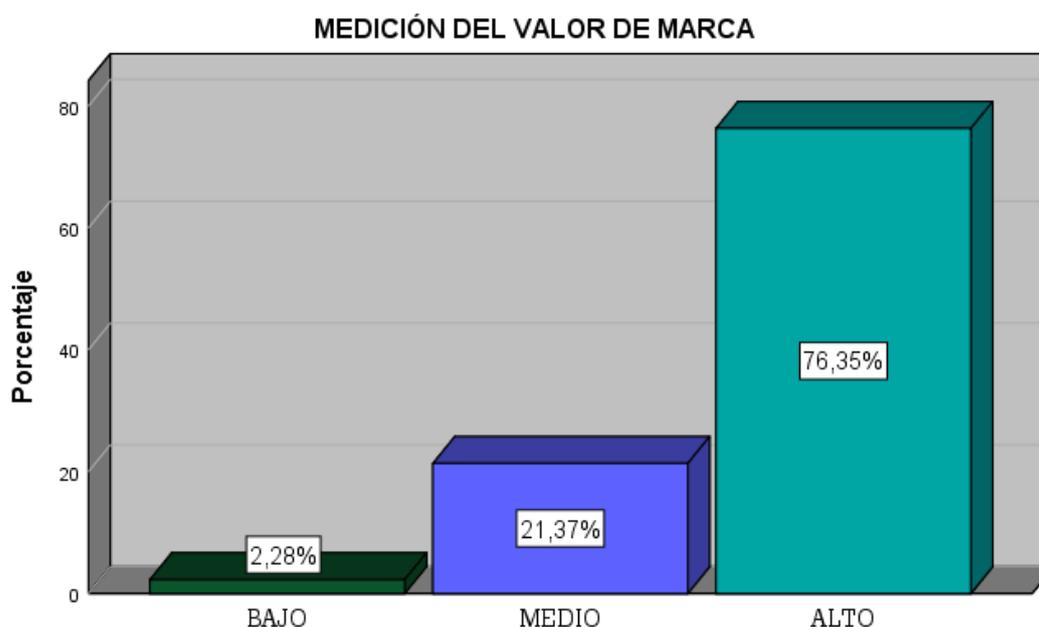


Figura 8. *Gráfico de barras de la dimensión medición del valor de marca.*

Nota: Tomado de los resultados SPSS 24

Interpretación: Se determinó entre los aficionados encuestados que el 75.35% define que la dimensión medición del valor de marca es alto, el 21.37% es medio y el 2.28% responde que es bajo. De tal manera, se puede dar a la conclusión que la medición del valor de marca en los aficionados del Club Sporting Cristal, presenta un apreciación alto.

Tabla 14

Frecuencia de Variable 2 Dimensión 3 Administración del valor de marca

Administración valor de marca	Frecuencia		Porcentaje
	Bajo	3	,9
Medio	89	25,4	
Alto	259	73,8	
Total	351	100,0	

Nota: Tomado de hoja de resultados SPSS 24

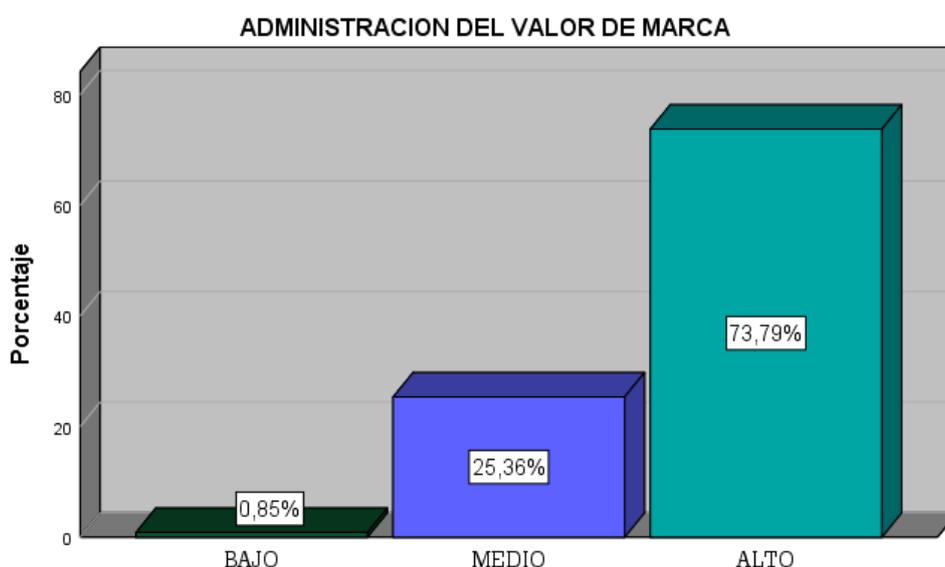


Figura 9. Gráfico de barras de la dimensión administración del valor de marca.

Nota: Tomado de los resultados SPSS 24

Interpretación: Se determinó entre los aficionados encuestados que el 73.79% define que la dimensión administración del valor de marca es alto, el 25.36% es medio y el 0.85% responde que es bajo. De tal manera, se puede dar a la conclusión que la administración del valor de marca en los aficionados del Club Sporting Cristal, presenta una apreciación alto.

Descripción de los resultados

Se usaron tablas de contingencia para la comparación de variables y dimensiones. Según Demestre (2014) indica que “las tablas de contingencia ayudan a crear soluciones novedosas porque todo está reglamentado por los procedimientos. Podemos especular que los problemas que no estuviesen estandarizados en los procedimientos no serán resueltos y esto reduciría la creatividad para resolverlos y probablemente muchos problemas querían si ser resueltos”

Objetivo General

Determinar la relación entre marketing deportivo y la gestión de marca en los aficionados del Club Sporting Cristal en el Rimac, 2018.

Tabla 15

Tabla de contingencia de las variables marketing deportivo y gestión de marca

		Gestión de marca				
		Bajo	Medio	Alto	Total	
Marketing deportivo	Poco eficiente	Recuento	2	21	9	32
		% del total	0,6%	6,0%	2,6%	9,1%
	Eficiente	Recuento	0	33	286	319
		% del total	0,0%	9,4%	81,5%	90,9%
Total	Recuento	2	54	295	351	
	% del total	0,6%	15,4%	84,0%	100,0%	

Nota: Tomado de hoja de resultados SPSS 24

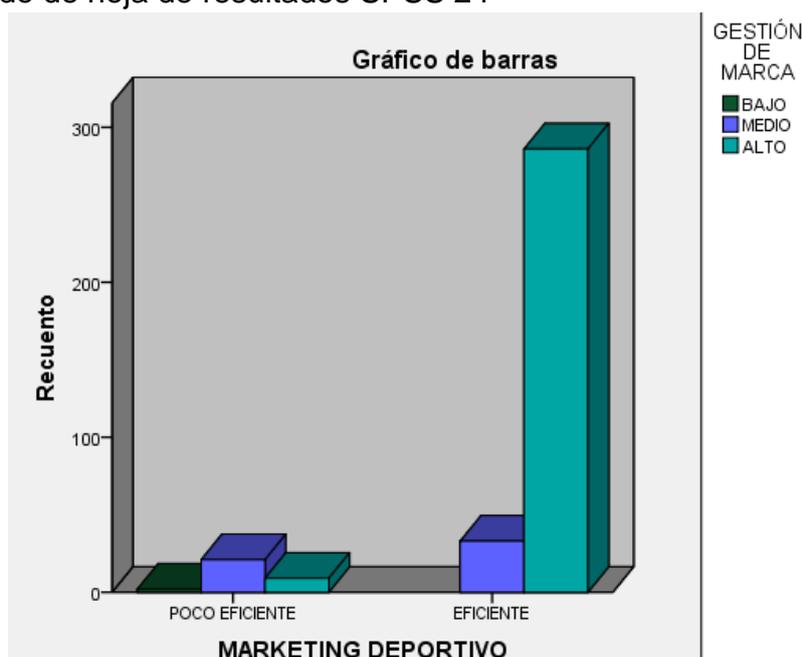


Figura 10. Gráfico de barras de las variables marketing deportivo y gestión de marca.

Nota: Tomado de los resultados SPSS 24

Interpretación: De los aficionados que valoran la gestión de marca como alto, el 81.5% proviene de los que consideran que el marketing deportivo aplicado en el Club Sporting Cristal es eficiente, de igual modo, de los aficionados que consideran que la gestión de marca es medio, el 6.0% proviene de los que consideran que el marketing deportivo es poco eficiente.

Objetivo específico 1

Analizar la relación entre las estrategias basadas en el tema y la gestión de marca en los aficionados del Club Sporting Cristal en Rimac, 2019.

Tabla 16

Tabla de contingencia de la dimensión estrategias basadas en el tema y la variable gestión de marca.

		Gestión de marca				total
		BAJO	MEDIO	ALTO		
Estrategias basadas en el tema	POCO EFICIENTE	Recuento	0	17	8	25
		% del total	0,0%	4,8%	2,3%	7,1%
	EFICIENTE	Recuento	2	37	287	326
		% del total	0,6%	10,5%	81,8%	92,9%
Total		Recuento	2	54	295	351
		% del total	0,6%	15,4%	84,0%	100,0%

Nota: Tomado de hoja de resultados SPSS 24

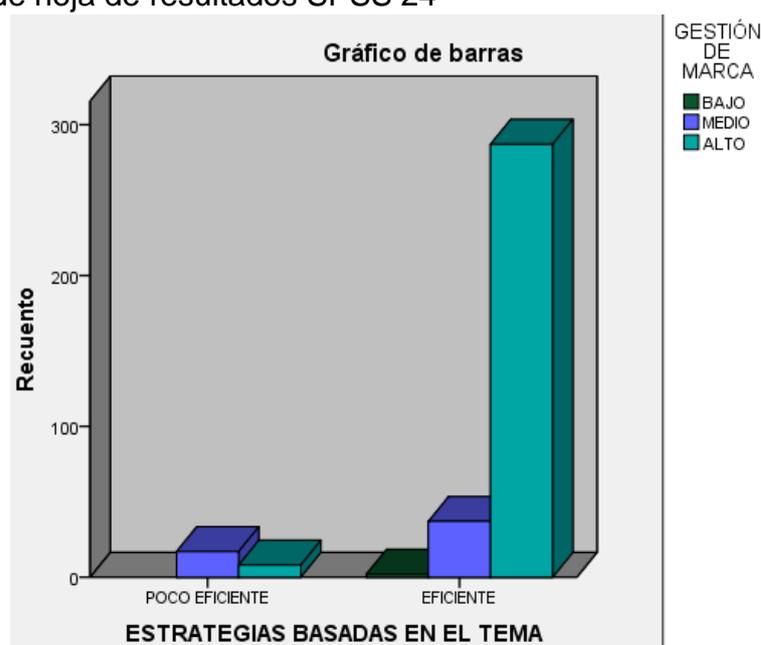


Figura 11. Gráfico de barras de la dimensión estrategias basadas en el tema y la variable gestión de marca.

Nota: Tomado de los resultados SPSS 24

Interpretación: De los aficionados que valoran la gestión de marca como alto, el 81.8% proviene de los que consideran que las estrategias basadas en el tema aplicado en el Club Sporting Cristal es eficiente, de igual modo, de los aficionados que consideran que la gestión de marca es medio, el 4.8% proviene de los que consideran que las estrategias basadas en el tema es poco eficiente.

Objetivo específico 2

Conocer la relación entre las modalidades basados en el producto y la gestión de marca en los aficionados del Club Sporting Cristal en el Rimac, 2019.

Tabla 17

Tabla de contingencia de la dimensión modalidades basadas en el producto y la variable gestión de marca.

		Gestión de marca				
			BAJO	MEDIO	ALTO	Total
Modalidades basadas en el producto	DEFICIENTE	Recuento	0	2	0	2
		% del total	0,0%	0,6%	0,0%	0,6%
	POCO EFICIENTE	Recuento	1	22	8	31
		% del total	0,3%	6,3%	2,3%	8,8%
	EFICIENTE	Recuento	1	30	287	318
		% del total	0,3%	8,5%	81,8%	90,6%
Total		Recuento	2	54	295	351
		% del total	0,6%	15,4%	84,0%	100,0%

Nota: Tomado de hoja de resultados SPSS 24

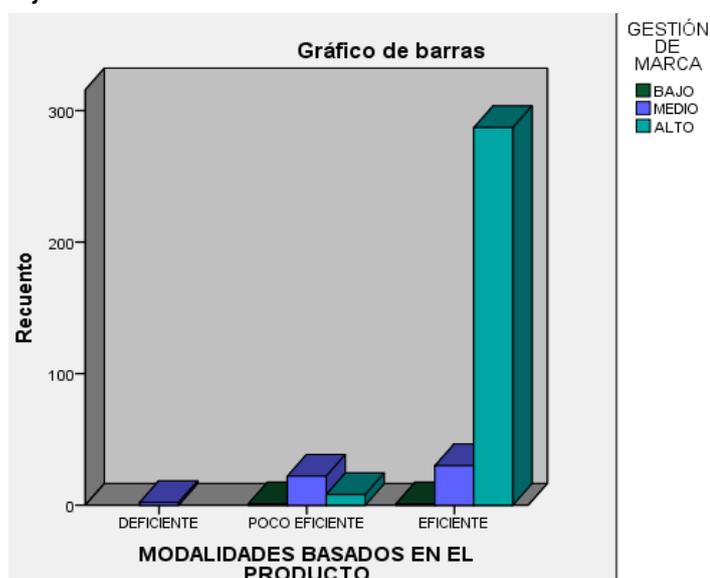


Figura 12. Gráfico de barras de la dimensión estrategias basadas en el producto y la variable gestión de marca.

Nota: Tomado de los resultados SPSS 24

Interpretación: De los aficionados que valoran la gestión de marca como alto, el 81.8% proviene de los que consideran que las modalidades basadas en el producto aplicado en el Club Sporting Cristal es eficiente, de igual modo, de los aficionados que consideran que la gestión de marca es medio, el 6.3% proviene de

los que consideran que las modalidades basadas en el producto responden que es poco eficiente.

Objetivo específico 3

Evaluar la relación entre las estrategias basadas en la alineación y la gestión de marca en los aficionados del Club Sporting Cristal en el Rimac, 2019.

Tabla 18

Tabla de contingencia de la dimensión estrategias basadas en la alineación y la variable gestión de marca.

			BAJO	MEDIO	ALTO	Total
Estrategias basadas en la alineación	DEFICIENTE	Recuento	0	2	0	2
		% del total	0,0%	0,6%	0,0%	0,6%
	POCO EFICIENTE	Recuento	2	27	26	55
		% del total	0,6%	7,7%	7,4%	15,7%
	EFICIENTE	Recuento	0	25	269	294
		% del total	0,0%	7,1%	76,6%	83,8%
Total		Recuento	2	54	295	351
		% del total	0,6%	15,4%	84,0%	100,0%

Nota: Tomado de hoja de resultados SPSS 24

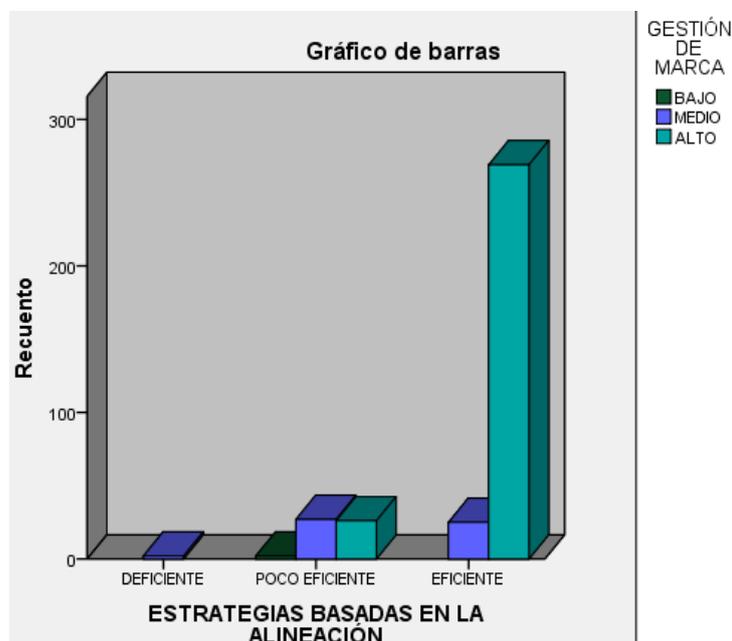


Figura 13. Gráfico de barras de la dimensión estrategias basadas en la alineación y la variable gestión de marca.

Nota: Tomado de los resultados SPSS 24

Interpretación: De los aficionados que valoran que la gestión de marca es alto, el 76.6% proviene de los que consideran que las estrategias basadas en la

alineación aplicado en el Club Sporting Cristal es eficiente, de igual modo, de los aficionados que consideran que la gestión de marca es medio, el 7.7% proviene de los que consideran que las estrategias basadas en la alineación, es poco eficiente.

Objetivo Específico 4

Definir la relación entre las estrategias basadas en el deporte y la gestión de marca en los aficionados del Club Sporting Cristal en el Rimac, 2019.

Tabla 19

Tabla de contingencia de la dimensión estrategias basadas en el deporte y la variable gestión de marca

		Gestión de marca				Total
		BAJO	MEDIO	ALTO		
Estrategias basadas en el deporte	POCO EFICIENTE	Recuento	2	43	45	90
		% del total	0,6%	12,3%	12,8%	25,6%
	EFICIENTE	Recuento	0	11	250	261
		% del total	0,0%	3,1%	71,2%	74,4%
Total		Recuento	2	54	295	351
		% del total	0,6%	15,4%	84,0%	100,0%

Nota: Tomado de hoja de resultados SPSS 24

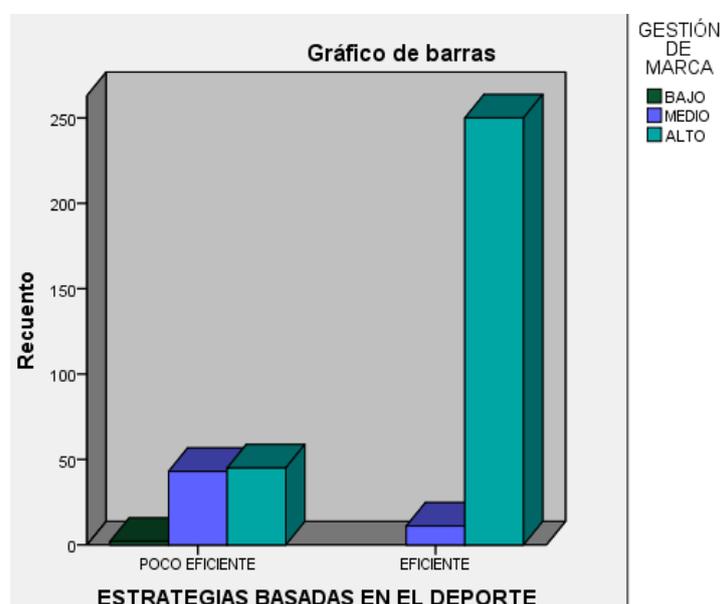


Figura 14. Gráfico de barras de la dimensión estrategias basadas en el deporte y la variable gestión de marca.

Nota: Tomado de los resultados SPSS 24

Interpretación: De los aficionados que valoran que la gestión de marca es alto, el 71.2% proviene de los que consideran que las estrategias basadas en el

deporte es eficiente, de igual modo, de los aficionados que consideran que la gestión de marca es medio, el 12.3% proviene de los que consideran que las estrategias basadas en el deporte, es poco eficiente.

4.2 Estadística Inferencial

Se pretende evidenciar hipótesis y contextualizar los resultados obtenidos en la muestra a la población, teniendo, por consiguiente, estimar parámetros a las estadísticas de la población, no son calculados, porque no se llega a recolectar datos de toda la población, pero son inferidos de los estadígrafos. (Hernández, R.; Fernández, C y Baptista, P.,2004, p.322).

La estadística inferencial pretende escoger un elemento entre una familia P de modelos de probabilidad, que en la mayoría de los casos es conocida excepto por un número establecido de parámetros desconocidos, para contestar a ¿Son los datos consistentes con la familia P? que los datos han sido obtenidos de uno de los modelos de P. (Gómez, M, p.45), además en la estadística inferencial las poblaciones, con cuyos datos trabaja el estadístico, son habitualmente demasiado grandes, de tal forma que no suele ser posible recoger la información de todos los elementos, ni siquiera de una parte importante de los mismos, incluso en poblaciones menos numerosas, la recogida de datos no siempre es fácil. (Vargas, A, p 295.).

Prueba de normalidad

La prueba de normalidad se fundamenta en que una distribución normal el cociente entre la desviación y desviación típica en muchos campos de las ciencias, la medicina, los ensayos clínicos, los experimentos científicos, las ingenierías, se emplean las muestras censuradas. Muchas veces necesitamos saber la repartición de la que proceden nuestros datos puede considerar normal o si la del logaritmo de los datos puede ser normal. (Cabero, M, p.154)

Tabla 20

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing deportivo	0.096	351	0.000
Gestión de Marca	0.110	351	0.000
Estrategias basadas en el tema	0.172	351	0.000
Modalidades basadas en el producto	0.167	351	0.000
Estrategias basadas en la alineación	0.157	351	0.000
Estrategias basadas en el deporte	0.162	351	0.000

Nota. a. Corrección de significación de Lilliefors

H₀: Los datos provienen de la distribución estadística muestral

H₁: Los datos provienen de la distribución estadística no muestral

Nivel de significancia = 5% (0,05)

Estadístico de prueba: Sig. <0.05, donde se rechaza la H₀

Sig. >0.05, donde se acepta la H₁

Coefficiente de correlación

Consiste en medidas de correlación para las variables que se presentan en un nivel de medición ordenado, de tal manera los casos o unidades de análisis de la muestra pueden ordenarse por rangos. Según el autor los coeficientes de correlación Spearman son llamados no paramétricos, de manera que no asume los datos que pertenece a una muestra representativa de una población cuya distribución puede ser aplicados a variables semicuantitativas, cuyos diversos estados son de hechos rangos de orden creciente.

Tabla 21

Grado de relación según coeficiente de relación

Rango	Relación
-0.76 a-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.91 a-0.75	Correlación negativa considerable
-0.26 a-0.50	Correlación negativa media
-0.11 a-0.25	Correlación débil

-0.01 a-0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+0.01 a +0.10	Correlación positiva muy débil
+0.11 a+0.25	Correlación positiva débil
+0.52 a+0.50	Correlación positiva media
+0.25 a+0.75	Correlación positiva considerable
+0.75 a+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a+1.00	Correlación positiva perfecta

Nota. Tomado de “Metodología de la investigación”, por Hernandez, R.; Fernández, C y Baptista, P. (2014). (6ª ed.) México: McGraw-Hill Interamericana.

Prueba de Hipótesis General

H₁: Existe relación significativa entre el marketing deportivo y la gestión de marca en los aficionados del club deportivo Sporting Cristal en el Rímac, 2019.

H₀: No existe relación significativa entre el marketing deportivo y la gestión de marca en los aficionados del club deportivo Sporting Cristal en el Rímac, 2019.

Tabla 22

Coefficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: Marketing Deportivo y Gestión de Marca

		Marketing Deportivo	Gestión de Marca
Marketing Deportivo	Coefficiente de correlación	1.000	,839**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	351	351
Gestión de Marca	Coefficiente de correlación	,839**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	351	351

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

Interpretación:

Según los resultados obtenidos en la tabla se observa el coeficiente de correlación es de 0,839 entre las variables, por lo que se muestra una correlación positiva considerable. La significancia es 0,000 por lo que se muestra menor a 0.05, lo que permite determinar que la relación es significativa. Por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Se concluye, que existe relación

significativa entre el marketing deportivo y la gestión de marca en los aficionados del club deportivo Sporting Cristal en el Rímac, 2019.

Prueba de Hipotesis Específico 1

H₁: Existe relación significativa entre las estrategias basadas en el tema y la gestión de marca en los aficionados del club deportivo Sporting Cristal en el Rímac, 2019.

H₀: No existe relación significativa entre las estrategias basadas en el tema y la gestión de marca en los aficionados del club deportivo Sporting Cristal en el Rímac, 2019.

Tabla 23

Coefficiente de correlación Rho de Spearman de Estrategias Basadas en el Tema y Gestión de Marca.

		Gestión de marca	Estrategias basadas en el tema
Gestión de Marca	Coefficiente de correlación	1.000	,660**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	351	351
Estrategias basadas en el tema	Coefficiente de correlación	,660**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	351	351

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

Interpretación: Según los resultados obtenidos en la tabla se observa el coeficiente de correlación es de 0,660 entre las variables, por lo que se muestra una correlación positiva considerable. La significancia es 0,000 por lo que se muestra menor a 0.05, lo que permite determinar que la relación es significativa. Por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Se concluye, que existe relación significativa entre gestión de marca y estrategias basadas en el tema en los aficionados del club deportivo Sporting Cristal en el Rímac, 2019.

Prueba de Hipotesis Específico 2

H₁: Existe relación significativa entre las modalidades basados en los productos y la gestión de marca en los aficionados del club deportivo Sporting Cristal en el Rímac, 2019.

H₀: No existe relación significativa entre las modalidades basados en los productos y la gestión de marca en los aficionados del club deportivo Sporting Cristal en el Rímac, 2019.

Tabla 24

Coefficiente de correlación Rho de Spearman de Modalidades Basados en los Productos y la Gestión de Marca.

		Gestión de marca	Modalidades basadas en los productos
Gestión de Marca	Coefficiente de correlación	1.000	,706**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	351	351
Modalidades basadas en los productos	Coefficiente de correlación	,706**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	351	351

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

Interpretación: Según los resultados obtenidos en la tabla se observa el coeficiente de correlación es de 0,706 entre las variables, por lo que se muestra una correlación positiva considerable. La significancia es 0,000 por lo que se muestra menor a 0.05, lo que permite determinar que la relación es significativa. Por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Se concluye, que existe relación significativa entre gestión de marca y modalidades basadas en los productos en los aficionados del club deportivo Sporting Cristal en el Rímac, 2019.

Prueba de Hipotesis Específico 3

H₁: Existe relación significativa entre las estrategias basados en la alineación y la gestión de marca en los aficionados del club deportivo Sporting Cristal en el Rímac, 2019.

H₀: No existe relación significativa entre las estrategias basados en la alineación y la gestión de marca en los aficionados del club deportivo Sporting Cristal en el Rímac, 2019.

Tabla 25

Coefficiente de correlación Rho de Spearman de las Estrategias Basados en la Alineación y la Gestión de Marca.

		Gestión de marca	Estrategias Basados en la Alineación
Gestión de Marca	Coefficiente de correlación	1.000	,798**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	351	351
Estrategias Basados en la Alineación	Coefficiente de correlación	,798**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	351	351

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

Interpretación: Interpretación: Según los resultados obtenidos en la tabla se observa el coeficiente de correlación es de 0,798 entre las variables, por lo que se muestra una correlación positiva considerable. La significancia es 0,000 por lo que se muestra menor a 0.05, lo que permite determinar que la relación es significativa. Por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Se concluye, que existe relación significativa entre gestión de marca y estrategias basados en la alineación en los aficionados del club deportivo Sporting Cristal en el Rímac, 2019.

Prueba de Hipótesis Específico 4

H₁: Existe relación significativa entre las estrategias basados en el deporte y la gestión de marca en los aficionados del club deportivo Sporting Cristal en el Rímac, 2019.

H₀: No existe relación significativa entre las estrategias basados en el deporte y la gestión de marca en los aficionados del club deportivo Sporting Cristal en el Rímac, 2019.

Tabla 26

Coefficiente de correlación Rho de Spearman de las Estrategias Basados en el Deporte y la Gestión de Marca.

		Gestión de marca	Estrategias Basados en el Deporte
Gestión de Marca	Coefficiente de correlación	1.000	,708**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	351	351
Estrategias Basados en el Deporte	Coefficiente de correlación	,708**	1.000

Sig. (bilateral)	0.000	
N	351	351

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

Interpretación: Interpretación: Interpretación: Según los resultados obtenidos en la tabla se observa el coeficiente de correlación es de 0,708 entre las variables, por lo que se muestra una correlación positiva considerable. La significancia es 0,000 por lo que se muestra menor a 0.05, lo que permite determinar que la relación es significativa. Por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Se concluye, que existe relación significativa entre gestión de marca y estrategias basados en el deporte en los aficionados del club deportivo Sporting Cristal en el Rímac, 2019.

V. DISCUSIÓN

De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación se llegó a determinar lo siguiente: Se acepta la hipótesis general, existe una relación significativa entre el Marketing Deportivo y Gestión de marca en los aficionados del club deportivo Sporting Cristal en el Rímac, 2019. El 90,9 % de los aficionados encuestados indicó que la gestión de marca es eficiente, mientras que 84,0 % indicó tener un alto marketing deportivo, el coeficiente de correlación es de 0,839 entre las variables, por lo que se muestra una correlación positiva considerable. Estos resultados son respaldados por Atalay (2018) quien concluyó en su artículo científico que la frecuencia en el marketing deportivo era de 47,3 %, lo cual también depende del aporte de las instituciones de cada club deportivo para mejorar su desarrollo e imagen, el coeficiente de correlación de Pearson $R= 0,789$ entre las variables marketing deportivo y gestión, por lo que se muestra que es una correlación positiva. Acorde con Fullerton y Russel (2008) considera en su teoría que el marketing deportivo consiste en todas las actividades diseñado para satisfacer las necesidades y deseos de los deportes, de tal manera que el marketing deportivo ha desarrollado dos grandes ejes, la comercialización de productos y servicios deportivos directamente relacionados con consumidores deportivos, y la comercialización de otros productos o servicios de consumo e industriales, a través del uso de promociones deportivos (p. 91).

Así mismo, se acepta la hipótesis específica 1, existe una relación significativa entre las estrategias basadas en el tema y la gestión de marca en los aficionados del club deportivo Sporting Cristal en el Rímac, 2019. El 81,8% indicó que las estrategias basadas en el tema son altas, además el coeficiente de correlación de Pearson $R= 0,660$ entre las variables, por lo que se muestra una correlación positiva considerable. Estos resultados concuerdan con Koivisto (2018) quien en su investigación indica que el 67,4% de las organizaciones de fútbol están utilizando actualmente herramientas digitales en línea, como sitios web, redes sociales, medios de comunicación y datos recogidos, en sus actividades y desarrollo organizativo, su coeficiente de correlación de Spearman $R= 0,710$ entre las variables datos de clientes y marketing deportivo, por lo que se muestra que existe una correlación positiva fuerte. Se debe agregar que Kuram (2018) donde su investigación indica que la información deportiva de Internet tiene un impacto positivo en la universidad, actitud de participación de los alumnos, motivación e interés por el deporte. De manera que las estrategias basadas en el tema son

plataformas de copia relacionada con el mundo deportivo o anunciar productos en medios relacionados con los deportes para así poder llegar a los clientes. Un punto clave de las estrategias basadas en el tema es que los esfuerzos del anunciante no se basan en una relación oficial con ninguna propiedad deportiva específica en sus esfuerzos por crear la posición de deportes para los esfuerzos del marketing. Su coeficiente de correlación de Spearman $R= 0,674$ entre las variables información deportiva y gestión de marcas por lo que se muestra que existe una correlación positiva fuerte.

Además, se comprobó la hipótesis específica 2, existe una relación significativa entre modalidades basados en los productos y la gestión de marca en los aficionados del club deportivo Sporting Cristal en el Rímac, 2019. El 81.8% proviene de los que consideran que las modalidades basadas en el producto aplicado en el Club Sporting Cristal son eficientes, el coeficiente de correlación de Pearson $R= 0,706$ entre las variables, por lo que se muestra una correlación positiva considerable. Estos resultados son comparados con Kumar (2016) quien concluye que el 76 % de los encuestados toma en cuenta los comentarios de algunas amistades cercanas o usuarios previos a la adquisición de cualquier producto, lo cual repercute en la toma de decisiones de compra de algunos consumidores; y además afirman que adquieren la información que necesitan de un producto a través de la publicidad digital que encuentran en sus redes sociales, el coeficiente de correlación de Pearson $R= 0,823$ entre las variables medios sociales y comercialización deportiva, por lo que se muestra una correlación positiva fuerte. De manera que Cortegana, Gonzáles y Gonzáles R. (2018) concluyeron en su investigación que el objetivo es identificar de qué manera los Influencers están presentes en la decisión de compra de prendas de vestir deportivas en jóvenes millennials., y que actualmente se encuentran empleando este tipo de estrategias de marketing con Influencers para publicitar sus productos, el coeficiente de correlación de Pearson $R=0,762$ entre las variables decisión de compra y estudio del consumo de marcas, por lo que se muestra una correlación positiva fuerte.

Se confirmó para hipótesis específica 3, existe una relación significativa entre las estrategias basadas en la alineación y la gestión de marca en los aficionados del club deportivo Sporting Cristal en Rímac, 2019. El 76.6% proviene de los que consideran que las estrategias basadas en la alineación aplicado en el Club Sporting Cristal son eficientes, el coeficiente de correlación de Pearson $R= 0,798$

entre las variables, por lo que se muestra una correlación positiva fuerte. Resultado que es respaldado por Martel (2017) quien concluye que el 68% de los encuestados tiene en cuenta que el posicionamiento de la marca se relaciona significativamente con los niveles de fidelización del cliente en las tiendas deportivas de su preferencia, el coeficiente de correlación de Pearson $R= 0,728$ entre las variables Branding y Gestión de marca, por lo que se muestra una correlación positiva fuerte. Considerando que Oscanova (2017) en su investigación indicó que los grupos de pertenencia en el comportamiento de practicar el deporte, el 51.8% lo hace en grupo de amigos, sustentado en que los deportes de preferencia, el fútbol y el voleibol son deportes en grupos de personas, tal manera que también las tiendas deportivas ganan fidelización por parte de personas que aman el deporte, el coeficiente de correlación de Pearson $R=0,806$ entre las variables Estudio de mercados y marcas deportivas, por lo que se muestra una correlación positiva fuerte.

Se dio a conocer la hipótesis específica 4, existe una relación significativa entre las estrategias basados en el deporte y la gestión de marca en los aficionados del club deportivo Sporting Cristal en Rímac, 2019. El 71.2% proviene de los que consideran que las estrategias basadas en el deporte, es eficiente por lo cual el coeficiente de correlación de Pearson $= 0,708$ entre las variables, por lo que se muestra una correlación positiva fuerte. Resultado que es comparado con Victoria, Briceño y Camacho (2017) en su investigación indicó que el objetivo es dar aportes en temas de gestión de la presente investigación, por un lado, la profundización del conocimiento de las características, preferencias y percepciones de los deportistas potenciales y destacados de la PUCP; y, por otro lado, la propuesta de posibles acciones de mejora de atracción de marca y retención dentro del ambiente digital. el coeficiente de correlación de Pearson $R=0,774$ entre las variables gestión deportiva y marketing digital, por lo que se muestra una correlación positiva fuerte. Considerando que Salines (2016) en su investigación indicó que el objetivo es aplicar la dirección estratégica para generar valor y alcanzar su propósito institucional. Sin una dirección estratégica, en el mundo competitivo y globalizado de hoy, las organizaciones no serán capaces de generar valor de manera efectiva. Aunque por el lado de las organizaciones sociales la competitividad no sea un imperativo, el coeficiente de correlación de Pearson $R=0,717$ entre las variables

dirección estratégica y organización deportiva, por lo que se muestra una correlación positiva fuerte.

VI. CONCLUSIONES

Primera: Se ha confirmado que la hipótesis general es verdadera, existe relación significativa entre el marketing deportivo y la gestión de marca en los aficionados del club deportivo Sporting Cristal en el Rimac, 2019. Los resultados de Rho Spearman se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,839 entre las variables, lo que muestra una correlación positiva considerable y un nivel de significancia de 0,000. Por consiguiente el marketing deportivo se relaciona con la gestión de marca. Igualmente se concluye que la valoración hacia la gestión de marca es alto y el 81.5% considera el marketing deportivo como eficiente.

Segunda: Se ha confirmado que la hipótesis específica 1 es verdadera, existe relación significativa entre las estrategias basadas en el tema y la gestión de marca en los aficionados del club deportivo Sporting Cristal en el Rimac, 2019. Los resultados de Rho Spearman se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,660 entre las variables, lo que muestra una correlación positiva considerable y un nivel de significancia de 0,000. Por consiguiente el marketing deportivo se relaciona con la gestión de marca. Igualmente se concluye que la valoración hacia la gestión de marca es alto y el 81.8% considera las estrategias basadas en el tema como eficiente.

Tercera: Se ha confirmado que la hipótesis específica 2 es verdadera, existe relación significativa entre las modalidades basados en los productos y la gestión de marca en los aficionados del club deportivo Sporting Cristal en el Rimac, 2019. Los resultados de Rho Spearman se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,706 entre las variables, lo que muestra una correlación positiva considerable y un nivel de significancia de 0,000. Por consiguiente las modalidades basados en los productos se relaciona con la gestión de marca. Igualmente se concluye que la valoración hacia la gestión de marca es alto y el 81.8% considera las modalidades basados en los productos como eficiente.

Cuarta: Se ha confirmado que la hipótesis específica 3 es verdadera, existe relación significativa entre las estrategias basados en la alineación y la gestión de marca en los aficionados del club deportivo Sporting Cristal en el Rimac, 2019. Los resultados de Rho Spearman se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,798 entre las variables, lo que muestra una correlación positiva considerable y un nivel de significancia de 0,000. Por consiguiente

las estrategias basados en la alineación se relaciona con la gestión de marca. Igualmente se concluye que la valoración hacia la gestión de marca es alto y el 76.6% considera las estrategias basados en la alineación como eficiente.

Quinta: Se ha confirmado que la hipótesis específica 4 es verídica, existe relación significativa entre las estrategias basados en el deporte y la gestión de marca en los aficionados del club deportivo Sporting Cristal en el Rimac, 2019. Los resultados de Rho Spearman se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,708 entre las variables, lo que muestra una correlación positiva considerable y un nivel de significancia de 0,000. Por consiguiente las estrategias basados en el deporte se relaciona con la gestión de marca. Igualmente se concluye que la valoración hacia la gestión de marca es alto y el 71.2% considera las estrategias basados en el deporte como eficiente.

VI. RECOMENDACIONES

Primera: Se recomienda al Club Sporting Cristal informarse sobre la conceptualización global del marketing deportivo para sostener conocimientos de aplicación dentro de sus organizaciones, tales también como estrategias innovadoras, en este caso se presenta los eventos deportivos como los amistosos, como también sesiones de entrenamiento, ruedas de prensa, tours del estadio y la realización del día del hincha. Por último, las relaciones directas con los aficionados es la mejor manera de crear un fuerte vínculo de hinchaje, este caso se estaría hablando de las decisiones deportivas en las cuales son muy tomados en cuenta las opiniones de los hinchas, recolectando votaciones u opiniones para el mejoramiento del club. Es debido a la alta valoración de los aficionados por el marketing deportivo del Club Sporting Cristal.

Segunda: Debido a la alta aceptación de los aficionados a la gestión de marca del Club Sporting Cristal, es recomendable que una el deporte con causas sociales, tal es en caso de darse en partidos con beneficios hacia las personas que presenten enfermedades, originándose una buen manera de filantropía, u otro puede darse sobre el cuidado del medio ambiente, incentivando a los aficionados a no ensuciar ni dañar el estadio, y dar un mejor entendimiento sobre la recolección de cosas deportivas, como balones, camisetas, indumentarias ,etc. Todo que se presente en mal estado, para crear la manera de reparalos y darles un mejor uso.

Tercera: Se recomienda brindar estrategias para la organización del Club Sporting Cristal de manera que se implemente negocios en los alrededores del estadio, vendiendo todo tipo de artículos relacionados al equipo celeste, y así lograr diferenciación de otros clubes, lo cual generaría una gran innovación presentada en nuestro país, ya que sólo existe esta idea en estadios de otros países, de tal manera que sería una gran mejora para el equipo del Club Sporting Cristal.

Cuarta: Se recomienda al Club Sporting Cristal aliarse con empresas que no sean necesariamente deportivos, para luego dar inicio de las ventas de dichos productos, en este caso relacionarse con empresas fast food, generaría innovación para la captación del cliente, debido a que en otros estadios no se da este tipo de ventas, por lo cual para el Club Sporting Cristal, presentaria ventaja competitiva ante los demas clubes nacionales.

Quinta: Se recomienda implementar negocios oficiales del mismo Club Sporting Cristal, en este caso implementar tiendas que se realice la venta de sólo artículos deportivos del mismo equipo celeste, pero adecuándose a las zonas, y al nivel socioeconómico de las personas, debido a que no todos los hinchas presentan los recursos disponibles para adquirir una camiseta u otro artículo deportivo.

Sexta: Se recomienda al Club Sporting Cristal ejecutar un plan de renovación a largo plazo con el objetivo de lograr la extensión, para luego dar el paso de inversión y mejoramiento, aumentando el aforo del estadio Alberto Gallardo maximizando a un aproximado de 15 000 aficionados, y además de contar con las cuatro tribunas completamente habilitadas, teniendo en cuenta que, al lograrlo, los aficionados asistirán y generarán incremento económico debido a las entradas solicitadas. De tal manera, la implementación de la iluminación, es esencial, instalando cuatro torres de luz artificial para que el equipo pueda disputar en la noche, los partidos que se tiene previstos al campeonato nacional. Finalmente será un beneficio tanto para el Club Sporting Cristal como para los aficionados.

REFERENCIAS

- Arias, J., Villasís, M., & Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 62(2), 201-206
- Amplitude (2017). *Brand Measurement: Establishing a Foundation for Brand Building [Medición de Marca: Estableciendo una Fundación para la Construcción de Marca]*. Berlin Corporation
- Atalay (2018). Research Models used in Management [Modelos de Investigación utilizados en la Gestión]. Turkey, JORTUL
- Bushman (2001). Effect of televised violence on aggression [Efecto de la violencia televisada en la agresión]. *Revista Ciencia United States*, 179, 250-258
- Boron (2004). *Validez y operacionalización*. México, Jessicacorp-juaxaca
- Catios.udea (2013). *Metodología y probabilística*, Panamá, S.E.C Cotlhin
- Cengiz (2016). Review of the Brand Loyalty Literature [Revisión de la Literatura de Lealtad a la Marca]. *Revista Brand Management* 78(3), 195-197
- Ceo (2014). *Cuestionario: Instrumento de recolección de información de la Técnica de la encuesta Social*. Colombia S.O.C Burnish
- Chiranjeev Kohli (2002). Effective creation [Creación efectiva]. *Revista Businnes Horizons New York*, 45(3):58-64
- Cortegana (2018). *Influencers en la decisión de compra deportiva en Nike*. Argentina, VÁSQUEZ
- Da Silva, E. Las Casas, A (2017). *Plano de Marketing Esportivo: uma estrutura alternativa para o clube esportivo [Plan de Marketing deportivo: un marco alternativo para el club deportivo]*. Brasil Jorkt SCP
- Dunn (2015). Program evaluation and planning [Evaluación y planificación del programa]. *Revista Planning Program United States* 45(2)63-68
- Ecevedo (2013). *Muestreo Probabilístico*. Chile, BERNEST
- Elmiriano (2005). *Brand Management Practice [Práctica de gestión de marca]*. Neus york imprint solution
- Ergin (2011). The effect of brand associations [El efecto de las asociaciones de marca]. *Revista Associations* 40(2)18-34
- Escurra (2013). *Coeficiente de investigación*. Venezuela, Iváns.GoM. S.A.C
- Fullerton, S. Russell, G (2008). *The domain of the four domains of sports marketing: a conceptual framework [El dominio de los cuatro dominios del marketing deportivo: un marco conceptual]*. United States, Marsh S.A.C

- George M. Zinkhan (2008). New brand names and inferential beliefs [Nuevos nombres de marca y creencias inferenciales]. *Revista inferential British* (15)157-172.
- Gómez (2012). *Metodología de investigación*. México, Ma. Eugenia Buendía López.
- Gulbrandsen, M (2010). Are the concepts of basic research, applied research, and experimental development still useful? An empirical investigation among Norwegian academics? [¿Los conceptos de investigación básica, investigación aplicada, y desarrollo experimental siguen siendo útiles? ¿Una investigación empírica entre los académicos noruegos?]. *Revista Experimental Research New York* (14)124-130
- Isaza (2012). *Brand management construction: a conceptual framework [Construcción de la gestión de marca: un marco conceptual]*. México, Marshall.
- Jaime I. Cadavid. (2010). *Brand construction and strategic management [Construcción y gestión estratégica de la marca]*. Colombia., Porgysh
- Jordan (2004). How to read a magazine article in social psychology [Como leer un artículo de revista en psicología social]. *Revista Social Psychology Ángeles* (pp.461-470)
- Kevin, L. Kaller (2013). *Strategic Brand Management [Gestión estratégica de la marca]*. Estados Unidos, Edición 4.
- Knudtzen (2009). *Brand management research, theory and practice [Gestión de marca de investigación, teoría y práctica]*. USA por Routledge.
- Koivisto (2018). *Sports marketing in the collection of dates [Marketing deportivo en la recopilación de fechas]*. USA, Berlín SJM.
- Kumar (2016). *Impact on social networks [Impacto en las redes sociales]*. Los Ángeles, Eurperty S.A.C
- Kuder (2015). *Análisis de Confiabilidad*. Colombia, Direita E.Q.S
- Lane (2013). Strategic brand management creation, measurement and management of brand assets [Gestión estratégica de marca creación, medición y gestión del patrimonio de marca]. *Revista Creation and Brand USA*, 2014:46:180-185
- Liu (2017). The influence of sports information on the Internet on university physical education [La influencia de la información deportiva en internet sobre la

- educación física universitaria]. *Revista Education in the Sports USA*, (12)127-146
- Loan (2009). The importance of brand awareness in consumers, the purchase decision and the assessment of perceived risk. *Marketing management*. [*La importancia del conocimiento de la marca en los consumidores, la decisión de compra y la evaluación del riesgo percibido. Gestión marketing*]. 7(1): 103-110
- Malmo (2012). The importance of measuring the value of the brand and the value of the brand [*La importancia de medir el valor de la marca y el valor de la marca*]. 45063(24)
- Meagan K. Cunningham (2017). The value of color research in brand strategy [*El valor de la investigación del color en la estrategia de marca*]. Jss.2017.512014
- Miroslav. (2019). The importance of variables in composite indices: a contribution to the methodology and application to development indices [*La importancia de las variables en los índices compuestos: una contribución a la metodología y la aplicación a los índices de desarrollo*]. Doi: 10.1007/s11205-019-021125-9
- Neil (2010). Non-experimental designs [*Diseños no experimentales*]. Doi: 10.4335/9781412961288.n271
- Park (2005). Fundamentals of Market Research [*Fundamentos de la Investigación de Mercado*]. *Archivo Nes* 2005, 27,8 486-488
- Philip (2011). The impact of free access to scientific literature: a review of recent research [*El impacto del acceso libre a la literatura científica: una revisión de investigaciones recientes*]. Doi 10.3163/1536-5050.99.3.008
- Pineda (1994). *Metodología de investigación*. New York Estados Unidos Editorial: E.U.A
- Ricardo D. Novoa. (2013). *Construcción y gestión estratégica de la marca*. Editorial: Grandes Marcas
- Schwarz, E. Hunter, J (2008). Advanced theory and practice in sports marketing [*Teoría y práctica avanzadas en el marketing deportivo*] (1 ed). United States: Elsevier.

- Subodh Bhat, Srinivas K. Reddy, (1998) Symbolic and functional positioning of brands [*Posicionamiento simbólico y funcional de las marcas*]. Issue: 1, pp. 32-43
- Tamayo (2015). *Instrumentos para recolectar datos*. México, Editorial: Renata S.T.K
- Tollington (2010). Recognition and measurement of brand assets: an exploration of the accounting / marketing interface [*El reconocimiento y la medición de los activos de la marca: una exploración de la interfaz de contabilidad/marketing*]. Doi: 10.1362/026725708x34
- Van (2013). Justification of a qualitative methodology to investigate the emerging concept: the dimensions of religion and the social market [*Justificación de una metodología cualitativa para investigar el concepto emergente: las dimensiones de la religión y el mercado social*]. ISSN 2329-2644.
- Wilcock (2017). *Marketing de Contenidos*. México Editorial. Maggyec. S.A.C
- Yun (2019). Quantitative Structure-Activity Evaluation Methods [*Estructura Cuantitativa-Métodos de evaluación de la actividad*]. Doi 10.1080/15287394.2019
- Zhao (2014). The general review of the determinants of perceived quality: What are the most significant indicators? [*La revisión general de los factores determinantes de la calidad percibida: ¿Cuáles son los indicadores más significativos?*] Online ISSN: 2249-460x & Print ISSN: 0975-587X

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

TÍTULO:						
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	MÉTODO
Problema principal	Objetivo principal	Hipotesis principal				
¿Qué relación existe entre el marketing deportivo y la gestión de marca en los aficionados del club Sporting Cristal en el Rímac, 2019?	Determinar la relación entre el marketing deportivo y la gestión de marca en los aficionados del club deportivo Sporting Cristal en el Rímac, 2019	Existe relación significativa entre el marketing deportivo y la gestión de marca en los aficionados del club deportivo Sporting Cristal en el Rímac, 2019		Estrategias basadas en el tema	Producto basado en el tema Promoción basada en el tema Precios basados en el tema Distribución basada en el tema	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas:		Modalidades basadas en producto	Productos basados en los productos Promoción basados en los productos Precio basado en productos Distribución basada en productos	
¿Qué relación existe entre la estrategia basado en el tema y la gestión de marca en los aficionados del club deportivo Sporting Cristal en el Rímac, 2019? ¿Qué relación existe entre las modalidades basados en el producto y la gestión de marca en los aficionados del club deportivo Sporting Cristal en el Rímac, 2019?	Analizar la relación entre la estrategia basada en el tema y la gestión de marca en los aficionados del club deportivo Sporting Cristal en el Rímac, 2019. Conocer la relación entre las modalidades basados en el producto y la gestión de marca en los aficionados del club deportivo Sporting Cristal en el Rímac, 2019.	Existe relación significativa entre el marketing deportivo y la gestión de marca en los aficionados del club deportivo Sporting Cristal en el Rímac, 2019. Existe relación significativa entre las modalidades basados en el producto y la gestión de marca en los aficionados del club deportivo Sporting Cristal en el Rímac, 2019.	Marketing Deportivo	Estrategias basadas en la alineación	Patrocinio tradicional basado en la alineación Derechos de nombre de lugar basado en la alineación Estrategia de respaldo basado en el alineamiento Licenciado basada en el tema Patrocinio tradicional basado en los deportes	Tipo de Investigación Aplicada Nivel Descriptiva- Correlacional Diseño de Investigación No experimental-
¿Qué relación existe entre la estrategia basada en la alineación y la gestión de marca en los aficionados del club deportivo Sporting Cristal en el Rímac, 2019?	Evaluar la relación entre la estrategia basada en la alineación y la gestión de marca en los aficionados del club deportivo Sporting Cristal en el Rímac, 2019	Existe relación significativa entre la estrategia basada en la alineación y la gestión de marca en los aficionados del club deportivo Sporting Cristal en el Rímac, 2019.		Estrategias basadas en el deporte	Derechos de nombre del nombre del lugar basado en el deporte Estrategia basada en el deporte Licenciado basada en el deporte	Transversal Línea de Investigación Marketing Estratégico y Operativo
¿Qué relación existe entre la estrategia basado en el deporte y la gestión de marca en los aficionados del club deportivo Sporting Cristal en el Rímac, 2019?	Definir la relación entre la estrategia basado en el deporte y la gestión de marca en los aficionados del club deportivo Sporting Cristal en el Rímac, 2019.	Existe relación significativa entre la estrategia basado en el deporte y la gestión de marca en los aficionados del club deportivo Sporting Cristal en el Rímac, 2019.	Gestión de marca	Construir el valor de la marca	Nombre Logotipo Isotipo Color	
				Medición del valor de la marca	Asociaciones de marca Activos de la marca Fundamentos de la marca	
				Administración del valor de marca	Lealtad de la marca Conocimientos de la marca Calidad percibida	

Anexo 2. Instrumento de medición

Encuesta

En el presente documento es anónimo y confidencial, su aplicación será de uso exclusivo para el desarrollo de la investigación, titulado “*El marketing deportivo y la gestión de marca en los aficionados del Club Sporting Cristal en el Rímac, 2019*” por ello se pide su colaboración marcando con una “x” la respuesta que considere acertada según su punto de opinión en las siguientes alternativas.

DATOS GENERALES

Masculino Femenino 18-25 años 26-30 años 31-35 años
SEXO EDAD

¿Usted viene con frecuencia al estadio?

SI () NO ()

OPCIONES
RESPUESTA:

DE	1	2	3	4	5
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Nº	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
1.	Considero que los productos en venta son adecuados a la temática del Club Sporting Cristal					
2.	Me es atractiva la temática presentada por el Club Sporting Cristal					
3.	Me llama la atención las promociones publicitarias mostradas durante las transmisiones televisivas					
4.	Me seduce comprar los productos promocionales (popcorn, frituras en envolturas, gaseosas, etc.) en el entretiempo del juego que disputa el Club Sporting Cristal					
5.	No suele importarme el precio de las entradas para los partidos del Club Sporting Cristal					
6.	Creo que es adecuada la distribución de los productos del Club Sporting Cristal en tiendas básicamente deportivas					
7.	La tienda de productos, ubicada en el Club Sporting Cristal, está adecuadamente a la temática del club.					
8.	Estoy pendiente de las novedades de productos que el Club Sporting Cristal exhibe					
9.	Adquiero los productos nuevos ante su estreno de presentación por parte del Club Sporting Cristal					
10.	Es de mi agrado la información de los productos del Club Sporting Cristal presentada en los diferentes medios de comunicación					
11.	El Club Sporting Cristal ofrece promociones en productos a los hinchas que más asisten al estadio					
12.	Considero que se debería de dar mayor beneficio tanto en los estadios como en las tiendas relacionadas al club, hacia los hinchas que más acuden a ver los partidos del Club Sporting Cristal					
13.	No me afecta la distancia del estadio para asistir a los partidos					
14.	Es de mi agrado que Joinnus, actual socio del club, brinde entradas por medio de la página web, siendo así un beneficio por la obtención de entradas en menos tiempo y con mayor facilidad					
15.	Considero que las asociaciones de otras marcas con el Club Sporting Cristal, son oportunidades de crecimiento como empresa.					
16.	Estoy de acuerdo que el Club Sporting Cristal, expanda sus alianzas con otras marcas					
17.	Me es fácil de recordar el nombre del estadio del Club Sporting Cristal					

18.	Por su historia, me genera pasión escuchar el nombre del estadio del Club Sporting Cristal					
19.	Me son llamativos los productos del club Sporting Cristal que son presentados por los futbolistas del equipo					
20.	Estoy conforme con el sistema de pagos para adquirir entradas					
21.	Estoy de acuerdo que el Club Sporting Cristal forme alianzas con bancos para lograr una ventaja competitiva ante los otros clubes del fútbol peruano.					
22.	Mediante su alianza, es de mi agrado que otras marcas produzcan productos con la imagen del Club Sporting Cristal					
23.	El estadio Alberto Gallardo es ideal para la realización de partidos internacionales que disputa el Club Sporting Cristal					
24.	Considero que sería el agrado de los hinchas que el Club Sporting Cristal promocióne su marca mediante atletas de diferentes deportes, fuera del ámbito futbolístico					
25.	Estoy de acuerdo que el Club Sporting Cristal realice convenios con universidades con la finalidad de promover la educación y el deporte					
26.	Considero que el nombre del club Sporting Cristal como inspiración al deporte					
27.	Creo que el nombre del club Sporting Cristal va con los colores que posee en su insignia					
28.	El nombre del club Sporting Cristal es fácil de recordar					
29.	El logotipo actual del club Sporting Cristal impacta mi atención					
30.	El logotipo del club Sporting Cristal me brinda algún mensaje					
31.	Le genera emociones positivas el Símbolo del club Sporting Cristal					
32.	Considero que el símbolo del Club Sporting Cristal es único a comparación de otros equipos					
33.	El símbolo del club Sporting Cristal es claro y distinguible					
34.	Me agrada el color de las camisetas del Sporting Cristal que tiene actualmente					
35.	El color de la camiseta me transmite un mensaje positivo					
36.	Estoy de acuerdo con los colores del nuevo diseño de la camiseta					
37.	Considero que el color del club Sporting Cristal represente mucho en mi vida					
38.	Me agrada que el club Sporting Cristal se diferencie de otros equipos					
39.	Creo que es bueno que el club Sporting Cristal mantenga a sus hinchas día a día uniendo gente					
40.	La historia del Club Sporting Cristal tiene un valor invaluable					
41.	La trayectoria de triunfo del Club es lo que hace grande					
42.	Considero que el club Sporting Cristal tiene artículos de negocio innovadores (balones, camisetas, etc.).					
43.	El club Sporting Cristal muestra calidad de juego en los partidos locales e internacionales					
44.	Recomiendo a otras personas que sean hinchas del club Sporting Cristal					
45.	Considero que la marca del club Sporting Cristal se ha vuelto atractivo para seguir viniendo al estadio					
46.	Creo que el club Sporting Cristal brinda información adecuada a sus hinchas con respecto a sus entradas al estadio					
47.	Considero que es bueno que el club Sporting Cristal sea reconocido a nivel nacional e internacional					
48.	Considero que el club Sporting Cristal tiene sus infraestructuras (campo deportivo, edificaciones) en buen estado					
49.	Considero que el club Sporting Cristal tiene una imagen positiva en el campeonato local,					
50.	Considero que el Club Sporting Cristal tiene jugadores de gran nivel en el fútbol					

Gracias por completar el cuestionario

Anexo 3: Cuestionario

Nº	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
1.	Me es atractiva la temática presentada por el Club Sporting Cristal					
2.	Me llama la atención las promociones publicitarias mostradas durante las transmisiones televisivas					
3.	Me seduce comprar los productos promocionales (popcorn, frituras en envolturas, gaseosas, etc.) en el entretiempo del juego que disputa el Club Sporting Cristal					
4.	No suele importarme el precio de las entradas para los partidos del Club Sporting Cristal					
5.	Creo que es adecuada la distribución de los productos del Club Sporting Cristal en tiendas básicamente deportivas					
6.	La tienda de productos, ubicada en el Club Sporting Cristal, está adecuadamente a la temática del club.					
7.	Estoy pendiente de las novedades de productos que el Club Sporting Cristal exhibe					
8.	Adquiero los productos nuevos ante su estreno de presentación por parte del Club Sporting Cristal					
9.	Es de mi agrado la información de los productos del Club Sporting Cristal presentada en los diferentes medios de comunicación					
10.	El Club Sporting Cristal ofrece promociones en productos a los hinchas que más asisten al estadio					
11.	Considero que las asociaciones de otras marcas con el Club Sporting Cristal, son oportunidades de crecimiento como empresa.					
12.	Estoy de acuerdo que el Club Sporting Cristal, expanda sus alianzas con otras marcas					
13.	Por su historia, me genera pasión escuchar el nombre del estadio del Club Sporting Cristal					
14.	Estoy conforme con el sistema de pagos para adquirir entradas					
15.	Estoy de acuerdo que el Club Sporting Cristal forme alianzas con bancos para lograr una ventaja competitiva ante los otros clubes del fútbol peruano.					
16.	Mediante su alianza, es de mi agrado que otras marcas produzcan productos con la imagen del Club Sporting Cristal					
17.	El estadio Alberto Gallardo es ideal para la realización de partidos internacionales que disputa el Club Sporting Cristal					
18.	Considero que sería el agrado de los hinchas que el Club Sporting Cristal promocióne su marca mediante atletas de diferentes deportes, fuera del ámbito futbolístico					
19.	Estoy de acuerdo que el Club Sporting Cristal realice convenios con universidades con la finalidad de promover la educación y el deporte					
20.	Creo que el nombre del club Sporting Cristal va con los colores que posee en su insignia					
21.	El nombre del club Sporting Cristal es fácil de recordar					
22.	El logotipo actual del club Sporting Cristal impacta mi atención					
23.	El logotipo del club Sporting Cristal me brinda algún mensaje					
24.	Le genera emociones positivas el Símbolo del club Sporting Cristal					
25.	Considero que el símbolo del Club Sporting Cristal es único a comparación de otros equipos					
26.	El símbolo del club Sporting Cristal es claro y distinguible					
27.	El color de la camiseta me transmite un mensaje positivo					
28.	La trayectoria de triunfo del Club es lo que hace grande					
29.	El club Sporting Cristal muestra calidad de juego en los partidos locales e internacionales					
30.	Considero que es bueno que el club Sporting Cristal sea reconocido a nivel nacional e internacional					
31.	Considero que el club Sporting Cristal tiene sus infraestructuras (campo deportivo, edificaciones) en buen estado					

Anexo 4: Validación de las Matrices

Tabla 3

Matriz de Operacionalización de Variable 1 Marketing Deportivo

Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Fullerton y Russell (2008) definen que el marketing deportivo consiste en todas las actividades diseñado para cumplir las necesidades y deseos de los deportes, de tal manera que marketing deportivo ha desarrollado dos grandes ejes, la comercialización de productos y servicios deportivos directamente relacionados con consumidores deportivos, y la comercialización de otros productos o servicios de consumo e industriales, a través del uso de promociones deportivas (p.91).	Es una variable de naturaleza cualitativa la cual se va a operacionalizar en sus dimensiones: Estrategias basadas en el tema, modalidades basadas en producto, estrategias basadas en alineación y estrategias basadas en el deporte. Sus escalas valoración son: Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), De acuerdo (4), Totalmente de acuerdo (5).	Estrategias basadas en el tema	-Producto basado en el tema	p.1 – p.2	Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)
			-Promoción basada en el tema	p.3 – p.4	
			-Precios basados en el tema	p.5	
			-Distribución basada en el tema	p.6 – p.7	
		Modalidades basadas en producto	-Productos basados en los productos	p.8– 9	
			-Promoción basados en los productos	p.10	
			-Precio basado en productos	p.11– p.12	
		Estrategias basadas en la alineación	-Distribución basada en productos	p.13– p.14	
			-Patrocinio tradicional basado en la alineación	p.15– p.16	
			-Derechos de nombre del lugar basado en la alineación.	p.17– p.18	
-Estrategia de respaldo basado en el alineamiento	p. 19				
Estrategias basadas en el deporte	-Licencia basada en el tema	p.20– p.21			
	-Patrocinio tradicional basado en los deportes	p.22			
	-Derechos del nombre del hogar basado en el deporte	p.23			
	-Estrategia de respaldo basado en el deporte	p.24			
	-Licencia basado en el deporte	p.25			

Nota. Tomado de libro “The Four Domains of Sports Marketing: A conceptual Framework”, por Fullerton, S. Russell, G. 2008

Tabla 4

Matriz de Operacionalización Variable 2 Gestión de Marca

Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición		
<p>Isaza (2012) indica que la empresa debe planear y provocar el proceso de concepto y gestión de la marca. A la empresa en la teoría de la comunicación se le denomina emisor, porque toma la iniciativa y el riesgo. Pero en esta decisión, el público, al que llamamos de manera demasiado reduccionista, receptor, tiene un rol activo invisible: el de inductor y condicionante de esa iniciativa de la empresa que cristaliza en la marca (p.20).</p>	<p>Es una variable de naturaleza cualitativa la cual se va a operacionalizar en sus dimensiones: construir el valor de marca, medición del valor de marca y administración del valor de marca, a su vez de indicadores e ítems. Sus escalas de valoración son: Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), De acuerdo (4), Totalmente de acuerdo (5).</p>	<p>Construir el valor de la marca</p>	-Nombre	p.1–p.2–p.3	<p>Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)</p>		
			-Logotipo	p.4–p.5			
			-Isotipo	p.6–p.7–p.8			
						-Color	p.9–p.10–p.11–p.12
				Medición del valor de la marca		-Asociaciones de marca	p.13–p.14
						-Activos de la marca	p.15–p.16
			-Fundamentos del mercado	p.17–p.18			
		Administración del valor de marca	-Lealtad de la marca	p.19–p.20			
			-Conocimiento de la marca	p.21– p.22			
			-Calidad Percibida	p.23–p.24–p.25			

Nota. Tomado de libro “Construction of Brand Management: A conceptual Framework”, por Isaza, C. María, G. 2012

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la gestión de marca.

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A	M	
DIMENSIÓN 1: CONSTRUIR EL VALOR DE LA MARCA														
1	Considero que el nombre del club Sporting Cristal como inspiración al deporte			X			X				X			
2	Creo que el nombre del club Sporting Cristal va con los colores que posee en su insignia				X			X					X	
3	El nombre del club Sporting Cristal es fácil de recordar				X			X					X	
4	El logotipo actual del club Sporting Cristal impacta mi atención			X				X					X	
5	El logotipo del club Sporting Cristal me brinda algún mensaje			X				X					X	
6	Le genera emociones positivas el Símbolo del club Sporting Cristal			X				X					X	
7	Considero que el símbolo del Club Sporting Cristal es único a comparación de otros equipos			X				X					X	
8	El símbolo del club Sporting Cristal es claro y distinguible				X			X					X	
9	Me agrada el color de las camisetas del Sporting Cristal que tiene actualmente				X			X					X	
10	El color de la camiseta me transmite un mensaje positivo				X			X					X	
11	Estoy de acuerdo con los colores del nuevo diseño de la camiseta			X				X					X	
12	Considero que el color del club Sporting Cristal represente mucho en mi vida				X			X					X	
DIMENSIÓN 2: MEDICIÓN DEL VALOR DE LA MARCA														
13	Me agrada que el club Sporting Cristal se diferencie de otros equipos				X			X					X	
14	Creo que es bueno que el club Sporting Cristal mantenga a sus hinchas día a día uniendo gente				X			X					X	
15	La historia del Club Sporting Cristal tiene un valor invaluable				X			X					X	
16	La trayectoria de triunfo del Club es lo que hace grande				X			X					X	
17	Considero que el club Sporting Cristal tiene artículos de negocio innovadores (balones, camisetas, etc.)			X				X					X	
18	El club Sporting Cristal muestra calidad de juego en los partidos locales e internacionales				X			X					X	
DIMENSIÓN 3: ADMINISTRACIÓN DEL VALOR DE LA MARCA														
19	Recomiendo a otras personas que sean hinchas del club Sporting Cristal			X				X					X	
20	Considero que la marca del club Sporting Cristal se ha vuelto atractivo para seguir viniendo al estadio				X			X					X	
21	Creo que el club Sporting Cristal brinda información adecuada a sus hinchas con respecto a sus entradas al estadio			X				X					X	
22	Considero que es bueno que el club Sporting Cristal sea reconocido a nivel nacional e internacional				X			X					X	
23	Considero que el club Sporting Cristal tiene sus infraestructuras (campo deportivo, edificaciones) en buen estado				X			X					X	
24	Considero que el club Sporting Cristal tiene una imagen positiva en el campeonato local.				X			X					X	
25	Considero que el Club Sporting Cristal tiene jugadores de gran nivel en el fútbol				X			X					X	

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

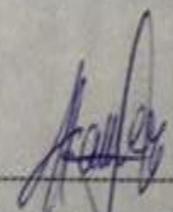
Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Hilda Cardina Gálvez Gamero DNI: 74066680

Especialidad del validador: Licenciada en Administración con mención en Marketing

.....de..... del 201...

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

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



Firma del Experto Informante.

Especialidad

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el marketing deportivo

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A	M	
DIMENSIÓN 1: ESTRATEGIAS BASADAS EN EL TEMA														
1	Considero que los productos en venta son adecuados a la temática del Club Sporting Cristal													
2	Me es atractiva la temática presentada por el Club Sporting Cristal				X				X					X
3	Me llama la atención las promociones publicitarias mostradas durante las transmisiones televisivas				X				X					X
4	Me seduce comprar los productos promocionales (popcorn, frituras en envolturas, gaseosas, etc.) en el entretiempo del juego que disputa el Club Sporting Cristal				X				X				X	
5	No suele importarme el precio de las entradas para los partidos del Club Sporting Cristal				X				X				X	
6	Creo que es adecuada la distribución de los productos del Club Sporting Cristal en tiendas básicamente deportivas				X				X				X	
7	La tienda de productos, ubicada en el Club Sporting Cristal, está adecuadamente a la temática del club.				X				X				X	
DIMENSIÓN 2: MODALIDADES BASADAS EN PRODUCTO														
8	Estoy pendiente de las novedades de productos que el Club Sporting Cristal exhibe				X				X					
9	Adquiero los productos nuevos ante su estreno de presentación por parte del Club Sporting Cristal				X				X					X
10	Es de mi agrado la información de los productos del Club Sporting Cristal presentada en los diferentes medios de comunicación				X				X				X	
11	El Club Sporting Cristal ofrece promociones en productos a los hinchas que más asisten al estadio				X				X				X	
12	Considero que se debería de dar mayor beneficio tanto en los estadios como en las tiendas relacionadas al club, hacia los hinchas que más acuden a ver los partidos del Club Sporting Cristal				X				X				X	
13	No me afecta la distancia del estadio para asistir a los partidos				X				X				X	
14	Es de mi agrado que Joinnus, actual socio del club, brinde entradas por medio de la página web, siendo así un beneficio por la obtención de entradas en menos tiempo y con mayor facilidad				X				X				X	
DIMENSIÓN 3: ESTRATEGIAS BASADAS EN LA ALINEACIÓN														
15	Considero que las asociaciones de otras marcas con el Club Sporting Cristal, son oportunidades de crecimiento como empresa.				X				X				X	
16	Estoy de acuerdo que el Club Sporting Cristal, expanda sus alianzas con otras marcas				X				X				X	
17	Me es fácil de recordar el nombre del estadio del Club Sporting Cristal				X				X				X	
18	Por su historia, me genera pasión escuchar el nombre del estadio del Club Sporting Cristal				X				X				X	
19	Me son llamativos los productos del club Sporting Cristal que son presentados por los futbolistas del equipo				X				X				X	
20	Estoy conforme con el sistema de pagos para adquirir entradas				X				X				X	
21	Estoy de acuerdo que el Club Sporting Cristal forme alianzas con bancos para lograr una ventaja competitiva ante los otros clubes del fútbol peruano.				X				X				X	
DIMENSIÓN 4: ESTRATEGIAS BASADAS EN EL DEPORTE														
22	Mediante su alianza, es de mi agrado que otras marcas produzcan productos con la imagen del Club Sporting Cristal				X				X				X	
23	El estadio Alberto Gallardo es ideal para la realización de partidos internacionales que disputa el Club Sporting Cristal				X				X				X	
24	Considero que sería el agrado de los hinchas que el Club Sporting Cristal promocióne su marca mediante atletas de diferentes deportes, fuera del ámbito futbolístico				X				X				X	
25	Estoy de acuerdo que el Club Sporting Cristal realice convenios con universidades con la finalidad de promover la educación y el deporte				X				X				X	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Hilda Carolina Gálvez Gamero DNI: 74066680

Especialidad del validador: Licenciada en Administración con mención en Marketing

.....de junio del 2019

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

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

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

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

Firma del Experto Informante.

Especialidad



N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A	M	
DIMENSIÓN 1: ESTRATEGIAS BASADAS EN EL TEMA														
1	Considero que los productos en venta son adecuados a la temática del Club Sporting Cristal				X				X				X	
2	Me es atractiva la temática presentada por el Club Sporting Cristal			X				X				X		
3	Me llama la atención las promociones publicitarias mostradas durante las transmisiones televisivas			X				X				X		
4	Me seduce comprar los productos promocionales (popcorn, frituras en envolturas, gaseosas, etc.) en el entretiempo del juego que disputa el Club Sporting Cristal			X				X				X		
5	No suele importarme el precio de las entradas para los partidos del Club Sporting Cristal			X				X				X		
6	Creo que es adecuada la distribución de los productos del Club Sporting Cristal en tiendas básicamente deportivas			X				X				X		
7	La tienda de productos, ubicada en el Club Sporting Cristal, está adecuadamente a la temática del club.			X				X				X		
DIMENSIÓN 2: MODALIDADES BASADAS EN PRODUCTO														
8	Estoy pendiente de las novedades de productos que el Club Sporting Cristal exhibe			X				X				X		
9	Adquiero los productos nuevos ante su estreno de presentación por parte del Club Sporting Cristal			X				X				X		
10	Es de mi agrado la información de los productos del Club Sporting Cristal presentada en los diferentes medios de comunicación			X				X				X		
11	El Club Sporting Cristal ofrece promociones en productos a los hinchas que más asisten al estadio			X				X				X		
12	Considero que se debería de dar mayor beneficio tanto en los estadios como en las tiendas relacionadas al club, hacia los hinchas que más acuden a ver los partidos del Club Sporting Cristal			X				X				X		
13	No me afecta la distancia del estadio para asistir a los partidos			X				X				X		
14	Es de mi agrado que Joinnus, actual socio del club, brinde entradas por medio de la página web, siendo así un beneficio por la obtención de entradas en menos tiempo y con mayor facilidad			X				X				X		
DIMENSIÓN 3: ESTRATEGIAS BASADAS EN LA ALINEACIÓN														
15	Considero que las asociaciones de otras marcas con el Club Sporting Cristal, son oportunidades de crecimiento como empresa.			X				X				X		
16	Estoy de acuerdo que el Club Sporting Cristal, expanda sus alianzas con otras marcas			X				X				X		
17	Me es fácil de recordar el nombre del estadio del Club Sporting Cristal			X				X				X		
18	Por su historia, me genera pasión escuchar el nombre del estadio del Club Sporting Cristal			X				X				X		
19	Me son llamativos los productos del club Sporting Cristal que son presentados por los futbolistas del equipo			X				X				X		
20	Estoy conforme con el sistema de pagos para adquirir entradas			X				X				X		
21	Estoy de acuerdo que el Club Sporting Cristal forme alianzas con bancos para lograr una ventaja competitiva ante los otros clubes del fútbol peruano.			X				X				X		
DIMENSIÓN 4: ESTRATEGIAS BASADAS EN EL DEPORTE														
22	Mediante su alianza, es de mi agrado que otras marcas produzcan productos con la imagen del Club Sporting Cristal			X				X				X		
23	El estadio Alberto Gallardo es ideal para la realización de partidos internacionales que disputa el Club Sporting Cristal			X				X				X		
24	Considero que sería el agrado de los hinchas que el Club Sporting Cristal promocioe su marca mediante atletas de diferentes deportes, fuera del ámbito futbolístico			X				X				X		
25	Estoy de acuerdo que el Club Sporting Cristal realice convenios con universidades con la finalidad de promover la educación y el deporte			X				X				X		

Observaciones: _____

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

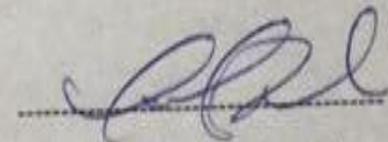
Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Haroldo Prado Law DNI: 43322071

Especialidad del validador: Administración con mención en Marketing

.....de..... del 201...

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

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



Firma del Experto Informante.

Especialidad

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la gestión de marca.

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
DIMENSIÓN 1: CONSTRUIR EL VALOR DE LA MARCA											
1	Considero que el nombre del club Sporting Cristal como inspiración al deporte			X			X			X	
2	Creo que el nombre del club Sporting Cristal va con los colores que posee en su insignia			X			X			X	
3	El nombre del club Sporting Cristal es fácil de recordar			X			X			X	
4	El logotipo actual del club Sporting Cristal impacta mi atención			X			X			X	
5	El logotipo del club Sporting Cristal me brinda algún mensaje			X			X			X	
6	Le genera emociones positivas el Símbolo del club Sporting Cristal			X			X			X	
7	Considero que el símbolo del Club Sporting Cristal es único a comparación de otros equipos			X			X			X	
8	El símbolo del club Sporting Cristal es claro y distinguible			X			X			X	
9	Me agrada el color de las camisetas del Sporting Cristal que tiene actualmente			X			X			X	
10	El color de la camiseta me transmite un mensaje positivo			X			X			X	
11	Estoy de acuerdo con los colores del nuevo diseño de la camiseta			X			X			X	
12	Considero que el color del club Sporting Cristal represente mucho en mi vida			X			X			X	
DIMENSIÓN 2: MEDICIÓN DEL VALOR DE LA MARCA											
13	Me agrada que el club Sporting Cristal se diferencie de otros equipos			X			X			X	
14	Creo que es bueno que el club Sporting Cristal mantenga a sus hinchas día a día uniendo gente			X			X			X	
15	La historia del Club Sporting Cristal tiene un valor invaluable			X			X			X	
16	La trayectoria de Triunfo del Club es lo que hace grande			X			X			X	
17	Considero que el club Sporting Cristal tiene artículos de negocio innovadores (balones, camisetas, etc.)			X			X			X	
18	El club Sporting Cristal muestra calidad de juego en los partidos locales e internacionales			X			X			X	
DIMENSIÓN 3: ADMINISTRACIÓN DEL VALOR DE LA MARCA											
19	Recomiendo a otras personas que sean hinchas del club Sporting Cristal			X			X			X	
20	Considero que la marca del club Sporting Cristal se ha vuelto atractivo para seguir viniendo al estadio			X			X			X	
21	Creo que el club Sporting Cristal brinda información adecuada a sus hinchas con respecto a sus entradas al estadio			X			X			X	
22	Considero que es bueno que el club Sporting Cristal sea reconocido a nivel nacional e internacional			X			X			X	
23	Considero que el club Sporting Cristal tiene sus infraestructuras (campo deportivo, edificaciones) en buen estado			X			X			X	
24	Considero que el club Sporting Cristal tiene una imagen positiva en el campeonato local.			X			X			X	
25	Considero que el Club Sporting Cristal tiene jugadores de gran nivel en el fútbol			X			X			X	

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el marketing deportivo

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A	M	
DIMENSIÓN 1: ESTRATEGIAS BASADAS EN EL TEMA														
1	Considero que los productos en venta son adecuados a la temática del Club Sporting Cristal			X				X					X	
2	Me es atractiva la temática presentada por el Club Sporting Cristal			X				X					X	
3	Me llama la atención las promociones publicitarias mostradas durante las transmisiones televisivas			X				X					X	
4	Me seduce comprar los productos promocionales (popcorn, frituras en envolturas, gaseosas, etc.) en el entretiempo del juego que disputa el Club Sporting Cristal			X				X					X	
5	No suele importarme el precio de las entradas para los partidos del Club Sporting Cristal			X				X			X			
6	Creo que es adecuada la distribución de los productos del Club Sporting Cristal en tiendas básicamente deportivas			X				X					X	
7	La tienda de productos, ubicada en el Club Sporting Cristal, está adecuadamente a la temática del club.			X				X					X	
DIMENSIÓN 2: MODALIDADES BASADAS EN PRODUCTO														
8	Estoy pendiente de las novedades de productos que el Club Sporting Cristal exhibe			X				X					X	
9	Adquiero los productos nuevos ante su estreno de presentación por parte del Club Sporting Cristal			X				X					X	
10	Es de mi agrado la información de los productos del Club Sporting Cristal presentada en los diferentes medios de comunicación			X				X					X	
11	El Club Sporting Cristal ofrece promociones en productos a los hinchas que más asisten al estadio			X				X					X	
12	Considero que se debería de dar mayor beneficio tanto en los estadios como en las tiendas relacionadas al club, hacia los hinchas que más acuden a ver los partidos del Club Sporting Cristal			X				X					X	
13	No me afecta la distancia del estadio para asistir a los partidos			X				X					X	
14	Es de mi agrado que Joinnus, actual socio del club, brinde entradas por medio de la página web, siendo así un beneficio por la obtención de entradas en menos tiempo y con mayor facilidad			X				X					X	
DIMENSIÓN 3: ESTRATEGIAS BASADAS EN LA ALINEACIÓN														
15	Considero que las asociaciones de otras marcas con el Club Sporting Cristal, son oportunidades de crecimiento como empresa.			X				X					X	
16	Estoy de acuerdo que el Club Sporting Cristal, expanda sus alianzas con otras marcas			X				X					X	
17	Me es fácil de recordar el nombre del estadio del Club Sporting Cristal			X				X					X	
18	Por su historia, me genera pasión escuchar el nombre del estadio del Club Sporting Cristal			X				X					X	
19	Me son llamativos los productos del club Sporting Cristal que son presentados por los futbolistas del equipo			X				X					X	
20	Estoy conforme con el sistema de pagos para adquirir entradas			X				X					X	
21	Estoy de acuerdo que el Club Sporting Cristal forme alianzas con bancos para lograr una ventaja competitiva ante los otros clubes del fútbol peruano.			X				X					X	
DIMENSIÓN 4: ESTRATEGIAS BASADAS EN EL DEPORTE														
22	Mediante su alianza, es de mi agrado que otras marcas produzcan productos con la imagen del Club Sporting Cristal			X				X					X	
23	El estadio Alberto Gallardo es ideal para la realización de partidos internacionales que disputa el Club Sporting Cristal			X				X					X	
24	Considero que sería el agrado de los hinchas que el Club Sporting Cristal promocióne su marca mediante atletas de diferentes deportes, fuera del ámbito futbolístico			X				X					X	
25	Estoy de acuerdo que el Club Sporting Cristal realice convenios con universidades con la finalidad de promover la educación y el deporte			X				X					X	

Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: ...MIGUEL CASUSOL HERRERA..... DNI: ...46592542.....

Especialidad del validador:MARKETING.....

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

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

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

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

...25.de junio del 2019

Firma del Experto Informante.
Especialidad

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la gestión de marca.

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A	M	
DIMENSIÓN 1: CONSTRUIR EL VALOR DE LA MARCA														
1	Considero que el nombre del club Sporting Cristal como inspiración al deporte				X				X				X	
2	Creo que el nombre del club Sporting Cristal va con los colores que posee en su insignia				X				X				X	
3	El nombre del club Sporting Cristal es fácil de recordar				X				X				X	
4	El logotipo actual del club Sporting Cristal impacta mi atención			X				X					X	
5	El logotipo del club Sporting Cristal me brinda algún mensaje				X				X				X	
6	Le genera emociones positivas el Símbolo del club Sporting Cristal				X				X				X	
7	Considero que el símbolo del Club Sporting Cristal es único a comparación de otros equipos				X				X				X	
8	El símbolo del club Sporting Cristal es claro y distinguible				X				X				X	
9	Me agrada el color de las camisetas del Sporting Cristal que tiene actualmente				X				X				X	
10	El color de la camiseta me transmite un mensaje positivo				X			X					X	
11	Estoy de acuerdo con los colores del nuevo diseño de la camiseta				X				X				X	
12	Considero que el color del club Sporting Cristal represente mucho en mi vida				X				X				X	
DIMENSIÓN 2: MEDICIÓN DEL VALOR DE LA MARCA														
13	Me agrada que el club Sporting Cristal se diferencie de otros equipos				X				X				X	
14	Creo que es bueno que el club Sporting Cristal mantenga a sus hinchas día a día uniendo gente				X				X				X	
15	La historia del Club Sporting Cristal tiene un valor invaluable				X				X				X	
16	La trayectoria de triunfo del Club es lo que hace grande				X				X				X	
17	Considero que el club Sporting Cristal tiene artículos de negocio innovadores (balones, camisetas, etc.).				X				X				X	
18	El club Sporting Cristal muestra calidad de juego en los partidos locales e internacionales				X				X				X	
DIMENSIÓN 3: ADMINISTRACIÓN DEL VALOR DE LA MARCA														
19	Recomiendo a otras personas que sean hinchas del club Sporting Cristal				X				X				X	
20	Considero que la marca del club Sporting Cristal se ha vuelto atractivo para seguir viniendo al estadio				X				X				X	
21	Creo que el club Sporting Cristal brinda información adecuada a sus hinchas con respecto a sus entradas al estadio				X				X				X	
22	Considero que es bueno que el club Sporting Cristal sea reconocido a nivel nacional e internacional				X				X				X	
23	Considero que el club Sporting Cristal tiene sus infraestructuras (campo deportivo, edificaciones) en buen estado				X				X				X	
24	Considero que el club Sporting Cristal tiene una imagen positiva en el campeonato local,				X				X				X	
25	Considero que el Club Sporting Cristal tiene jugadores de gran nivel en el fútbol				X				X				X	

Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg:MIGUEL CASUSO HERRERA..... DNI:..... 46592542.....

Especialidad del validador:..... **MARKETING**.....

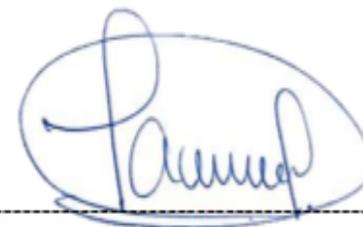
¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

.....25.de junio... del 2019



Firma del Experto Informante.

Especialidad

Anexo 5. Resultado de turnitin

Feedback Studio - Google Chrome
ev.turnitin.com/app/carta/es/?ro=103&s=1&u=1088032488&lang=es&o=1592839659

feedback studio | "El Marketing Deportivo y la Gestión de Marca en los aficionados del Club Sporting ... /0 1 de 105

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

"El Marketing Deportivo y la Gestión de Marca en los aficionados del Club Sporting Cristal en el Rímac, 2019"

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

AUTORES:
Pérez Soto, Miguel Ángel (ORCID: orcid.org/0000-0002-9823-861)
Vilcherres Chavarria, Ryuyi (ORCID: orcid.org/0000-0003-4952-0683)

ASESOR:
Mg. Stephanie Erazo Romani (ORCID: orcid.org/0000-0001-7601-1900)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Marketing Operativo y Estratégico

LIMA-PERÚ

Resumen de coincidencias

21 %

Se están viendo fuentes estándar

[Ver fuentes en inglés \(Beta\)](#)

Coincidencias

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	7 %
2	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	3 %
3	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	1 %
4	docplayer.es Fuente de Internet	1 %
5	dokumen.pub Fuente de Internet	1 %
6	repositorio.unapiquitos...	1 %

Página: 1 de 87 | Número de palabras: 22963 | Text-only Report | High Resolution | Activado

Tabla 5

V de Aiken de la variable marketing deportivo dimensión estrategias basado en el tema.

N° Items		□	DE	V Aiken
Item 1	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 2	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 3	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Item 4	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Item 5	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Item 6	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 7	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00

Nota. Tomado de ficha de validación.

Tabla 6

V de Aiken de la variable marketing deportivo dimensión modalidades basado en el P.

Item 8	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 9	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Item 10	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 11	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Item 12	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 13	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 14	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89

Nota. Tomado de ficha de validación.

Tabla 7

V de Aiken de la variable marketing deportivo dimensión estrategias basadas en la A.

Item 15	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 16	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 17	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 18	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 19	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 20	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 21	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89

Nota. Tomado de ficha de validación

Tabla 8

V de Aiken de la variable marketing deportivo dimensiones estrategias basadas en el D.

Item 22	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 23	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Item 24	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 25	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00

Nota. Tomado de ficha de validación

Tabla 9

V de Aiken de la variable gestión de marca dimensiones construir el valor de la marca.

N° Items		□	DE	V Aiken
Item 1	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 2	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 3	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 4	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 5	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 6	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Item 7	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Item 8	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 9	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 10	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 11	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Item 12	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00

Nota. Tomado de ficha de validación

Tabla 10

V de Aiken de la variable gestión de marca dimensiones medición de el valor de la M.

Item 13	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 14	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 15	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 16	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 17	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 18	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.33	0.58	0.78

Nota. Tomado de ficha de validación

Tabla 11

V de Aiken de la variable gestión de marca dimensión administración de el valor de la M.

Item 19	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 20	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 21	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Item 22	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 23	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 24	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 25	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00

Nota. Tomado de ficha de validación

Anexo 6: Base de datos prueba piloto

Variable 1: Marketing Deportivo

	ET2	ET3	ET4	ET5	ET6	ET7	EP8	EP9	EP10	EP11	EA15	EA16	EA18	EA20	EA21	EA22	EA23	EA24	EA25
1	3	3	2	3	4	5	3	3	4	3	4	5	4	3	5	4	2	4	4
2	5	4	4	3	4	3	3	3	4	5	4	3	4	4	3	4	3	5	4
3	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4	5	3	3	4	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3	5
5	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	5	3	4	4	4	3	5	4
6	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	5	5
7	5	5	3	4	5	3	5	3	5	3	4	3	4	5	5	4	5	4	5
8	5	3	5	3	3	3	3	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4
9	2	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5
10	4	3	4	4	3	5	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5
11	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4
13	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4
14	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4
15	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
16	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4
17	5	4	3	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4
18	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
19	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	3	3
20	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	4	3	4	3	4
21	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	3	4
23	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
24	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3
25	4	3	3	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5	4	3	5	4	3	4
26	5	4	5	5	4	3	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4
27	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	3
28	4	5	4	4	4	4	5	3	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5
29	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5
30	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	3	3	4	5	4	5	5	5
31	4	5	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	5	5	3	3	3	5
32	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5
33	4	5	3	3	5	3	5	3	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4
34	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5
35	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5
36	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5
37	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	3	4	5	4	5	4
38	4	5	4	4	5	3	3	3	3	4	4	5	4	5	5	5	4	3	3
39	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	3	4	4	3	4	3	5	4
40	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	5	3	3
41	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	3	3	4	4	5	5	5	5
42	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
44	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4
45	3	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	5	4	4	5	5	5	5
46	4	5	3	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5
47	5	5	3	4	5	5	5	5	3	3	5	5	4	5	5	4	5	4	5
48	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	3	4	3	4	5	4
49	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5
50	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	3

Variable 2: Gestión de Marca

	ET2	ET3	ET4	ET5	ET6	ET7	EP8	EP10	EA16	EA18	EA22	EA24
1	2	2	2	3	2	3	3	4	4	2	5	2
2	4	3	3	4	4	3	4	5	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3
4	5	4	4	5	5	3	2	5	3	4	4	4
5	4	3	3	4	4	5	5	3	3	3	3	3
6	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	5	4
7	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	3	4
8	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	2	4
9	4	5	5	4	4	3	3	3	3	5	3	5
10	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
11	5	3	3	5	5	4	3	2	4	3	4	3
12	4	2	2	4	4	5	4	4	4	2	5	2
13	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4
14	3	4	4	3	3	5	2	4	4	4	4	4
15	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3
16	3	3	3	3	3	3	5	5	3	3	4	3
17	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5
18	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
19	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
20	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	5	3
21	2	4	4	2	2	5	4	3	4	4	5	4
22	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
23	4	2	2	4	4	4	3	5	3	2	5	2
24	4	3	3	4	4	3	2	5	3	3	3	3
25	5	4	4	5	5	4	3	4	3	4	5	4
26	4	3	3	4	4	4	2	3	4	3	4	3
27	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
28	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
29	4	2	2	4	4	4	4	3	3	2	4	2
30	2	2	2	2	2	3	4	3	4	2	4	2
31	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	5	4
32	3	4	4	3	3	3	3	3	2	4	3	4
33	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
34	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	4
35	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4
36	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3
37	4	5	5	4	4	5	5	3	4	5	4	5
38	5	4	4	5	5	5	3	5	3	4	3	4
39	4	2	2	4	4	3	3	3	3	2	3	2
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4	5	4
42	2	2	2	2	2	4	2	3	3	2	4	2
43	4	4	4	4	4	3	5	2	4	4	4	4
44	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3
45	3	2	2	3	3	2	3	3	1	2	3	2
46	4	3	3	4	4	4	4	2	3	3	4	3
47	3	3	3	3	3	4	2	3	4	3	5	3
48	3	2	2	3	3	5	3	2	2	2	3	2
49	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3
50	2	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3

Anexo 7: Base de datos de la muestra

Variable 1: Marketing Deportivo

	ET2	ET3	ET4	ET5	ET6	ET7	EP8	EP9	EP10	EP11	EA15	EA16	EA18	EA20	EA21	EA22	EA23	EA24	EA25
1	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5
2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
3	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	2	5
4	4	4	3	5	5	4	3	3	3	4	5	3	3	4	4	4	4	3	4
5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	2	4	4	3	4	3	3	5	1	2
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	1	5
7	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5
8	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	5	3	4
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	1	5
10	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	1	5
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5
14	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	5	1	5
15	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	1	5
16	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	1	3
17	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4
18	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	1	4
19	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	5	4	5	4	4	4	3	5
20	3	4	4	3	3	3	2	2	3	2	2	1	2	4	3	3	4	1	3
21	3	5	4	4	4	5	4	5	5	1	3	4	3	5	5	5	5	1	4
22	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	1	5
23	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4
24	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5
25	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	5	5	4	4	3	4
26	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	3	5	5	5	5	2	5
27	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	2	5
28	4	3	3	4	5	5	3	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	1	4
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
30	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
32	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	2	4
33	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	1	5
34	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	1	4
35	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	2	4	3	3	4	4	5
36	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
37	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	1	5
39	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	3	5
40	4	5	5	5	5	5	4	4	3	5	4	4	5	5	5	4	5	1	4
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	3	4	4	3	4	5	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
43	4	5	4	5	5	4	5	5	3	4	4	4	3	5	5	4	5	1	4
44	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	3	5
45	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5
46	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	5	1	4
47	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	4	3	5	1	5
48	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	1	5
49	4	5	4	5	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	5	5	5	2	5
50	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	1	4	3	3	5	1	5
51	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	3	5	5	5	5	1	4
52	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
53	3	3	4	4	5	5	4	5	4	4	3	3	3	5	5	5	5	1	4
54	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	3	5	4	5	5	1	5
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	1	5
56	3	5	3	3	5	3	4	4	4	3	2	3	2	5	4	3	4	1	3
57	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
58	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
60	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	1	4
61	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
62	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	1	4
63	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
64	3	3	5	4	5	5	4	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5	1	3
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	1	4
66	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	1	4
67	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	5	4	4	4	1	4

	ET2	ET3	ET4	ET5	ET6	ET7	EP8	EP9	EP10	EP11	EA15	EA16	EA18	EA20	EA21	EA22	EA23	EA24	EA25
68	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	1	5
69	2	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
70	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	1	3
71	4	2	4	4	4	4	3	5	4	3	2	2	3	4	2	2	5	1	5
72	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	1	5
73	4	4	5	4	4	4	5	5	4	3	2	2	1	3	3	3	5	1	3
74	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	1	5
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
77	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	3	3	5	5	5	5	1	5
78	4	3	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
80	4	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
81	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	1	5
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
84	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
86	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4
87	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4
88	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	1	5
89	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
90	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
91	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
92	3	4	4	5	4	4	5	5	4	3	4	3	4	5	4	4	5	3	4
93	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	4	3	3	4	2	2
94	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5
95	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5
96	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
97	3	4	3	4	4	4	4	3	4	2	2	2	4	4	4	3	5	1	5
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5
99	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	4	5	5	5	5	1	5
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5
101	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4	4	5	5	1	5
102	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
103	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	3	4
104	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	1	3
105	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
106	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
107	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	1	5
108	3	4	4	4	4	5	4	3	3	2	1	3	2	4	4	4	4	1	3
109	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	3	5
110	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	1	5
111	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
112	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	1	5	5	5	5	1	4
113	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	2	3	1	3	4	4	4	1	2
114	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
115	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
116	3	4	5	5	4	5	5	4	5	4	2	4	4	5	3	4	4	1	3
117	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	3	5
118	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
119	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
120	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	2	3
121	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5	1	5
122	4	5	4	4	5	4	3	4	4	3	3	2	5	5	5	4	4	1	3
123	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
124	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	1	5
125	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
126	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	1	5
127	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	3	4	3	5	5	4	5	2	5
128	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	4	5	5	5	1	4
129	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	3	5	5	5	5	2	5
130	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	2	5
131	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	2	4
132	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5
133	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	4
134	5	4	5	4	5	5	5	5	5	3	5	4	3	5	5	5	5	1	5
135	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5
136	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
137	3	3	2	5	5	5	4	3	3	5	5	5	4	4	2	3	3	1	5
138	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
139	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	1	5

	ET2	ET3	ET4	ET5	ET6	ET7	EP8	EP9	EP10	EP11	EA15	EA16	EA18	EA20	EA21	EA22	EA23	EA24	EA25
140	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5
141	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	1	5
142	5	3	5	5	5	5	5	4	3	5	4	3	2	5	5	4	5	1	5
143	4	3	5	3	4	4	4	5	4	3	4	4	5	5	4	5	5	5	4
144	4	3	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	1	5
145	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5	1	5
146	4	2	4	5	5	4	4	4	3	3	4	3	3	4	5	4	5	1	4
147	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
148	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	3	5
149	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
150	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	1	5
151	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	1	4
152	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
153	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	3	3	3	5	5	3	5	5	5
154	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
155	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
156	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	3	5	1	3
157	4	4	3	4	5	4	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	1	3
158	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	4	3	3	3	2	3
159	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
160	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	4	5	5	4	4	1	5
161	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
162	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
163	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	1	4
164	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
165	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	3	5
166	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	4	5	5	1	5
167	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
168	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	5	3	4
169	5	4	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
170	3	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	3	3	5	1	5
171	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
172	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	1	4
173	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	3	5	5	4	5	1	3
174	4	2	5	5	5	5	4	3	4	2	3	4	4	5	4	4	5	1	3
175	3	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	2	4
176	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	5	5
177	5	4	5	5	5	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	1	5
178	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5
179	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	1	5
180	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5
181	4	5	4	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	1	5
182	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
183	3	3	4	4	5	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	5	1	3
184	3	4	4	4	4	5	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	5	1	4
185	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
186	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5
187	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
188	5	2	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
189	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	1	5
190	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	1	4
191	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5
192	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	3	5	4	3	4	1	5
193	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5
194	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	1	5
195	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5
196	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	1	5
197	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3	5
198	3	2	3	4	4	3	3	4	4	2	2	2	1	3	4	4	4	1	3
199	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	2	4
200	4	2	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	2	5
201	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
202	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4
203	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	1	5
204	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5
205	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	1	5
206	3	5	3	3	4	3	3	5	5	3	3	3	3	4	4	4	5	2	3
207	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5
208	3	5	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5	3	3	5	1	5
209	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	3	2	3	2	3	4	1	2
210	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
211	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	4	4	2	3	4	1	3

	ET2	ET3	ET4	ET5	ET6	ET7	EP8	EP9	EP10	EP11	EA15	EA16	EA18	EA20	EA21	EA22	EA23	EA24	EA25
212	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
213	3	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
214	4	3	4	3	3	4	3	5	4	4	3	2	3	3	3	3	4	1	4
215	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	5	4	4	5	1	5
216	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
217	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	1	1	1	3	5
218	5	5	4	4	4	3	4	3	4	2	3	2	2	3	3	2	5	1	3
219	3	3	4	3	5	4	4	4	4	5	5	3	3	5	5	5	5	1	4
220	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4
221	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	1	5
222	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	1	5
223	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	3	5	5	5	5	1	5
224	4	3	5	4	5	5	4	4	4	4	2	1	1	5	5	5	5	1	5
225	5	3	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
226	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	1	5
227	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	5	1	5
228	3	4	5	4	5	4	3	5	2	2	3	3	3	5	4	4	5	1	1
229	3	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5	1	3
230	4	5	5	4	5	4	4	5	3	3	4	4	3	5	5	5	5	1	5
231	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
232	4	1	4	5	5	4	5	5	5	4	4	3	3	4	5	5	5	1	3
233	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	3	3	4	1	4
234	4	3	4	5	5	4	4	5	4	3	4	4	3	5	4	5	1	4	
235	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	3	3	4	4	5	4	5	1	5
236	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	1	5
237	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	3	5
238	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	1	5
239	3	4	5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	3	5	4	4	5	1	5
240	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	3	3	3	4
241	4	4	3	5	5	4	4	4	3	3	5	5	3	4	4	4	4	1	4
242	3	2	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
243	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	3	5
244	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	5
245	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
246	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	1	4
247	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5	5	4	4	5	1	5
248	2	2	3	3	4	4	2	2	2	2	1	2	1	3	4	4	4	2	3
249	5	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	1	3
250	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5
251	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	3	5
252	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	1	4
253	3	4	4	5	5	5	3	3	3	3	2	3	2	5	5	5	5	2	5
254	4	4	4	4	5	5	5	5	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
255	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	5	5	5	1	4
256	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
257	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
258	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	1	5
259	4	2	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	1	4
260	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	2	5	5	5	5	1	5
261	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	1	4
262	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5
263	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
264	5	3	4	4	5	4	5	5	5	5	3	4	2	5	5	5	5	4	4
265	4	4	3	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4
266	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5
267	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
268	4	3	3	4	5	4	4	4	5	4	3	3	2	4	3	4	4	3	4
269	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
270	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	3	5	5	5	5	1	4
271	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
272	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
273	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
274	3	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
275	3	5	5	5	5	5	4	2	3	4	4	5	3	5	5	4	4	1	5
276	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	1	5
277	3	4	5	5	5	5	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
278	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5
279	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5
280	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	2	4	3	5	4	3	5	1	4
281	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5
282	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	2	4
283	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	2	5

Variable 2: Gestión de Marca

	CV 27	CV 28	CV29	CV30	CV31	CV32	CV33	CV35	MD41	MD43	ADV47	ADV49
1	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	3	5
4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3
5	3	4	3	4	4	5	4	4	4	5	5	3
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5
8	4	5	5	4	4	5	3	3	3	4	4	4
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	3	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
13	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3
14	4	4	5	4	4	5	3	2	4	2	3	3
15	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3
16	4	4	3	4	4	5	4	5	5	3	5	3
17	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
19	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
20	4	4	1	3	4	3	5	5	5	3	3	2
21	5	4	5	5	4	5	4	1	3	3	3	2
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
23	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4
24	5	5	5	5	5	5	1	4	5	5	4	5
25	4	4	4	4	5	5	3	5	4	4	4	4
26	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3
27	5	5	5	5	5	5	2	4	3	4	5	5
28	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
32	5	4	5	5	4	4	3	4	3	5	4	5
33	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
34	3	5	4	5	5	5	2	5	5	4	5	3
35	4	4	4	4	2	2	3	3	4	4	4	4
36	5	5	5	5	5	5	3	4	3	3	4	5
37	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3
38	5	5	5	5	5	5	1	5	4	5	4	3
39	5	5	5	5	5	5	3	2	3	4	5	3
40	4	5	3	4	5	5	1	2	4	3	4	4
41	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
42	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
43	4	5	5	4	4	4	2	5	5	4	5	4
44	5	5	5	5	5	5	3	5	3	3	5	3
45	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
46	5	4	2	3	4	5	4	5	4	3	3	4
47	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5
48	4	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5
49	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4
50	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
51	5	5	4	5	5	5	2	5	2	5	5	2
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
53	5	5	4	4	4	5	4	5	5	3	3	4
54	5	5	5	5	5	5	1	3	5	4	5	3
55	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	4
56	3	4	3	3	4	5	2	4	4	3	3	3
57	4	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	3
58	5	4	5	5	5	5	3	4	5	4	5	5
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
60	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	3
61	5	5	4	5	5	5	3	4	5	5	5	5
62	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
64	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	2
65	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	4
66	4	4	4	4	4	4	2	3	2	3	4	4
67	5	5	4	4	4	4	1	4	4	3	3	4
68	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4
69	4	4	4	3	4	5	5	2	2	4	4	5

	CV 27	CV 28	CV29	CV30	CV31	CV32	CV33	CV35	MD41	MD43	ADV47	ADV49
70	3	3	4	4	4	4	2	2	4	3	4	3
71	3	3	5	4	5	5	4	5	5	4	5	1
72	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3
73	4	4	3	4	3	4	1	5	4	4	4	1
74	3	5	4	4	5	5	4	4	5	3	5	4
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
76	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5
77	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4
78	5	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
80	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
81	5	5	5	5	5	5	2	5	3	5	5	5
82	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
84	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
85	4	5	4	4	5	5	3	5	4	5	5	5
86	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5
87	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4
88	3	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
89	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
90	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	3
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
92	4	5	5	5	5	4	2	3	3	3	3	5
93	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3
94	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5
95	5	5	4	5	4	4	4	3	4	5	5	4
96	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
97	4	4	3	4	4	4	3	5	5	3	5	3
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
99	5	4	3	5	5	5	2	4	4	4	4	4
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
101	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	4	3
102	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
103	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
104	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
105	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
106	5	5	2	4	4	5	4	4	4	5	5	5
107	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	5	4
108	5	5	3	4	4	5	3	2	4	4	4	2
109	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5
110	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
111	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
112	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	3
113	3	2	2	2	2	2	1	2	1	1	3	3
114	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
115	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
116	4	4	5	4	5	5	1	1	2	3	3	1
117	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	3
118	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	3
119	3	3	3	4	4	4	2	3	3	4	3	3
120	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3
121	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	3
122	5	5	2	4	4	4	1	5	4	3	3	2
123	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	2
124	5	5	5	5	5	5	1	4	4	4	5	5
125	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5
126	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5
127	4	4	4	4	4	4	1	2	3	4	5	4
128	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	1
129	5	5	5	4	5	4	3	4	5	3	5	3
130	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4
131	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
132	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5
133	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
134	5	5	5	5	4	4	1	1	4	3	3	3
135	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
136	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
137	3	3	3	3	4	4	1	3	3	3	4	4
138	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
139	5	5	5	5	4	5	1	5	4	4	5	3
140	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	3	5
141	5	5	4	4	5	5	3	5	5	5	5	3

	CV 27	CV 28	CV29	CV30	CV31	CV32	CV33	CV35	MD41	MD43	ADV47	ADV49
142	5	5	4	4	4	4	1	5	5	4	4	4
143	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4
144	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	3	2
145	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4
146	4	4	4	4	4	5	2	3	2	2	2	4
147	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
148	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
149	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
150	5	5	4	5	5	5	1	3	5	4	5	5
151	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3
152	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5
153	3	5	4	4	5	5	2	5	4	4	5	2
154	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
155	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
156	3	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	2
157	2	3	3	3	3	3	3	5	2	3	4	2
158	3	3	4	4	4	5	2	3	3	3	3	3
159	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
160	5	5	5	5	5	5	1	5	5	4	4	5
161	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
162	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
163	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5
164	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4
165	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	3
166	3	5	5	5	4	4	4	5	3	3	5	5
167	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4
168	5	5	4	5	5	5	4	5	3	4	5	4
169	4	5	4	5	5	5	5	3	4	4	4	5
170	5	5	3	4	4	3	2	3	4	3	3	4
171	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
172	5	4	4	4	4	4	3	5	4	3	3	4
173	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	3
174	4	5	4	4	5	5	1	3	1	1	5	4
175	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4
176	4	4	5	4	5	4	4	4	3	5	4	4
177	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3
178	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
179	2	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
180	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
181	5	5	4	4	5	5	3	5	5	4	5	2
182	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
183	5	5	4	4	4	5	1	5	5	3	3	5
184	4	5	2	5	3	5	1	3	4	5	5	1
185	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
186	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3
187	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
188	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3
189	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4
190	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3
191	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3
192	5	4	5	4	5	5	1	4	4	4	4	5
193	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
194	5	5	4	5	5	5	1	5	5	3	4	1
195	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
196	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5
197	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
198	4	4	4	3	3	3	1	3	2	2	5	3
199	4	4	2	4	4	4	2	2	4	4	4	4
200	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
201	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
202	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4
203	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	3	3
204	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
205	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	4	4
206	4	5	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4
207	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
208	5	5	5	4	3	5	1	5	5	3	3	4
209	1	3	3	3	4	4	1	1	3	1	1	1
210	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4
211	3	3	4	3	4	3	2	2	2	3	3	2
212	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3
213	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3

	CV 27	CV 28	CV29	CV30	CV31	CV32	CV33	CV35	MD41	MD43	ADV47	ADV49
214	3	4	4	4	3	4	3	4	3	2	3	4
215	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4
216	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
217	5	5	1	3	3	3	5	1	3	2	4	1
218	2	4	3	4	4	4	1	5	4	2	4	4
219	5	5	4	5	4	5	3	5	5	5	5	4
220	5	3	3	5	5	5	5	5	5	3	4	5
221	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
222	5	5	5	5	5	5	2	5	5	4	5	4
223	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	3
224	5	5	5	5	5	3	2	1	1	3	5	5
225	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
226	5	5	5	4	3	5	3	5	5	4	5	4
227	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4
228	4	4	4	4	4	5	1	5	5	5	5	1
229	5	5	5	5	5	5	1	3	1	2	3	5
230	5	5	5	5	3	4	2	5	5	5	5	3
231	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
232	5	5	3	4	4	4	1	5	5	4	3	3
233	2	5	3	4	5	5	3	5	5	3	4	3
234	4	4	4	4	4	5	3	4	3	3	4	3
235	4	5	5	4	5	5	1	3	3	3	3	4
236	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
237	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
238	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	3
239	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	3	2
240	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3
241	4	4	4	4	4	4	2	4	2	3	4	1
242	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
243	4	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4
244	5	5	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4
245	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
246	5	4	3	4	4	4	1	4	4	3	3	2
247	5	4	4	5	5	5	1	3	3	3	5	4
248	3	4	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3
249	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	5	3
250	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
251	5	5	5	5	5	4	3	2	2	4	4	2
252	4	4	3	4	4	5	1	5	4	3	3	2
253	3	4	3	4	5	3	1	3	3	3	5	1
254	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
255	5	5	3	5	4	5	1	5	4	3	3	3
256	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
257	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
258	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5
259	5	5	5	4	3	4	2	5	3	3	3	2
260	4	5	3	5	4	5	2	4	3	4	5	4
261	4	5	4	4	4	4	1	5	4	3	3	3
262	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
263	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
264	4	3	3	4	5	5	1	5	5	3	3	4
265	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3
266	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
267	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
268	3	4	3	4	4	4	2	2	4	4	4	4
269	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
270	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
271	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
272	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
273	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4
274	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	3
275	3	4	3	4	4	5	1	3	2	4	4	2
276	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
277	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
278	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3
279	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
280	5	5	5	5	4	5	2	5	5	5	4	3
281	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
282	4	4	4	5	5	5	2	4	4	4	5	3
283	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	4
284	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
285	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	3

Declaratoria de Autenticidad

Yo, Miguel Angel Pérez Soto, identificado con el DNI N° 77696330, estudiante de la carrera profesional de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo, sede Lima campus Lima Este; declaro que el proyecto de investigación titulado “El Marketing Deportivo y la Gestión de Marca en los aficionados del Club Sporting Cristal en el Rímac, 2019” presentado a continuación es de mi autoría.

Por lo tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo a lo establecido por las normas de elaboración de trabajo académico.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresadamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinan el procedimiento disciplinario.

San Juan de Lurigancho, 10 de diciembre del 2019



Firma

Nombre: Miguel Angel Perez Soto

DNI: 77696330

Declaratoria de Autenticidad

Yo, Ryuyi Vilcherres Chavarria, identificado con el DNI N° 73425203, estudiante de la carrera profesional de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo, sede Lima campus Lima Este; declaro que el proyecto de investigación titulado "El Marketing Deportivo y la Gestión de Marca en los aficionados del Club Sporting Cristal en el Rimac, 2019" presentado a continuación es de mi autoría.

Por lo tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo a lo establecido por las normas de elaboración de trabajo académico.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresadamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinan el procedimiento disciplinario.

San Juan de Lurigancho, 10 de diciembre del 2019



Firma

Nombre: Ryuyi Vilcherres Chavarria

DNI: 73425203