



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE
MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

Marketing Deportivo para el Posicionamiento de la Campaña
Publicitaria “Contigo Capitán” del Banco de Crédito del Perú, Agencia
Metro Av. Wiese, San Juan de Lurigancho 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

AUTOR:

Cáceres Atapoma, George Williams (ORCID: 0000-0003-1739-3683)

ASESORA:

Mg. Erazo Romaní, Stephanie Carolina (ORCID: 0000-0001-7601-1900)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Estratégico y Operativo

LIMA - PERÚ

2018

DEDICATORIA

Para mi madre María Francisca Atapoma León y mi padre Ciprean Cáceres Vargas, mis hermanos y sobrinos, quienes son los principales pilares de mis ganas de superación y desarrollo profesional.

En memoria de mi hermano Luis Avelino, “Pisco”, por ser mi guía en todo este difícil camino de lucha y sacrificio, se que estarías orgulloso de mi si estuvieras con nosotros, gracias por todo negro.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a todos los profesores de la Universidad César Vallejo, quienes gracias a sus enseñanzas y conocimientos me encamino por un gran futuro profesional.

A mis asesores Mg. Shelby Ramos y Mg. Stephanie Erazo por su dedicada supervisión y guía en el transcurso de esta investigación.

Índice de contenidos

Índice de tablas	V
Índice de gráficos y figuras.....	VI
I. INTRODUCCIÓN	9
II. MARCO TEÓRICO	13
III. METODOLOGÍA	24
3.1 Tipo y diseño de Investigación.....	24
3.2 Variables y operacionalización	26
3.3 Población (criterios de selección), muestra y muestreo.....	28
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	30
3.5 Procedimientos.....	36
3.6 Métodos de análisis de datos.....	37
3.7 Aspectos éticos	37
IV. RESULTADOS	37
V. DISCUSIÓN	53
VI. CONCLUSIONES.....	56
VII. RECOMENDACIONES.....	57
REFERENCIAS	59
ANEXOS	63

Índice de tablas

Tabla 1. Cuadro de Validez.....	31
Tabla 2. V de Aiken de la variable marketing deportivo dimensiones comunicación eagen.....	32
Tabla 3. V de Aiken de la variable marketing deportivo dimensión patrocinio d	33
Tabla 4. V de Aiken de la variable posicionamiento dimensión producto	33
Tabla 5. V de Aiken de la variable posicionamiento dimensión servicios y pesonas	34
Tabla 6. Cuadro de confiabilidad.....	35
Tabla 7. Cuadro de fiabilidad variable marketing deportivo.....	35
Tabla 8. Cuadro de fiabilidad variable posicionamiento	36
Tabla 9. Variable Marketing Deportivo.....	38
Tabla 10. Variable marketing deportivo dimensión comunicación.....	39
Tabla 11. Variable marketing deportivo dimensión imagen.....	40
Tabla 12. Variable marketing deportivo dimensión patrocinio deportivo.....	41
Tabla 13. Variable posicionamiento.....	42
Tabla 14. Tabla de contingencia de las variables marketing deportivo cionamiento	43
Tabla 15. Tabla de contingencia de la dimension comunicación y la variable cionamiento.....	45
Tabla 16. Tabla de contingencia de la dimensión imagen y la variable cionamiento	46
Tabla 17. Tabla de contingencia de la dimensión patrocinio deportivo y la variable posinamiento	47
Tabla 18. Prueba de normalidad	48
Tabla 19. Coeficiente de correlación de Rho de Spearman	49
Tabla 20. Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables marketing deportivosiccionamiento.....	50
Tabla 21. Coeficiente de correlación Rho de Spearman de la dimension comunicación y la sionamiento	51
Tabla 22. Conte de correlación Rho de Spearman de la dimension comunicación y la variable cionamiento.....	52
Tabla 23. Coeficiente de correlación Rho de Spearman de la dimension patrocinio deportivo y la variable posimiento	53

Índice de gráficos y figuras

<i>Figura 1.</i> Gráfico de barras de la variable marketing deportivo.	38
<i>Figura 2.</i> Gráfico de barras dimensión comunicación de la variable marketing deportivo.	39
<i>Figura 3.</i> Gráfico de barras dimensión imagen de la variable marketing deportivo.	40
<i>Figura 4.</i> Gráfico de barras dimensión patrocinio deportivo de la variable marketing deportivo.	41
<i>Figura 5.</i> Gráfico de barras de la variable posicionamiento.....	42
<i>Figura 6.</i> Gráfico de barras de las variables marketing deportivo y posicionamiento.	44
<i>Figura 7.</i> Gráfico de barras de la dimensión comunicación y la variable posicionamiento.	45
<i>Figura 8.</i> Gráfico de barras de la dimensión imagen y la variable posicionamiento46	46
<i>Figura 9.</i> Gráfico de barras de la dimensión patrocinio deportivo y la variable posicionamiento.	47

Resumen

La investigación titulada Marketing Deportivo para el Posicionamiento de la Campaña Publicitaria “Contigo Capitán” del Banco de Crédito del Perú, Agencia Metro Av. Wiese, San Juan de Lurigancho 2018, tuvo como objetivo principal determinar la relación del marketing deportivo y el posicionamiento de la campaña publicitaria “Contigo Capitán”, que el BCP lanzó a principios de año del 2018, en respaldo al jugador de fútbol Paolo Guerrero, que fue sancionado por la FIFA por un caso de doping positivo durante el 2017. La Investigación usó el diseño no experimental de corte transversal y por último correlacional, el cual se trabajó con una población de 1439 clientes que poseen una tarjeta de crédito o débito vigentes, resultando así una muestra de 303 clientes. En el proceso de datos se utilizó el programa de estadística SPSS24.

Para finalizar con los resultados obtenidos se concluyó que, si existe relación entre las variables marketing deportivo y posicionamiento de la campaña publicitaria “Contigo Capitán” del banco de crédito del Perú, agencia metro Av. Wiese, San Juan de Lurigancho 2018.

Palabras claves: Marketing, posicionamiento, patrocinio, publicidad.

Abstract

The research entitled Sports Marketing for the Positioning of the Advertising Campaign "With you Captain" of the credit bank of Peru, avenue. Wiese Metro Agency, San Juan of Lurigancho 2018, had as main objective to determine the relationship of sports marketing and the positioning of the advertising campaign "With you Captain", which the BCP launched at the beginning of the year of 2018, in support of the soccer player Paolo Guerrero, who was sanctioned by FIFA for a positive doping case during 2017. The investigation used the non-experimental design cross-sectional and finally correlational, which was worked with a population of 1439 customers who have a valid credit or debit card, resulting in a sample of 303 customers. The statistical program spss24 was used in the data process.

To conclude with the results obtained, it was concluded that, if there is a relationship between the sports marketing variables and positioning of the advertising campaign "With you Captain" of the Peruvian credit bank, metro agency avenue. Wiese, San Juan of Lurigancho 2018.

Keywords: marketing, positioning, sponsorship, advertising.

I. INTRODUCCIÓN

El marketing deportivo es un negocio de grandes beneficios económicos, tanto para las empresas e instituciones deportivas, así como para los deportistas, que son un conjunto de grandes aficiones colectivas detrás de un sentimiento difícil de explicar y entender. Los fanáticos están dispuestos a invertir, ya sea en su equipo preferido como en su deportista favorito. Para generar una respuesta a todo este ámbito, no solo se tiene que pensar en quienes administran o le dan valor, ya sea las empresas, instituciones, marcas deportivas, sino en aquellos que hasta el momento no ven la gran acogida que este rubro simboliza para las distintas empresas y marcas en general.

El cliente, aficionado y público en general busca conocer los valores que transmite una empresa o institución deportiva y cómo la mayoría de estos se complementan a través de las distintas herramientas del marketing deportivo, ya sea en eventos con distintos deportistas, auspicios en torneos nacionales e internacionales, clubes de fútbol, básquet, vóley, entre otros. El marketing deportivo lo que aporta en un negocio, es una marca que puede identificarse con los valores, ya sea de un deportista o con un evento en común que se patrocinara.

En nuestro país y casi en toda latinoamerica, el fútbol soccer es sin ninguna duda, uno de los principales generadores de pasiones y sentimientos más populares de los últimos tiempos, es por ello que el patrocinio deportivo o también llamado sponsorship, es una de las formas de comunicación estratégica mayor aplicadas por la mayoría de entidades financieras, las cuales obtienen provecho debido a su alto enfoque de impacto emocional. El sector bancario comenzó su aventura en el fútbol, diversas entidades han apostado por patrocinar a la selección y seleccionados nacionales, como el BCP, el cual seleccionó a Paolo Guerrero para que sea parte de su imagen corporativa, así mismo Scotiabank con Edison Flores y Renato Tapia, y por último el BBVA Banco Continental, el cual es el sponsor oficial de la selección nacional. Todas estas entidades se sumaron a la fiebre mundialista y como parte de su estrategia de posicionamiento, vienen realizando a través del

patrocinio distintas actividades de marketing como, promociones y eventos especiales con la temática del mundial Rusia 2018.

Distintas empresas, entre ellas las del rubro financiero y retail, toman la decisión de realizar estudios respecto al deporte que les interesa vincularse, analizan los tiempos ideales de asociarse con el evento o disciplina elegida, así como los que se debe aportar para el correcto desarrollo de estas actividades. Lo principal de estas actividades es la generación de integraciones comerciales, para así ligar su marca o imagen con la de un común acontecimiento. La mayoría de empresas desean tener prestigio o darse a conocer a sus potenciales clientes con la finalidad de aumentar sus ventas.

La mayoría de medios de comunicación, en especial los medios televisivos, incluyen dentro de su programación o pausa comercial, algún acontecimiento deportivo que proporcione grandes audiencias. Es por ello que las grandes corporaciones como Nike, Puma, Converse o Adidas destinan cuantiosas cifras de dinero todos los años patrocinando desde estrellas deportivas hasta eventos de trascendencia mundial.

El deporte, especialmente el fútbol, va más allá de los sentidos y la pasión. Salazar (2017) afirma:

Gastar en el negocio de la pasión es un reto que lleva a una serie de estrategias, la cual se basa en estudiar y entender la afinidad de los seguidores con un deportista o equipo en común, para poder complementar un plan de acción que apunte a impulsar aún más el fanatismo hacia la marca que los patrocina (s.p).

Actualmente San Juan de Lurigancho posee más de un millón de habitantes, los cuales perciben sus sueldos o poseen una cuenta de ahorros en distintas entidades bancarias. Por ello estas entidades se enfocan en captar la mayor cantidad de público por medio de la publicidad, que en estas épocas está relacionado con la temática mundialista. Por consiguiente, la presente investigación se rige a los acontecimientos que en la actualidad están basados con el marketing

deportivo y su vínculo con la publicidad en apoyo al capitán y líder de la FPF José Paolo, las cuales la campaña que el BCP, Agencia Metro Av. Wiese, realiza para afianzar su apoyo y compromiso que tiene con el jugador de fútbol.

Formulación del problema

En referencia a la realidad problemática presentada se estableció el planteamiento de la investigación:

Problema General

¿Qué vínculo coexiste entre el marketing deportivo y la estrategia de posicionamiento del BCP, Agencia Metro Av. Wiese, San Juan de Lurigancho, 2018?

Las cuestiones concretas fueron:

- **PE1:** ¿Qué vínculo hay entre la comunicación y la estrategia de posicionamiento del BCP, Agencia Metro Av. Wiese, San Juan de Lurigancho, 2018?
- **PE2:** ¿Qué nexos hay entre la imagen y la estrategia de posicionamiento del BCP, Agencia Metro Av. Wiese, San Juan de Lurigancho, 2018?
- **PE3:** ¿Qué concordancia hay entre el patrocinio deportivo y la estrategia de posicionamiento del BCP, Agencia Metro Av. Wiese, San Juan de Lurigancho, 2018?

Justificación

Justificación teórica

La siguiente indagación fortalecerá la creencia de las modernas maneras de emplear el marketing deportivo, para que se utilice como base para las distintas entidades y empresas para mejorar sus estrategias de posicionamiento, por ende se tomara como base las siguientes referencias bibliográficas científicas de otros

autores. Bernal (2010) dice: “cuando el fin del analisis es crear reflexión y controversia sobre la sabiduria real, es importante comprobar los hechos del saber actual”. (p.106)

Justificación práctica

La presente indagación generará gran aporte BCP, ofreciendo averiguación sobre el vínculo del marketing deportivo y la táctica de posicionamiento. Por ello se hace trabajos previos para poder dar a entender los atributos del marketing deportivo y hacer una eficiente táctica de posicionamiento. Además se usara como un respaldo para próximas indagaciones para empresas del sector bancario que quieran realizar estrategias de marketing deportivo.

Justificación metodológica

De acuerdo a los objetivos definidos en la presente indagación, se obtendrá utilizando las instrumentos de exploración que esté ajustada al componente de estudio, como es en este caso los sondeos; el empleo de los recuentos que serán de soporte para saber justificar los hechos y ofrecer una pronta conclusión creible. Bernal menciona (2010), el argumento metodológico “se presenta cuando el trabajo que se va a hacer dispone de una nueva táctica o una nueva forma para crear sabiduria segura”. (p.107)

Objetivo general

Definir el vinculo entre el marketing deportivo y el posicionamiento del BCP, Agencia Metro Av. Wiese, San Juan de Lurigancho, 2018.

Las metas determinadas fueron:

- **OE1:** Precisar el vinculo entre la comunicación y la estrategia de posicionamiento del BCP, Agencia Metro Av. Wiese, San Juan de Lurigancho, 2018.

- **OE2:** Precisar el nexo entre la imagen y la estrategia de posicionamiento del BCP, Agencia Metro Av. Wiese, San Juan de Lurigancho, 2018.
- **OE3:** Precisar la concordancia entre patrocinio deportivo y la estrategia de posicionamiento del BCP, Agencia Metro Av. Wiese, San Juan de Lurigancho, 2018.

Hipótesis General

Hay nexos significativa entre el marketing deportivo y la estrategia de posicionamiento del BCP, Agencia Metro Av. Wiese, San Juan de Lurigancho, 2018

Las probabilidades determinadas fueron:

- **HE1:** Existe vinculo significativa entre la comunicación y la estrategia de posicionamiento del BCP, Agencia Metro Av. Wiese, San Juan de Lurigancho, 2018
- **HE2:** Existe nexo significativa entre la imagen y la estrategia de posicionamiento del BCP, Agencia Metro Av. Wiese, San Juan de Lurigancho, 2018
- **HE3:** Existe concordancia significativa entre el patrocinio deportivo y la estrategia de posicionamiento del BCP, Agencia Metro Av. Wiese, San Juan de Lurigancho, 2018.

II. MARCO TEÓRICO

Arango (2014) con su tesis titulada “*Estrategias de marketing deportivo para las fuerzas básicas de fútbol de la ciudad de Quetzaltenango*” obteniendo el nivel en Licenciado en Mercadotecnia, en la Universidad de Quetzaltenango, Guatemala. En esta tesis el autor indica que el marketing deportivo cada vez genera más atracción y atención, ya que se aplican herramientas de marketing compuestas por muchas actividades, de las cuales fueron diseñadas para analizar, ya sea las exigencias y deseos de los consumidores que generen fuertes relaciones a mediano y largo plazo y que son metodos del marketing deportivo, es la generación de un plan de marketing acoplado a los propositos que la ligan de Quetzaltenango,

ya sea incluyendo mejoras dentro de la infraestructura, consolidación de precios, producción de programas de auspicio, y a su vez avances a la coordinación deportiva.

Bachiller (2013) con su tesis titulada "*Marketing deportivo, un instrumento útil o interesada por los dirigentes de fútbol*", obteniendo el nivel de Maestría en marketing de Servicios, en la Universidad Militar Nueva Granada, Colombia, de las cuales la autora concluye que, muchas compañías de distintos rubros perciben el marketing deportivo directa o indirectamente, ya que el rubro deportivo no sólo busca la superioridad en sus deportistas, sino también en sus organizaciones, como empresas sólidas y que trabajan por un fin en común; ya que esto depende manejo deportivo, financiero, administrativo y también de mercadeo.

Carrillo (2013) con su tesis titulada "*Marketing Deportivo: Estrategias de marketing de dos equipos quiteños de soccer y su marca sobre la conducta de compra de sus fanaticos*" obteniendo el nivel de Licenciada en Marketing, en la Universidad San Francisco de Quito, Ecuador. En la presente indagación la tesista indica que el perfil de los futbolistas son esenciales para el marketing de los equipos, porque se apoyan de los seguidores. A su vez, indica que Alexander Domínguez es el jugador más reconocido por los trofeos obtenidos hacia el club. Por otro lado, creen que el jugador más destacado es Álex Colón por su gran recorrido a lo largo de toda la temporada en el equipo y en la selección.

Rojas (2013) con su tesis titulada "*Marketing deportivo, posicionamiento de marca y creación de valor mediante campañas publicitarias en el ámbito futbolístico. caso Real Madrid*", obteniendo el nivel de licenciada en Publicidad, en la Universidad Autónoma de Occidente, Colombia. La autora concluye que, el fútbol es un espectáculo deportivo que busca generar e incrementar ganancias, que años atrás se restringen a los establecimientos coloquiales, tales como transmisiones mediáticas, venta de sudaderas y la venta de entradas a partidos de fútbol. Como gran referente de esta evolución tenemos al Club Real Madrid de España, que ha evidenciado una estrategia clara en ceder al equipo de virtudes añadidos que los coticen más en el mercado, en este punto se habla de la indagación de canales de

distribución de la marca que sean más populares, así como la adecuación de espacios deportivos y por último los traspasos o fichajes de figuras mundialmente reconocidas.

Salazar (2017) con su investigación *“La Dirección del Marketing Mix y su conexión con el posicionamiento de marca del Banco Azteca Perú”*. obteniendo el grado Licenciada en Marketing en la UCV, Perú. La autora concluye que, el Banco Azteca, no ejecuta una eficiente dirección del marketing mix, ya que su público no se siente conforme con la diversidad de artículos que brinda, por ello la entidad guarda una amplia data de compradores puntuales, pero esta a sufrido una restringida los meses posteriores, por ende se confirma que su nueva locación capta nuevos prospectos, los cuales le brindan un gran índice de rentabilidad.

Rodríguez (2016) con su tesis titulada *“Indagación de la colocación del neuromarketing e incidencia en el posicionamiento de las entidades bancarias del Perú, 2016”*, obteniendo el nivel de Doctor en Administración, en la Universidad Néstor Cáceres, Perú, indica que la apreciación y aceptación del público, en base a las estrategias lanzadas por las entidades financieras es el logotipo, el cual la entidad que obtuvo mayor preferencia fue el de BCP con 29.79% y en la siguiente posición de favoritismo la imagen de Scotiabank con 27.66%. También resalta que el método de interactuar que más impacta en la elección de ir a un banco son los medios televisivos en 59.18%, y por recomendación de otra persona el 34.69%.

Cabrerros, Domenack & Vivanco (2014) con la tesis titulada *“Fabricando el status de Asbanc como entidad responsable: método de comunicación para sus acciones de Función Social Empresarial en cultura financiera”* obteniendo los grados de Maestría en Dirección de Comunicación Empresarial, en la UPC, Perú, indican que la principal acción estratégica que tuvo Asbanc, fue la Responsabilidad Social Empresarial, principalmente como una guía de gestión de la entidad, ya que permitieron mejorar y complementar una serie de planes y distintas acciones que apuntaron a la generación de su status en distintos stakeholders, entre otros factores. También indican que la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

beneficia a las entidades para mejorar su reputación y no solo su imagen institucional.

Monsalve & Cruz (2014) con la investigación titulada *“Planes de marketing deportivo como flujo en la coordinación de marca de un ente deportivo Universitario en el año 2014”*, obteniendo los grados de Licenciados en Administración y Marketing, en la UPN, Perú, indican que desde varios puntos futbolísticos, se percibe una pesima implementación de las estrategias de marketing que emplea la entidad deportiva. Por ende el problema principal proviene de un desconocimiento de marketing de los representantes. El empleo de los instrumentos de Marketing Deportivo (merchandising, redes sociales, sponsor y división de menores), no fueron bien planeadas e impuestas, ya que su punto débil son los pocos Sponsors. Y en cuanto a los demás factores han sido casi nulas, como en el uso de los medios digitales el cual no publican contenido atractivo para su público.

Variable 1: Marketing Deportivo

Gil (2010) define que la aplicación del marketing a las empresas de servicios deportivos, demuestran que esta se encuentra aislada del marketing tradicional y que para garantizar la victoria en el mercado, se requiere complementarlo con otras estrategias, que en gran parte da un enfoque tridimensional del marketing integrado por: marketing tradicional, interactivo e interno (p.67).

Cristóbal (2003) indica que el marketing de la industria deportiva esta conformado por una adaptación específica de la teoría tradicional del marketing. Por ende, el marketing deportivo es diseñada como muchas actividades para complacer los requisitos de los compradores por medio de dos procesos de intercambio: la comercialización de productos y servicios del deporte y el intercambio de articulos de consumo o vienes a través del uso de patrocinio y promocion deportiva (p.4).

Blázquez (2012) menciona que el marketing para los deportes es un grupo de acciones y estrategias relacionadas a la comunicación, imagen y patrocinio deportivo, las cuales conllevan a la entidad o institución deportiva a tener interacción con los clientes, para así convertirlos en apasionados seguidores de algún deporte o deportista en común (p.43).

Se toma como autor base a Blázquez, ya que es uno de los investigadores más actualizados en lo que se refiere a marketing deportivo en latinoamerica, también por ser uno de los más influyentes en el sector deportivo.

Dimensión 1: Comunicación

Sixto (2010) define que la producción de la información tanto desde los gabinetes de comunicación como desde los propios medios, suponen la elaboración de diferentes contenidos o productos informativos que se distribuyen a unos públicos concretos que tienen la necesidad de que alguien los informe. Por lo tanto, esto posible pensar que también es posible aplicar las técnicas y las estrategias de marketing al mundo de la comunicación (p.223).

Baack & Clow (2010) mencionan que la comunicación es el proceso de comunicar, tomar y tratar la noticia, cuando un organización, grupo o persona intenta comunicar una idea o encargo. La nota ocurre cuando el receptor puede entender la información. El tipo de mensaje, muestra cómo tiene lugar al mensaje a medida que llega al público de buena manera (p.48).

Blázquez (2012) indica que la comunicación es un proyecto que puede convertirse en tu guía; el itinerario para detallar quien eres, que haces, hacia donde quieres llegar y sobre todo definir que quieres comunicar y hacia quien te diriges (el llamado target objetivo así como los clientes potenciales), ya que para las compañías es importante saber comunicar lo que se quiere expresar al público (p.115).

Indicador 1: Publicidad. Bassat (1993) indica que la publicidad es la unión entre un artículo, un bien y el cliente. Posee muchas definiciones, desde el criterio del investigador lo define como la unión entre una construcción de piedra y la unión entre una construcción de hierro o de diseño ultramoderno (p.21).

Indicador 2: Marketing Directo. Bird (2014) asegura que el marketing directo es un medio didáctico del marketing, el cual utiliza varios tipos de medios publicitarios para así obtener resultados medibles como un cambio y/o transacción comercial en un punto fijo. Esta teoría abarca todos los métodos de comunicación designados a crear una unión interactiva con un detallista individual, una empresa, un consumidor final o un contribuyente a un fin determinado (p.4).

Indicador 3: Relaciones Públicas. Según Ríos (1972) las relaciones públicas son la unión de distintas actividades de una organización, ya sea para la procreación y sostenimiento de excelentes uniones entre los colaboradores de una compañía, como también en el ámbito de opinión pública, gobierno, inversionistas, clientes y público en general. A fin de crear y ofrecer una imagen favorable sobre la organización que aporte al alcance de los objetivos de ésta (p.6).

Dimensión 2: Imagen

Blázquez (2012) indica que es el conjunto de impresiones, sentimientos, percepciones, experiencias, y conocimientos de cierto target tras el contacto con una institución, empresa o organización. Dicho de otro modo, la imagen de una empresa es la opinión global que de ella tiene el público en general (p.50).

Bravo, Matute & Pina (2011) mencionan que la función de la imagen comprende de un proceso de creación interna de los impactos externos. Ya que ante esta perspectiva el marketing menciona a la figura gremial como algo externo de la asociación. Así, analiza tanto la captación como el comportamiento de los accionistas, clientes, público en general y distintos medios de comunicación (p.37).

Arellano (2008) menciona que la imagen es importante, ya que el reto del marketing y de la publicidad es emplear una correcta estrategia, para mejorar los procesos y así atraer al cliente, pero sin que esta última no lleve a una decepción al comprador. En algunas ocasiones el marketing es sucio, pues no siempre presenta la mejor figura de los artículos, ya que debería demostrar todo lo contrario a la realidad. (p.18).

Indicador 1: Identidad. Según Blázquez (2012) la identidad no es solo un nombre, logotipo o un estilo. La identidad tan bien es la forma en la que se presenta algo o alguien haciendo uso de esos símbolos. [...] La identidad corporativa de una compañía o marca son un conjunto de valores y atributos que toda institución o que cualquier persona posee, ya sea su razón de ser, su personalidad, su espíritu o alma (p.49).

Indicador 2: Valor. Según Del Río, Vázquez & Iglesias (2002), en unos años será de más prioridad tener la custodia de un representado que la de varias compañías. Ya que la única manera de obtener influencia y trayectoria sobre el constante segmento cambiante es por medio de la obtención de representados que tienen a un producto con un valor agregado. Básicamente, este cambio se debe a que los activos intangibles de una compañía resultan más difíciles de duplicar y de contrarrestar (p.88).

Indicador 3: Diferenciación. Wilensky (2006) indica que en un mundo económicamente competitivo y cambiante, la marca es la diferencia principal entre los productos o servicios. La marca construye la diferenciación y luego explica las cualidades de esta para que así justifiquen sus precios. La marca rompe todo tipo de anonimato en la diferenciación material donde todo da igual para comenzar un universo simbólico donde cada objeto es único (p.12).

Dimensión 3: Patrocinio Deportivo

Blázquez (2012) menciona que la situación en la cual viven las instituciones deportivas, no es la más indicada para buscar otros tipos de ingreso o soporte deportivo, por ello existe la opción del patrocinio deportivo, ya que es muy usada

en los despachos donde se eligen las estrategias publicitarias de las empresas. En ellas las empresas buscan aumentar la acogida de su marca, como también deberían asociar su marca a valores que fácilmente pueden encontrarse en el deporte e incluso buscan mejorar su imagen institucional (p.114).

Magaz & Fanjul (2012) sostienen que el deporte, no sólo son actividades físicas, sino también son como un producto o servicios a comercializar. Ya que está ligado a relaciones jurídicas, transacciones comerciales y económicas. Por ello el deporte se dio lugar en un campo de inteligencia en torno a la organización de eventos deportivos, ya que se centra en aspectos como la evaluación y medición del impacto de la celebración a niveles social y económico (p.140).

Gutiérrez (2007) menciona que el patrocinio tiene como fin defender, sostener y cuidar una entidad o fin en común, mediante un acuerdo de marcas entre una empresa que se involucra a garantizar el total o parte de los costos de ciertas actividades, ya sea de clientes o de equipos, a cambio de obtener beneficios de sus aficionados, porque los patrocinadores escogen actividades y/o personas con una buena reputación, a los que agrupan su propio distintivo o artículo (p.100).

Indicador 1: Patrocinio de imagen. Pérez (2015) menciona que el fin de este tipo de patrocinio es crear una actitud positiva hacia la imagen, de algún deporte en específico, marca de algún producto o servicio, institución o empresa o hasta el propio deportista en común, ya que lo que se debe crear es que el público perciba una de las mejores formas de distinguirse de los competidores (p.17).

Indicador 2: Patrocinio de notoriedad. Pérez (2015) define que el fin de este tipo de patrocinio es aumentar el conocimiento de la empresa, normalmente este tipo de patrocinio se ejecuta sobre alguna actividad positiva en sí mismo, como el deporte, el arte o algún tipo de espectáculo de masas. El fin primordial es asociar los beneficios de este tipo de acontecimientos a nuestra marca, por ejemplo que se nos vea como una compañía comprometida con el arte o con los valores que genera el deporte (p.17).

Variable 2: Posicionamiento

Castelo (s.f.) indica que el posicionamiento se caracteriza por tener dos maneras distintas o por tener dos escenarios diferentes; cuando se quiere posicionar un producto que será nuevo para un mercado o cuando se realiza para un determinado producto que ya existe en el mercado. En la actualidad existen varios tipos de posicionamiento, los cuales van de acuerdo al objetivo que busca la compañía o a la manera en que se quiere posicionar en la mente del futuro cliente (p.9).

Fernández, Alameda & Martín (2010) indican que los principales atributos de posicionamiento están combinados con la personalización, adaptación, ubicación de la marca del consumidor, ya sea por una propuesta de un futuro mejor, los sueños, la seguridad e, incluso, la nostalgia. La marca tiene la capacidad de crear una unión sentimental entre caracteres emocionales y simbólicos, que crean una buena sensación. Lo que la imagen propone en base a su es que el receptor sea reconocido, realice sus propias estrategias que se sostienen en las notas y llegue la fidelidad de los clientes hasta ya sea en incluso en épocas de crisis (p.130).

Ries & Trout (1992) señalan que el posicionamiento empieza desde un artículo, una institución, un servicio, una compañía o incluso un individuo, hasta quizás usted mismo. Pero el posicionamiento no solamente tiene como protagonista al producto, sino a lo que se puede lograr en la cabeza de los futuros clientes o cómo el producto se ubica en la cabeza de éstos. [...]. El posicionamiento es lo que viene primero en la cabeza de cada persona cuando se soluciona el problema (p.3).

Dimensión 1: Producto

Belio & Sainz (s.f.) indican que el producto para el marketing, es mucho más que un objeto. Ya que el producto es la fuente de satisfacción de necesidades. Por tanto, una correcta gestión del producto deberá estar siempre ligado en el entorno a las necesidades del cliente o consumidor (p.2).

Parreño, Ruíz & Casado (2003) definen que un objeto es un bien que se brinda a un nicho en específico, con el objetivo de que se le brinde la atención

necesaria, sea comprado y utilizado, con el fin de satisfacer una necesidad en común o un deseo. Incluye personas, lugares, objetos físicos, ideas y organizaciones (p.17).

Kotler & Armstrong (2003) mencionan que un reproductor de DVD ya sea Sony o cualquier otra marca, un Ford Taurus u otro auto en especial, unas vacaciones en Cuba, un Café en Starbucks, servicios de inversión en línea de Charles Schwab y hasta la asesoría de su doctor, todos ellos son productos. Ya que se define a un producto como un objeto que se pueda comercializar en un nicho para su adquisición, consumo o uso. Los artículos pueden ser tangibles, organizaciones, lugares, bienes, individuos o combinaciones entre estas (p.278).

Indicador 1: Producto básico. Monferrer (2013) indica que es el punto del artículo total, que simboliza el bien o atributo principal que el cliente busca conseguir el artículo. Dentro de estas se incluyen los elementos esenciales del artículo, como la valoración, la tecnología asociada, la imagen o las características (p.99).

Indicador 2: Producto real. Monferrer (2013) menciona que un artículo básico se transforma en bien real cuando se le atribuyen ciertas características como el diseño, el estilo, la marca, mejor calidad, el etiquetado, el envase, etc (p.99).

Indicador 3: Producto aumentado. Monferrer (2013) sostiene que son todos los componentes agregados al producto real, como son la financiación, venta, entrega, instalación, garantía, mantenimiento y el servicio post venta (p.99).

Dimensión 2: Servicios

Ferrel & Hartline (2012) sostienen que son aquellos productos intangibles que consisten en acciones o actos dirigidos hacia los consumidores. Entre ellos tenemos los hoteles, bancos, choferes de taxi, aerolíneas, hospitales, abogados, técnicos de reparación, consultores, todos dan a ofrecer sus servicios. Los servicios, son los bienes tangibles que dominan las economías globales modernas (p.12).

Lovelock & Wirtz (2009) mencionan que los servicios son el conjunto de actividades económicas que en su mayoría se dan a ofrecer de una parte a otra. Mayormente emplean acciones para obtener las soluciones requeridas en los mismos clientes, ya sea en artículos o en distintos bienes de los que los consumidores son consecuentes a cambio de su esfuerzo, tiempo y dinero (p.15).

Kotler & Armstrong (2003) indican que la mayoría de servicios son distintas formas de productos de las cuales consisten en distintas actividades, ya sean beneficiosos o satisfactorios, las cuales se dan a la venta y que principalmente son intangibles. Por ende como consecuencia no poseen la obtención de algo (p.278).

Indicador 1: Diferenciación en innovación. Castro (2010) sostiene que es la distinción basada en la preparación de servicios o productos nuevos, que se valoran de gran relevancia y trascendencia. El objetivo radica en conocer y dirigir más artículos y bienes en base a tipos de clientes, tecnologías y mercados (p.269).

Indicador 2: Diferenciación en marketing. Castro (2010) indica que es aquella donde la empresa emplea la diferenciación para conseguir la lealtad o fidelidad de un consumidor o cliente, encontrando una necesidad concreta, lo cual no significa que la entidad esté consiguiendo una condición más alta. Por ende la empresa crea una figura favorable para su artículo a través de la publicidad, la segmentación del mercado y un precio de prestigio (p.269).

Dimensión 3: Personas

Bermeo (2017) indica que el marketing personal o personal branding concierne a las técnicas, ya sea de comercialización, difusión y sobre todo de promoción de un individuo como marca, con el fin de hacerlo sobresalir o de ponerlo en manifiesto con sus valores diferenciales, ya que esta imagen genera un gran nivel de apreciación hacia un nicho, con un impacto a nivel personal, nombre o carrera profesional (p.5).

Monferrer (2013) menciona que el público posee distintas personalidades, lo cual ello influye en su modo de compra. Por ende el carácter se define como las

cualidades psicológicas y peculiares de un individuo que la guían a tomar soluciones a su círculo de forma consistente y permanente. Habitualmente el carácter se deduce en función de cualidades como la confianza, agresividad, autoridad, estabilidad emocional, autonomía, sociabilidad, afiliación y adaptabilidad (p.79).

Arellano (2010) considera que el cliente no piensa que el producto es bueno no lo comprará, y por lo tanto el consumidor no tendrá oportunidad de usarlo y la compañía no podrá venderlo. Si el fin de la empresa es el de colocar sus productos en el mercado, entonces la primera acción del marketing, sería la de convencer a los clientes de querer comprar el producto. (p.18).

Indicador 1 Permanencia. Pérez (2014) considera que la marca personal tiene un propósito dado y sobre todo claro. Para que esta continúe en las cabezas de distintas personas, se debe crear un impacto en la memoria de cada uno (p.24).

Indicador 2 Profundidad. Pérez (2014) sostiene que esta tiene el fin de dejar una marca en la mente de tu público o audiencia. Como saben la mayoría de marketers repiten e insisten, hacerse visible con frecuencia. Ya que cuanto más muestres las habilidades y cualidades que posees, mayor será el número de medios posibles. Debes ser aquella canción que escuchaste demasiadas veces cuando eras niño y que hasta la fecha resuena en tu mente (p.24).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de Investigación

Tipo de investigación

El prototipo a indagar fue elemental, ya que se requiere ampliar la cantidad de conceptos en hay en la actualidad. Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) “Es un estudio elemental ya que la meta de la indagación es medir las constantes en su misma forma y dimensión sin tratar de cambiarla”. (p.326)

Nivel de investigación

La indagación es descriptiva correlacional, ya que se reconocen actos y especificaciones del acontecimiento en formación y correlacional, porque se enseñará el vínculo entre constantes. Por ende, se analizará el vínculo de las dos constantes por medio de la estadística de estudio de correlación. Según Murillo (2008): “Conocer un vínculo entre dos o más variantes, mencionando las atribuciones que se someterán a un estudio”. (p.21)

Enfoque de investigación

El fin de la indagación es el de demostrar los diferentes caracteres que se utilizan en una indagación y que representan el objetivo para aclarar la presente investigación. El presente estudio es de planteamiento cuantitativo ya que su particularidad es partir de lo amplio a lo específico. Hernández et al (2010) “El planteamiento cuantitativo es secuencial y demostrativo, ya que cada fase anticipa al posterior y no podemos omitir pasos”. (p.5)

Método de investigación

La táctica a emplear es el hipotético deductivo, ya que Hernández et al. (2010) dice que “siendo uno el investigador en la labor de una praxis científica, empezando desde la indicación del fenómeno a indagar”. (p.230)

Diseño de investigación

La estructura a indagar es no experimental, ya que examina los hechos en su entorno, por ende se analiza el ente a estudiar y los actos después de haber pasado. Según Carrasco (2009): “El diseño no experimental tiene la singularidad de evaluar la relación de fenómenos y los hechos, para saber el tipo de presencia o ausencia de ellas para así determinar el nivel de vínculos entre los acontecimientos”. (p.73)

Transversal

La estructura es transaccional, porque usa para ejecutar análisis de acontecimientos de la existencia, en un lugar dado. Por ende, se recauda información en un solo acontecimiento. Asimismo, Carrasco (2009) menciona: “Los diseños no experimentales permiten, evaluar y estudiar los vinculos tanto de los acontecimientos de una realidad, con el fin de conocer su nivel de influencia y grado de relación que se estudia”. (p.74)

3.2 Variables y operacionalización

Una constante como dice Hernández et al (2010) “es un elemento cuya variante es sencilla de estudiar u observar. También las funciones que un veedor debe ejecutar para obtener las señales de los sentidos, que brindan la verdad de una base teórica en gran o bajo nivel”. (p.111)

Variable de estudio

Marketing Deportivo.

Definición conceptual

Blázquez (2012) define que: “el marketing deportivo es un grupo de acciones y estrategias relacionadas a la comunicación, imagen y patrocinio deportivo, las cuales conllevan a la entidad o institución deportiva a tener interacción con los clientes, para así convertirlos en apasionados seguidores de algún deporte o deportista en común” (p.43).

Definición operacional

Es una distinción de condición cualitativa el cual va a ejecutar en sus magnitudes: Comunicación, Imagen y Patrocinio Deportivo, a su vez en indicadores. Sus niveles de apreciación son: Totalmente de acuerdo (5) – De acuerdo (4) – Ni de acuerdo/Ni

en desacuerdo (3) - En desacuerdo (2) – Totalmente en desacuerdo (1)

Dimensiones e Indicadores

Comunicación: publicidad, marketing directo, relaciones públicas.

Imagen: identidad, valor, diferenciación.

Patrocinio Deportivo: patrocinio de imagen, patrocinio de notoriedad.

Escala de medición

Ordinal

Variable de estudio

Posicionamiento.

Definición conceptual

Ries & Trout (1992) indican que: “el posicionamiento empieza desde un artículo, una institución, un servicio, una compañía o incluso un sujeto, hasta quizás usted mismo. Pero el posicionamiento no solamente tiene como protagonista al producto, sino a lo que se puede lograr en la cabeza de los futuros compradores o cómo estos se posicionan” (p.3).

Definición operacional

Una constante de carácter cualitativa el cual va a operacionalizar en sus magnitudes: Comunicación, Imagen y Patrocinio Deportivo, a su vez en indicadores. Sus niveles de apreciación son: Totalmente de acuerdo (5) – De acuerdo (4) – Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo (3) - En desacuerdo (2) – Totalmente en desacuerdo (1).

Dimensiones e Indicadores

Producto: producto básico, producto real, producto aumentado.

Servicios: diferenciación en innovación, diferenciación en marketing.

Personas: permanencia, profundidad.

Escala de medición

Ordinal.

La matriz de operacionalización puede ser visualizada en el Anexo 1.

3.3 Población (criterios de selección), muestra y muestreo

Población

Para la investigación, se utilizó técnicas, en el cual se enfocó en el segmento de estudio, el cual se le conoce como un grupo de públicos que poseen cualidades iguales o rasgos en similitud dentro de un determinado segmento. Tal como menciona Hernández, et al. (2010), un segmento es un grupo de personas que poseen ciertas cualidades en común, las cuales son motivo de investigación (p.238). Se define un segmento de 1,439 clientes, las cuales poseen una tarjeta de crédito, del BCP de las edades de entre 18 hasta los 36 años y se atienden en la agencia Metro Av. Wiese de San Juan de Lurigancho 2018.

Criterios de inclusión y exclusión

Para conseguir el marco muestral se definió los criterios de inclusión y exclusión. Según Bernal (2010) "Son listas, mapas o fuentes las cuales se obtienen items de muestreo o unidades de estudio en el segmento, y donde se extraeran los objetos a analizar". (p.161)

Según Arellano (2010) el hábito de consumo que se tiene al momento de usar las tarjetas de crédito o débito respectivamente, provienen de un grupo de consumidores dentro de un rango de edades de entre 18 hasta los 36 años.

Criterios de inclusión:

- Se estima que la mayoría de clientes que realizan operaciones dentro de la agencia del BCP metro Wiese en San Juan de Lurigancho.
- Personas que cuenten con tarjeta de crédito y débito.
- Personas en edades de entre 18 a 40 años.

Criterios de exclusión:

- Clientes que posean crédito hipotecario y vehicular con el BCP.
- Personas dentro del rango de 3 meses de morosidad.
- Personas mayores de 41 años de edad.

Muestra

A partir de un estudio probabilístico, se estima que hay subsegmentos establecidos dentro de la población donde la clasificación de la variante que se estudia posee cambios. La distribución del ejemplar en función de los distintos estratos se denomina afijación. Según Hernández et al (2010) el ejemplar de estudio es un subgrupo del segmento. En ocasiones es fácil medir todo un segmento, ya que se escoje un ejemplar que debe ser un identico del universo o segmento (p.240). Para el resultado del prototipo para ambos indicadores Marketing Deportivo y Estrategia de Posicionamiento, se empleó la técnica de precisión para una constante cuantitativa y un segmento conocido.

Dónde:

n= Medida del modelo que se desea encontrar = ?

N= Medida del segmento de estudio = 1439

Z= Nivel de confianza = 1.96

P= Probabilidad d varianza = 0.5

e= Margen de error = 0.05

Reemplazando valores tenemos:

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

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 1439}{0.05^2(1439 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{1,382.0156}{4.5554}$$

n= 303.379

Redondeando: **n = 303**

El ejemplar para esta tesis y para los sucesos de encuesta fue de 303 usuario del BCP, que poseen una tarjeta de crédito y están de entre las edades de 18 a 40 años, las cuales se atienden en la agencia Metro Av. Wiese de San Juan de Lurigancho 2018.

Muestreo

El ejemplar de estudio es probabilístico de tipo aleatorio simple con elección al azar, porque aplica a un solo usuario de la agencia BCP metro Wiese San Juan de Lurigancho. Según Bernal (2010) “el ejemplar aleatorio simple se usa cuando en el grupo de un segmento, de los individuos tiene la constante o constantes de la evaluación” (p.164). Con respecto al ejemplar probabilístico como indica Hernández et al (2010) son todos aquellos “subgrupos del segmento en el que la mayoría de componentes cuentan la misma oportunidad de ser escogidos”. (p.176)

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para conocer la información de las constantes Marketing Deportivo y Estrategia de Posicionamiento, se utilizó el método del temario el cual aprueba la extracción de data de acuerdo a las metas planteadas. Según Hernández et al (2010), un sondeo es un conunto de interrogantes de una o más constantes a evaluar. (p.217).

Instrumentos

Se utilizaron dos herramientas para la recopilación de información, el primero fue para determinar la constante marketing deportivo y la siguiente para medir la variable posicionamiento de la campaña publicitaria contigo capitán del BCP, agencia Metro Av. Wiese, San Juan de Lurigancho, 2018. Para recoger esta información relevante se utilizó dos variables, que fueron construidos con 3 dimensiones y 19 ítems cada uno. Según Arias (1999): “Las variables son los elementos que se usan para recavar y guardar datos”. (p.53)

Validez

El ítem con el que se graduó y se recogió los antecedentes para el incremento de la indagación, fue validado y aceptado por el criterio de especialistas; que dieron el visto bueno para la investigación. Por ende la autenticidad de las variables, según Baechele y Earle (2007): “La autenticidad es un ítem que evalúa la cualidad principal de un estudio”. (p.277)

Por lo tanto, se expuso el temario a criterio de los tres especialistas en la profesión de marketing, las cuales emitieron su veredicto en nexo a características como: muy desacuerdo, desacuerdo, acuerdo y muy de acuerdo.

Tabla 1

Cuadro de Validez

Especialidad	Apellidos y Nombres	Resultado
Mg. en Marketing	Altamiza Carrillo Gisela Brudy	Aplicable
Mg. en Marketing	Rivera Ruíz Félix Antonio	Aplicable
Mg. en Marketing	Escobedo Rivera Marcos Sandro	Aplicable

Nota. Tomado de ficha de validación.

Coeficiente de V de Aiken

La siguiente indagación, como instrumento de certificación del temario se aplicó el V de Aiken, Hernández et al (2010) indica que “es la autenticidad de argumento por opinión de eruditos y que emplea solicitar dar el visto bueno o negatividad de la

inclusión de un ítem en el test por parte de varios expertos, cuyo número puede cambiar según los mandatos del autor de los ítems". (p.130)

Tabla 2

Aiken de la variable marketing deportivo dimensiones comunicación e imagen

N° Items		□	DE	V Aiken
Item 1	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Item 2	Pertinencia	3.33	1.15	0.78
	Relevancia	3.66	0.58	0.89
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Item 3	Pertinencia	3.66	0.58	0.89
	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.33	1.15	0.78
Item 4	Pertinencia	3.33	1.15	0.78
	Relevancia	3.33	1.15	0.78
	Claridad	3.33	1.15	0.78
Item 5	Pertinencia	3.66	0.58	0.89
	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.66	0.58	0.89
Item 6	Pertinencia	3.66	0.58	0.89
	Relevancia	3.66	0.58	0.89
	Claridad	3.66	0.58	0.89
Item 7	Pertinencia	3.66	0.58	0.89
	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.66	0.58	0.89
Item 8	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.66	0.58	0.89
Item 9	Pertinencia	3.66	0.58	0.89
	Relevancia	3.66	0.58	0.89
	Claridad	3.66	0.58	0.89
Item 10	Pertinencia	3.66	0.58	0.89
	Relevancia	3.66	0.58	0.89
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Item 11	Pertinencia	3.66	0.58	0.89
	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.66	0.58	0.89
Item 12	Pertinencia	3.66	0.58	0.89
	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Item 13	Pertinencia	3.66	0.58	0.89
	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Item 14	Pertinencia	3.66	0.58	0.89
	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Item 15	Pertinencia	3.33	1.15	0.78
	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.33	0.58	0.78

Nota. Tomado de ficha de validación.

Tabla 3

Aiken de la variable marketing deportivo dimensión patrocinio deportivo

Nº Items		□	DE	V Aiken
Item 16	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Relevancia	3.66	0.58	0.89
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Item 17	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Relevancia	3.66	0.58	0.89
	Claridad	3.66	0.58	0.89
Item 18	Pertinencia	3.33	1.15	0.78
	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.66	0.58	0.89
Item 19	Pertinencia	3.66	0.58	0.89
	Relevancia	3.66	0.58	0.89
	Claridad	3.66	0.58	0.89

Nota. Tomado de ficha de validación.

Tabla 4

V de Aiken de la variable posicionamiento dimensión producto

Nº Ítems		□	DE	V Aiken
Ítem 1	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.33	1.15	0.78
Ítem 2	Pertinencia	3.33	1.15	0.78
	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Ítem 3	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Relevancia	3.66	0.58	0.89
	Claridad	3.66	0.58	0.89
Ítem 4	Pertinencia	3.66	0.58	0.89
	Relevancia	3.33	1.15	0.78
	Claridad	3.33	1.15	0.78
Ítem 5	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Ítem 6	Pertinencia	3.66	0.58	0.89
	Relevancia	3.33	1.15	0.78
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Ítem 7	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Relevancia	3.33	1.15	0.78
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Ítem 8	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Relevancia	3.33	1.15	0.78
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Ítem 9	Pertinencia	3.66	0.58	0.89
	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.66	0.58	0.89

Nota. Tomado de ficha de validación.

Tabla 5

V de Aiken de la variable posicionamiento dimensión servicios y personas

N° Ítems		□	DE	V Aiken
Ítem 10	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Relevancia	3.33	1.15	0.78
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Ítem 11	Pertinencia	3.33	1.15	0.78
	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Ítem 12	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.33	1.15	0.78
Ítem 13	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Relevancia	3.33	1.15	0.78
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Ítem 14	Pertinencia	3.33	1.15	0.78
	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.66	0.58	0.89
Ítem 15	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Relevancia	3.66	0.58	0.89
	Claridad	3.33	1.15	0.78
Ítem 16	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Relevancia	3.33	1.15	0.78
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Ítem 17	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Relevancia	3.66	0.58	0.89
	Claridad	3.33	1.15	0.78
Ítem 18	Pertinencia	3.66	0.58	0.89
	Relevancia	3.66	0.58	0.89
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Ítem 19	Pertinencia	3.33	1.15	0.78
	Relevancia	3.66	0.58	0.89
	Claridad	3.66	0.58	0.89

Nota. Tomado de ficha de validación

Confiabilidad

El método de confiabilidad concluyo en la indagación por el Alfa de Cronbach, ya que según Ruíz (2002):

Es el método de cálculo que requiere de un instrumento de medición. Su interpretación será que, si se obtiene 0.25 en la correlación o coeficiente, esto resulta baja confiabilidad; si el resultado es 0.50, la fiabilidad es media o regular. En cambio, si supera el 0.75 es aceptable, y si es mayor a 0.90 es elevada, para tomarlo en cuenta (p.70).

Tabla 6

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 de "Instrumentos de investigación educativa: Procedimientos para su diseño y validación", por Ruiz, 2002.

Prueba piloto

Para el nivel de confianza de la variable, se uso el item a 20 usuarios de la agencia BBVA Continental, los cuales tienen una tarjeta de crédito de consumo. Según Hernández et al. (2006) indican que "El test piloto radica en administrar la variable a una diminuta muestra, cuyo fruto se aplica para medir la confiabilidad base y de ser viable la validez del indicador". (p.306)

Variable 1: Marketing deportivo

Para evaluar el grado de confiabilidad del indicador marketing deportivo, se uso el test del Alfa de Cronbach, que valida la fiabilidad de una magnitud y como resultado se obtuvo:

Tabla 7

Cuadro de fiabilidad variable marketing deportivo

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
,818	19

Nota. Tomado de los resultados del SPSS 24.

La confiabilidad que se adquirió de la variable marketing deportivo, muestra como conclusión un índice de confiabilidad de 0,841, por ende el instrumento es seguro para poder ser procesado.

Variable 2: Posicionamiento

Para calcular el grado de confiabilidad de un indicador estrategia de posicionamiento, se empleo el test del Alfa de Cronbach, el cual se utiliza para medir la fiabilidad de un patrón de volúmen y como resultado se tuvo:

Tabla 8

Cuadro de fiabilidad variable posicionamiento

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
,818	19

Nota. Tomado de los resultados del SPSS 24.

La confiabilidad que se logro de la variable estrategia de posicionamiento, muestra como fruto una escala de confiabilidad de 0,841, por ende la herramienta es segura para poder ser ejecutado.

3.5 Procedimientos

- Para el progreso del estudio de indagación, se efectuo los procedimientos siguientes:
- Se procedió a la obtención de datos para validar el estudio, por ello, las encuestas realizadas correspondieron a 303 usuarios del BCP, los cuales disponían de una tarjeta de crédito y sus edades comprendían desde los 18 a 40 años, las cuales se utilizaban como centro de atención la agencia Metro Av. Wiese de San Juan de Lurigancho 2018.
- Se definió como herramienta de recopilación la encuesta, por lo que, se realizó 20 preguntas a cada usuario del banco con el fin de medir el nivel de aprobación por los usuarios de la campaña publicitaria, para ello se utilizó procedimiento de determinación muestral para un indicador cuantitativa y un segmento conocida, obteniendo como muestra final para la encuesta 303 clientes.
- Se procedió a la realización de la encuesta, por lo que, los clientes encuestados fueron elegidos al azar después de su atención en el banco.

- Para validar la información se usó el aplicativo censual SPSS 24, utilizando para ello el método de correlación y procediendo a procesar los datos obtenidos en las encuestas.
- Para finalizar se hizo la exposición final de la indagación.

3.6 Métodos de análisis de datos

Se empleo como método para examinar la información recabada la encuesta, cuya herramienta se presencio en el temario de cuestiones el cual se obtuvo por grado de escala de Rinnen Likert, cuyos grados se determinaron en: Totalmente de acuerdo (5), en desacuerdo (4), ni de acuerdo – ni desacuerdo (3), en desacuerdo (2), totalmente en desacuerdo (1).

3.7 Aspectos éticos

Según la exploración se establecio posturas éticas que son imprescindibles, ya que la información brindara a los futuros lectores datos relevantes, con la finalidad que próximas indagaciones. Asimismo la información recabada en esta indagación solo son únicamente academicos, además de ser importantes y precisas para el analisis, por ser una apliación no experimental y correlacional no adulteramos nuestros indicadores.

IV. RESULTADOS

Estadística descriptiva

La exploración descriptiva es un procedimiento que investiga el fenómeno o segmento a estudiar, con ello se requiere lograr las metas y definir el vínculo de los indicadores. Según Ruíz (2002) “El censo descriptivo, es una técnica para explicar los grupos amplios. Situando como modelos bases a los índices y gráficos para su consecuente análisis” (p.33).

Se usará los baremos para estudiar el indicador 1, indicador 2 y sus extensiones, las cuales se usarán para hacer los índices de contingencia que beneficiarán a las metas generales y metas específicas que se plantearon en la indagación.

Por medio del sondeo hecho, se busca lograr las metas de la indagación, los cuales son constituir el vinculo entre el marketing deportivo y la campaña publicitaria. Por ende, sus resultados fueron:

Tabla 1

Marketing Deportivo

	Frecuencia	Porcentaje
DEFICIENTE	8	2,6
MEDIANAMENTE DEFICIENTE	214	70,6
EFICIENTE	81	26,7
Total	303	100,0

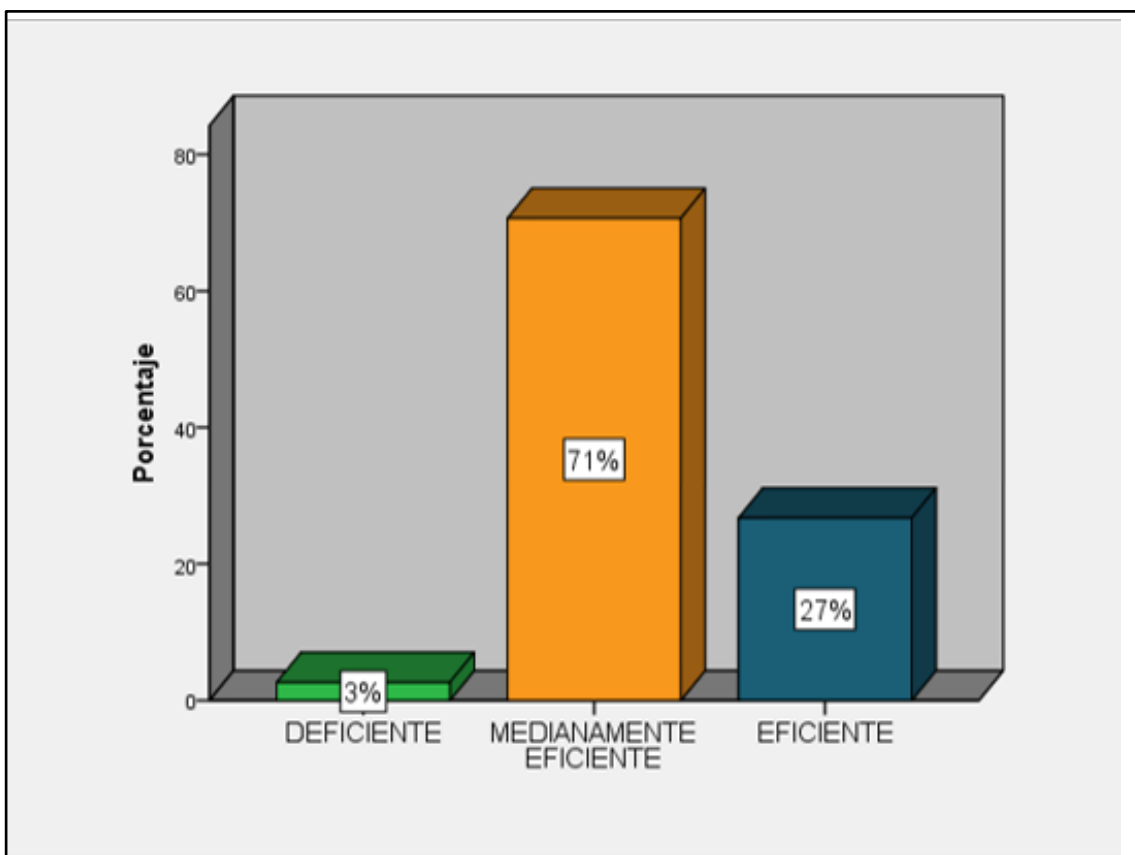


Figura 1. Gráfico de barras de la variable marketing deportivo. Extraído de los resultados del SPSS 24.

Interpretación: Se obtuvo entre los sondeados que el 71% definen que el marketing deportivo es medianamente eficaz, el 27% dice que es eficaz y solo el 3% contesta que es ineficaz. Por ende se puede decir que el marketing deportivo en la agencia BCP, tiene una reputación medianamente eficiente.

Tabla 2

Variable marketing deportivo dimensión comunicación

	Frecuencia	Porcentaje
DEFICIENTE	17	5,6
MEDIANAMENTE DEFICIENTE	188	62,0
EFICIENTE	98	32,3
Total	303	100,0

Nota. Extraído de los resultados del SPSS 24.

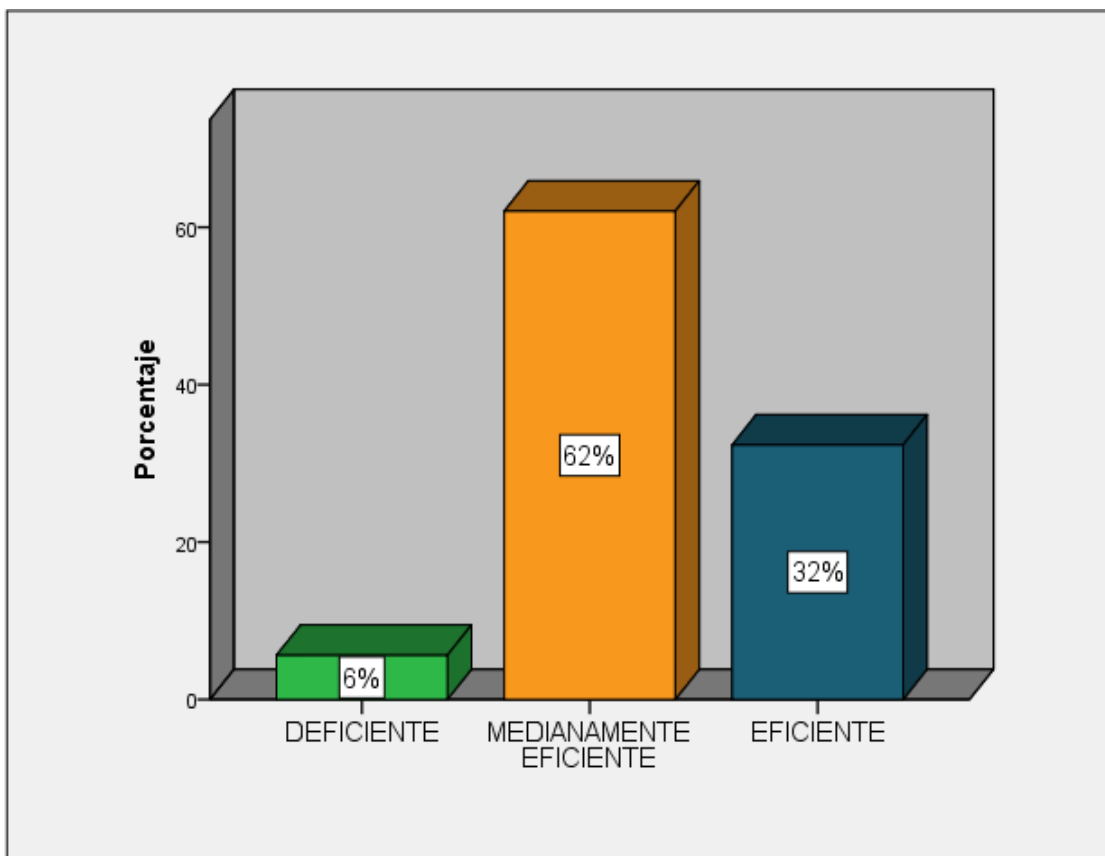


Figura 2. Gráfico de barras dimensión comunicación de la variable marketing deportivo. Tomado de los resultados del SPSS 24.

Interpretación: Se obtuvo entre los sondeados que el 62% determina que la comunicación es medianamente eficaz, el 32% dice que es eficaz y solo el 6%

contesta que es ineficaz. Por ende se puede decir que la comunicación en la agencia BCP, tiene una reputación medianamente eficaz.

Tabla 3

Variable marketing deportivo dimensión imagen

	Frecuencia	Porcentaje
DEFICIENTE	13	4,3
MEDIANAMENTE DEFICIENTE	198	65,3
EFICIENTE	92	30,4
Total	303	100,0

Nota. Extraído de los resultados del SPSS 24.

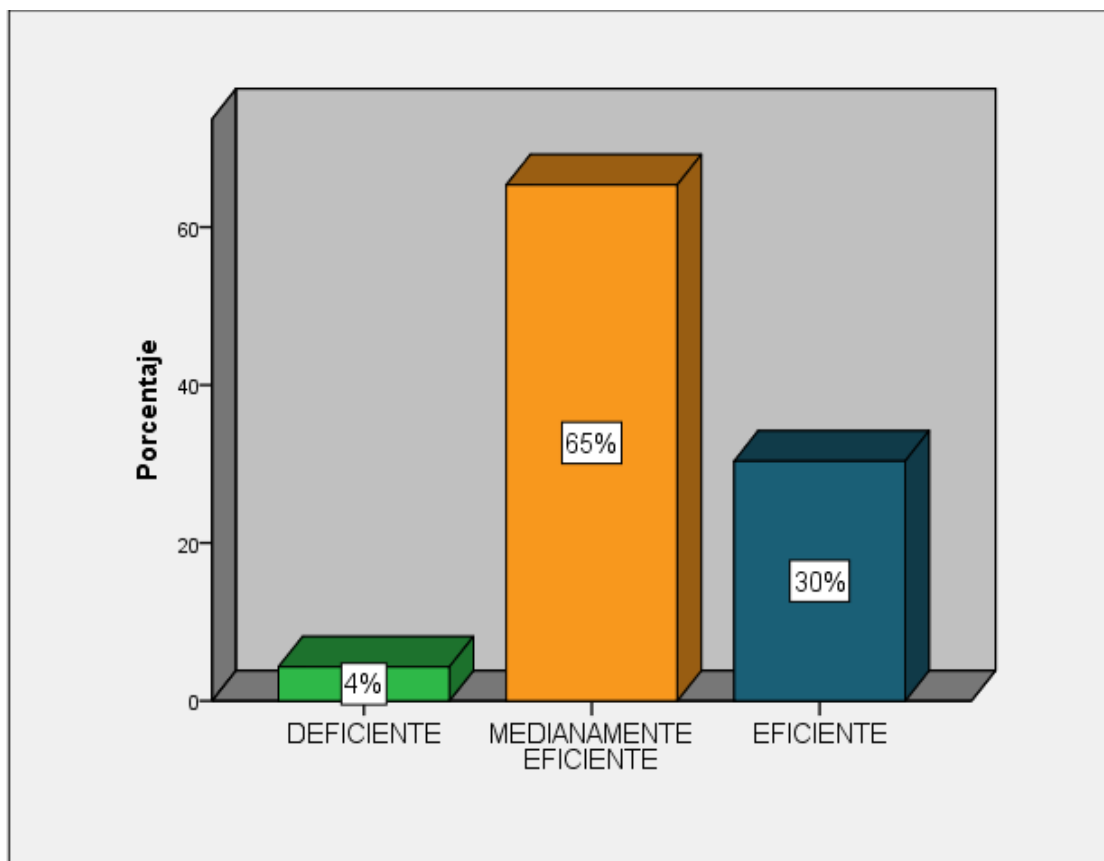


Figura 3. Gráfico de barras dimensión imagen de la variable marketing deportivo. Tomado de los resultados del SPSS 24.

Interpretación: Se obtuvo entre los sondeos que el 65% determina que la imagen es medianamente veraz, el 30% dice que es veraz y solo el 4% contesta que es ineficaz. Por ende se puede decir que la imagen en la agencia BCP, tiene una reputación medianamente veraz.

Tabla 4

Variable marketing deportivo dimensión patrocinio deportivo

	Frecuencia	Porcentaje
DEFICIENTE	35	11,6
MEDIANAMENTE DEFICIENTE	145	47,9
EFICIENTE	123	40,6
Total	303	100,0

Nota. Extraido de los resultados del SPSS 24.

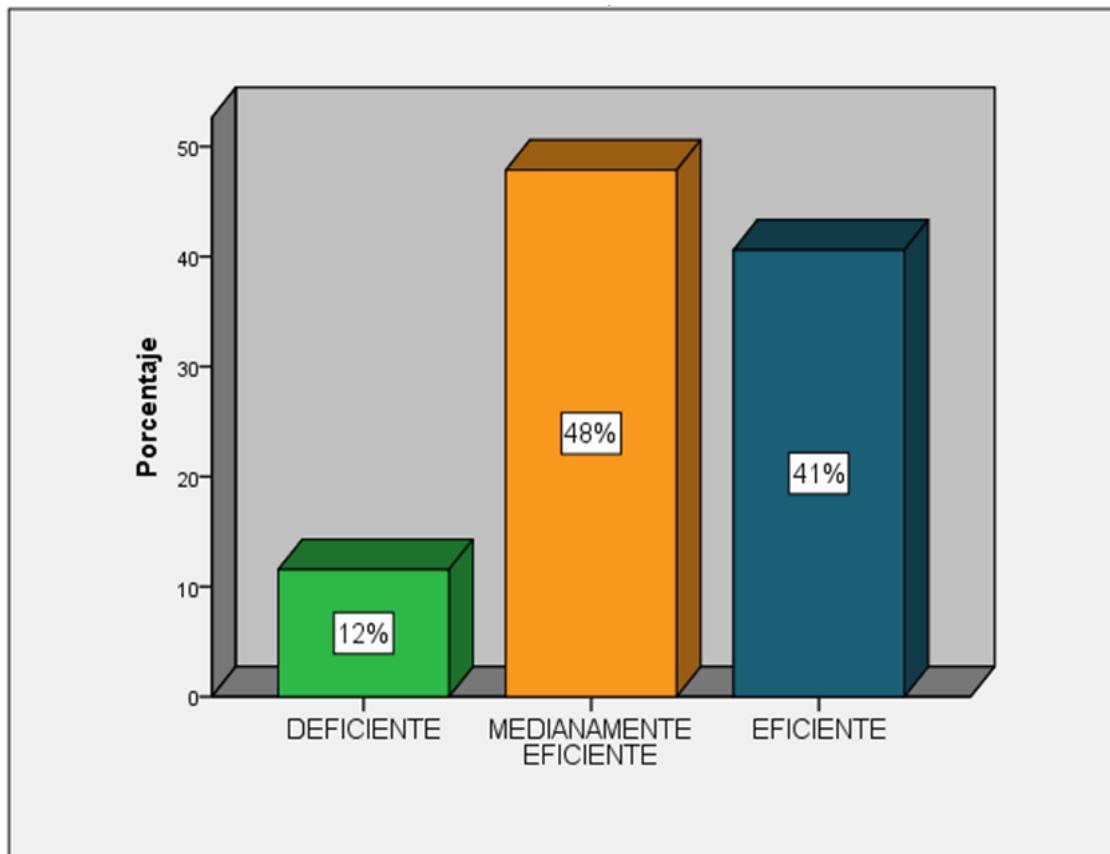


Figura 4. Gráfico de barras dimensión patrocinio deportivo de la variable marketing deportivo. Extraido de los resultados del SPSS 24.

Interpretación: Se obtuvo entre los sondeados que el 48% determina el patrocinio deportivo es medianamente veraz, el 41% dice que es veraz y solo el 12% menciona que es ineficaz. Por ende se puede decir que el patrocinio deportivo en la agencia BCP, tiene una consideración medianamente veraz.

Tabla 5

Variable posicionamiento

	Frecuencia	Porcentaje
MALO	7	2,3
REGULAR	216	71,3
BUENO	80	26,4
Total	303	100,0

Nota. Extraído de los resultados del SPSS 24.

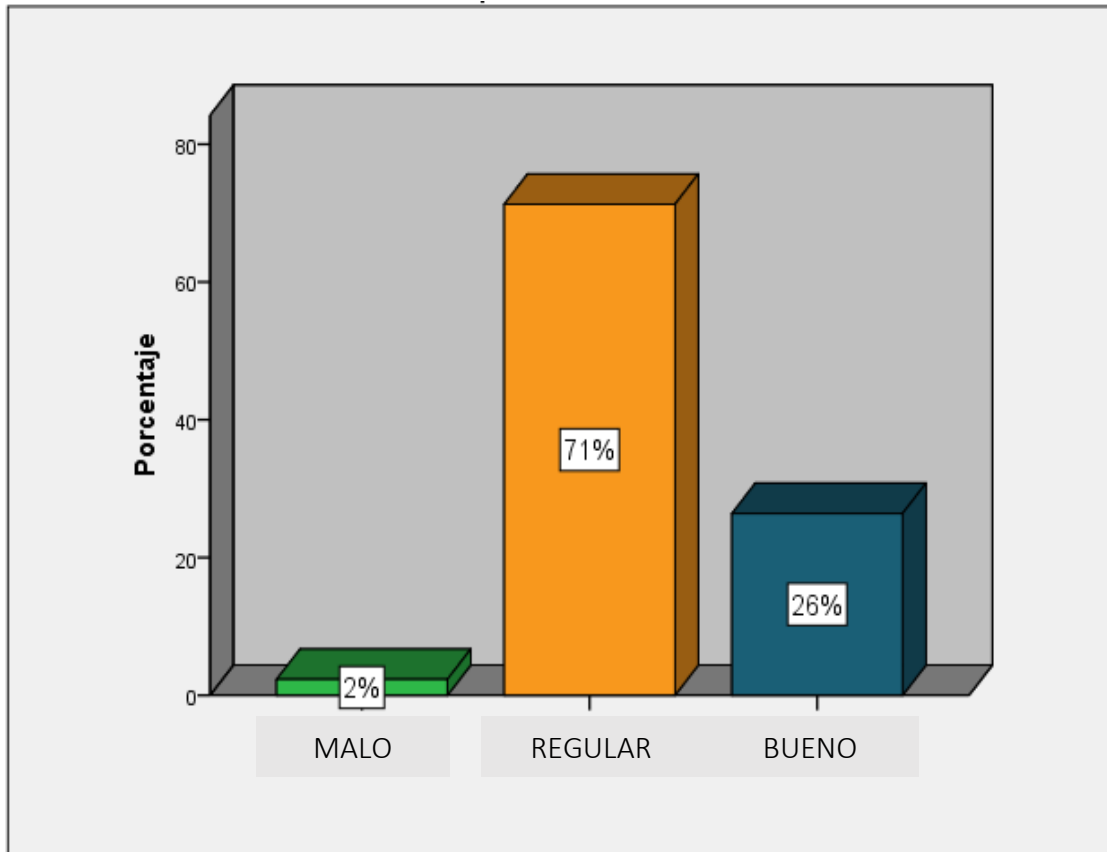


Figura 5. Gráfico de barras de la variable posicionamiento.

Extraído de los resultados del SPSS 24.

Interpretación: Se obtuvo entre los sondeados que el 71% determina que el posicionamiento de la campaña publicitaria "Contigo Capitán" es medianamente veraz, el 26% dice que es veraz y solo el 2% dice que es ineficaz. De esta manera se puede decir que el posicionamiento de la campaña publicitaria "Contigo Capitán" en la agencia BCP, tiene una reputación medianamente veraz.

Descripción de los resultados

Para resolver el vinculo se ejecuto las tablas cruzadas para cotejar indicadores y/o indicadores. Hernández dice (2001) la tabla cruzada enseña en horizontal el total muestral y en vertical enseña los antecedentes de las distintas cuestiones, ordenadas según el indagador (p. 269).

Objetivo general

Decretar el vinculo entre el marketing deportivo y el posicionamiento de la campaña publicitaria contigo capitán del BCP, agencia Metro Av. Wiese, San Juan de Lurigancho 2018.

Tabla 6

Tabla de contingencia de las variables marketing deportivo y posicionamiento

			Posicionamiento			Total
			MALO	REGULAR	BUENO	
Marketing deportivo	DEFICIENTE	Recuento	5	3	0	8
		% del total	1,7%	1,0%	0,0%	2,6%
	MEDIANAMENTE EFICIENTE	Recuento	2	207	5	214
		% del total	0,7%	68,3%	1,7%	70,6%
EFICIENTE	Recuento	0	6	75	81	
	% del total	0,0%	2,5%	24,8%	26,7%	
Total		Recuento	7	216	80	303
		% del total	2,3%	71,3%	26,4%	100,0%

Nota. Extraido de los resultados del SPSS 24.

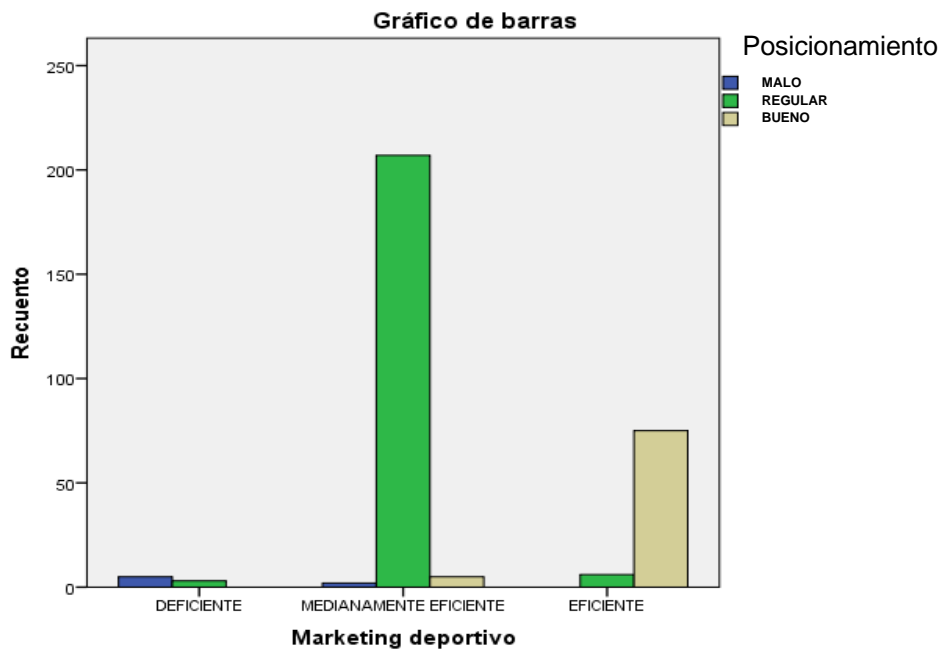


Figura 6. Gráfico de barras de las variables marketing deportivo y posicionamiento. Extraído de los resultados del SPSS 24.

Interpretación: De la tabla inferimos que el marketing deportivo es eficaz en un 26,7%, medianamente eficaz en un 70,6% e ineficaz en un 2,6%; en nexo al posicionamiento encontramos que esta es eficaz en un 26,4%, medianamente eficaz en un 71,3% e ineficaz en un 2,3%. Se puede ver que el nexo entre el marketing deportivo y posicionamiento es recta, ya que el marketing deportivo es eficaz (26,7%) el posicionamiento es eficaz.

Objetivo específico 1

Determinar el vinculo entre la comunicación y el posicionamiento del BCP, Agencia Metro Av. Wiese, San Juan de Lurigancho, 2018.

Tabla 7

Tabla de contingencia de la dimensión comunicación y la variable posicionamiento

			Posicionamiento			Total
			MALO	REGULAR	BUENO	
Comunicación	DEFICIENTE	Recuento	5	12	0	17
		% del total	1,7%	4,0%	0,0%	5,6%
	MEDIANAMENTE EFICIENTE	Recuento	2	173	13	188
		% del total	0,7%	57,1%	4,3%	62,0%
	EFICIENTE	Recuento	0	31	67	98
		% del total	0,0%	10,2%	22,1%	32,3%
Total		Recuento	7	216	80	303
		% del total	2,3%	71,3%	26,4%	100,0%

Nota. Extraído de los resultados del SPSS 24.

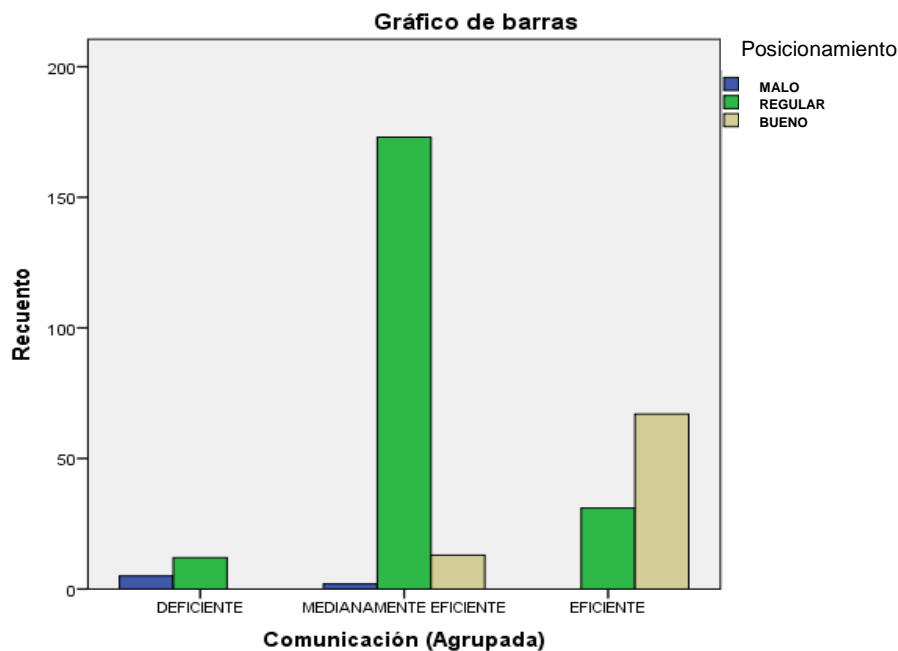


Figura 7. Gráfico de barras de la dimensión comunicación y la variable posicionamiento. Extraído de los resultados del SPSS 24.

Interpretación: De la tabla detallamos que la comunicación es eficaz en un 32,3%, medianamente eficaz en un 62,0% e ineficaz en un 5,6%; en concordancia al posicionamiento encontramos que esta es eficaz en un 26,4%, medianamente eficaz en un 71,3% e ineficaz en un 2,3%. Se puede observar que en la concordancia la comunicación y el posicionamiento es recta, cuando la comunicación es eficaz (32,3%) el posicionamiento es eficaz.

Objetivo específico 2

Determinar el vínculo de la imagen y el posicionamiento del BCP, Agencia Metro Av. Wiese, San Juan de Lurigancho, 2018.

Tabla 8

Tabla de contingencia de la dimensión imagen y la variable posicionamiento

		Posicionamiento			Total	
		MALO	REGULAR	BUENO		
Imagen (Agrupada)	DEFICIENTE	Recuento	2	11	0	13
		% del total	0,7%	3,6%	0,0%	4,3%
	MEDIANAMENTE EFICIENTE	Recuento	5	184	9	198
		% del total	1,7%	60,7%	3,0%	65,3%
	EFICIENTE	Recuento	0	21	71	92
		% del total	0,0%	6,9%	23,4%	30,4%
Total		Recuento	7	216	80	303
		% del total	2,3%	71,3%	26,4%	100,0%

Nota. Extraído de los resultados del SPSS 24.

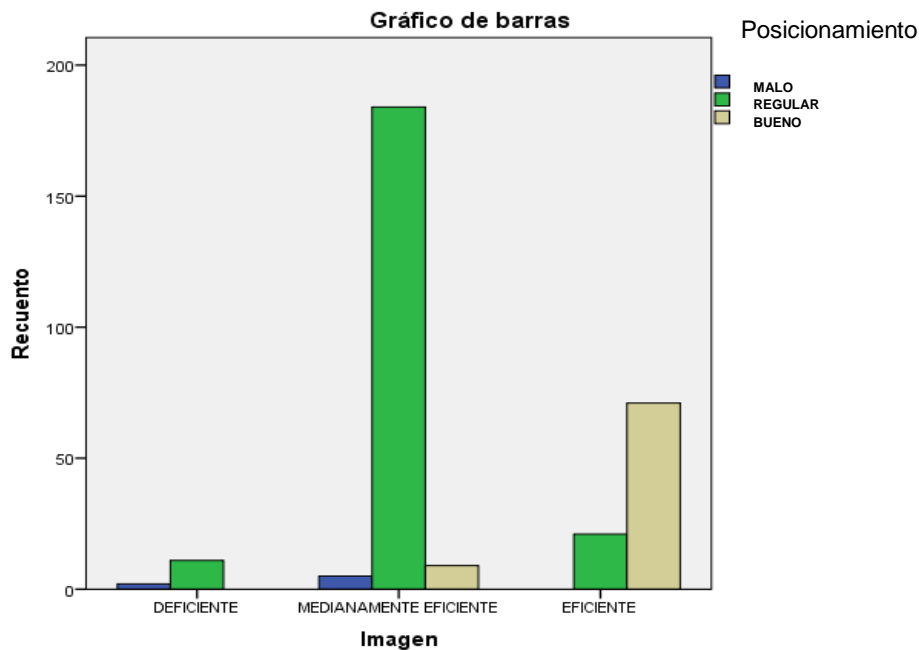


Figura 8. Gráfico de barras de la dimensión imagen y la variable posicionamiento Tomado de los resultados del SPSS 24.

Interpretación: De la tabla podemos decir que la imagen es positiva en un 30,4%, medianamente positiva en un 65,3% y negativa en un 4,3%; en concordancia al posicionamiento vemos que es positiva un 26,4%, regularmente positiva un 71,3%

y negativa un 2,3%. Se puede ver que la concordancia entre la comunicación y el posicionamiento es recta, ya que la imagen es positiva (30,4%) el posicionamiento es positivo.

Objetivo específico 3

Determinar el vínculo entre el patrocinio deportivo y el posicionamiento del BCP, Agencia Metro Av. Wiese, San Juan de Lurigancho, 2018.

Tabla 9

Tabla de contingencia de la dimensión patrocinio deportivo y la variable posicionamiento

			Posicionamiento			Total
			MALO	REGULAR	BUENO	
Patrocinio deportivo	DEFICIENTE	Recuento	3	32	0	35
		% del total	1,0%	10,6%	0,0%	11,6%
	MEDIANAMENTE EFICIENTE	Recuento	4	122	19	145
		% del total	1,3%	40,3%	6,3%	47,9%
	EFICIENTE	Recuento	0	62	61	123
		% del total	0,0%	20,1%	20,1%	40,6%
Total		Recuento	7	216	80	303
		% del total	2,3%	71,3%	26,4%	100,0%

Nota. Extraído de los resultados del SPSS 24.

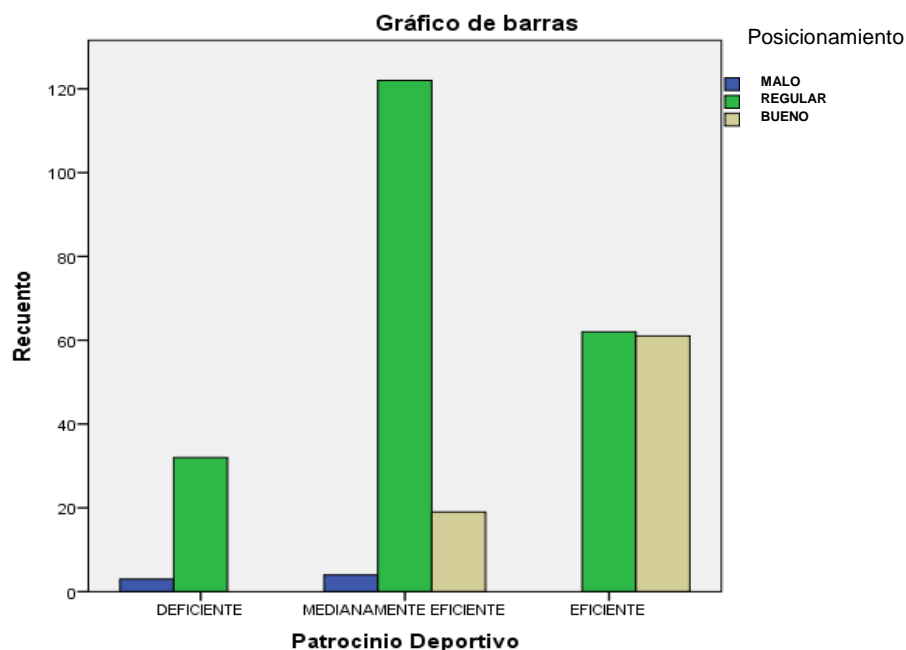


Figura 9. Gráfico de barras de la dimensión patrocinio deportivo y la variable posicionamiento. Extraído de los resultados del SPSS 24.

Interpretación: Del índice podemos decir que el patrocinio deportivo es positivo en un 40,4%, medianamente positivo en un 47,9% y negativo un 11,6%; en concordancia al posicionamiento vemos que es positiva en un 26,4%, regularmente positiva un 71,3% y negativa un 2,3%. Se puede ver que la concordancia entre patrocinio deportivo y el posicionamiento es recta, ya que el patricinio deportivo es positiva (40,4%) el posicionamiento será negativa.

Estadística inferencial

Se analizaron tanto la correlación que poseen las variables y nuestras dimensiones. Se usó el test de normalidad para medir la muestra, para indicar si proviene de una partición normal o anormal. Según Corrales & Obando (2007) la estadística inferencial requiere de soluciones para una población, que se consiguen del análisis realizado. (p.31). El test de normalidad nos arroja si los resultados se aprueban o desaprueban los antecedentes, que vienen de un segmento dividido normalmente.

Tabla 10

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Comunicación	0,140	303	,000
Imagen	0,097	303	,000
Patrocinio deportivo	0,142	303	,000
Marketing deportivo	0,135	303	,000
Posicionamiento	0,132	303	,000

Nota. Extraído de los resultados del SPSS 24

H₁: Los antecedentes no vienen de una división normal.

H₀: Los antecedentes vienen de una división normal.

Donde el grado de significancia: 0,05

Estadístico de prueba: Sig. >0.05, donde se acepta la H₁

Sig. <0.05, donde se rechaza la H₀

Coeficiente de correlación

El coeficiente de Rho de Spearman es una escala de correlación entre entre dos indicadores aleatorias continuas. Según Ruiz (2002) el Rho de Spearman consiste en decretar si existe un vinculo recto entre más indicadores a grado ordinal y que este vinculo no sea debido aleatorio; es decir, que el nexo sea estadísticamente significativa. (p.86).

Tabla 1911

Coeficiente de correlación de Rho de Spearman

Valor	Significado
1	Correlación positiva grande y perfecta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0	Correlación nula

Nota. Extraído de “Instrumentos de investigación educativa: Procedimientos para su diseño y validación”, por Ruiz, 2002.

Prueba de hipótesis general

H₁: El marketing deportivo se relaciona significativamente con el posicionamiento de la campaña publicitaria contigo capitán del BCP, agencia Metro Av. Wiese, San Juan de Lurigancho 2018.

H₀: El marketing deportivo no se vincula significativamente con el posicionamiento de la campaña publicitaria contigo capitán del BCP, agencia Metro Av. Wiese, San Juan de Lurigancho 2018.

Tabla 120

Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables marketing deportivo y posicionamiento

		Marketing deportivo	Posicionamiento
Marketing deportivo	Coeficiente de correlación	1.000	,896**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	303	303
Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,896**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	303	303

Nota. ** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Extraído de los resultados del SPSS 24.

Interpretación: Como se puede ver en la gráfica estadística, que menciona la presencia de un vínculo $r = 0,896$ entre los indicadores. El punto de correlación menciona el nexo es bueno y tiene un nivel de correlación eficaz alta. La significancia $p = 0,000$, muestra que p es minúsculo a $0,05$, lo que da a decir que el vínculo es significativa, por ende se niega la investigación nula y se aprueba la investigación alternativa. Se establece, que hay un vínculo recto entre el marketing deportivo y el posicionamiento de la campaña publicitaria contigo capitán del BCP, agencia Metro Av. Wiese, San Juan de Lurigancho 2018.

Prueba de hipótesis específica 1

HE_1 : La comunicación se vincula significativamente con el posicionamiento del BCP, Agencia Metro Av. Wiese, San Juan de Lurigancho, 2018.

H_0 : La comunicación no se conecta con el posicionamiento del BCP, Agencia Metro Av. Wiese, San Juan de Lurigancho, 2018.

Tabla 131

Coeficiente de correlación Rho de Spearman de la dimensión comunicación y la variable posicionamiento

		Comunicación	Posicionamiento
Comunicación	Coeficiente de correlación	1.000	,660**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	303	303
Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,660**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	303	303

Nota. ** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Extraído de los resultados del SPSS 24.

Interpretación: Se contempla en el gráfico estadístico, la presencia de un nexo $r = 0,660$ entre los indicadores. El punto de correlación menciona que vinculo es bueno y tiene un nivel de correlación positiva moderada. La significancia $p = 0,000$, indica que p es menor a $0,05$, lo que indica que el vinculo es minuscuro, por ende se desapueba la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alternativa. Se infiere, que hay un vinculo recto entre la comunicación y el posicionamiento del BCP, Agencia Metro Av. Wiese, San Juan de Lurigancho, 2018.

Prueba de hipótesis especifica 2

HE_2 : La imagen se vincula significativamente con el posicionamiento del BCP, Agencia Metro Av. Wiese, San Juan de Lurigancho, 2018.

H_0 : La imagen no se relaciona significativamente con el posicionamiento del BCP, Agencia Metro Av. Wiese, San Juan de Lurigancho, 2018.

Tabla 142

Coeficiente de correlación Rho de Spearman de la dimensión comunicación y la variable posicionamiento

		Imagen	Posicionamiento
Imagen	Coeficiente de correlación	1.000	,731**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	303	303
Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,731**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	303	303

Nota. ** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Extraído de los resultados del SPSS 24.

Interpretación: Se puede ver en el gráfico estadístico, menciona la presencia de un vínculo $r = 0,731$ entre los indicadores. El grado de correlación indica que el vínculo es bueno y tiene un grado de correlación positiva grande. La significancia $p = 0,000$, dice que p es menor a $0,05$, lo que hace mencionar que el vínculo es significativo, por ende la hipótesis es nula y se aprueba la hipótesis alternativa. Se finiquita, que hay vínculo recto entre la imagen y el posicionamiento del BCP, Agencia Metro Av. Wiese, San Juan de Lurigancho, 2018.

Prueba de hipótesis específica 3

HE_3 : El patrocinio deportivo se vincula significativamente con el posicionamiento del BCP, Agencia Metro Av. Wiese, San Juan de Lurigancho, 2018.

H_0 : El patrocinio deportivo no se vincula significativamente con el posicionamiento del BCP, Agencia Metro Av. Wiese, San Juan de Lurigancho, 2018.

Tabla 153

Coeficiente de correlación Rho de Spearman de la dimensión patrocinio deportivo y la variable posicionamiento

		Patrocinio Deportivo	Posicionamiento
Rho de Spearman	Patrocinio Deportivo	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,455**
		N	303
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,455**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	303

Nota. ** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Extraído de los resultados del SPSS 24.

Interpretación: Como se ve en el gráfico estadístico, menciona la presencia de un vínculo $r = 0,455$ entre los indicadores. El nivel de correlación menciona que el vínculo es bueno y posee una escala de correlación positivo moderado. La significancia $p = 0,000$, enseña que p es diminuto a $0,05$, lo que indica que el vínculo es significativa, por ende se refuta la indagación negativa y se aprueba la indagación alternativa. Se define, que hay una presencia de un vínculo recto entre el patrocinio deportivo y el posicionamiento del BCP, Agencia Metro Av. Wiese, San Juan de Lurigancho, 2018.

V. DISCUSIÓN

En consecuencia, se confirma la hipótesis general.

De esta forma, se afirma la presencia de un vínculo, según Rho de Spearman $= 0,896$ entre los indicadores marketing deportivo y posicionamiento.

El grado de correlación menciona que el vínculo es positivo alto.

La significancia muestra que $p=0,000$ menor a 0.05 lo que faculta indicar que el nexo es significativo.

Entonces se niega la hipótesis nula y se confirma la hipótesis alterna.

De los análisis obtenidos, se observó que se vinculan con la tesis de Carrillo (2013), debido a que, en los resultados se pudo concluir que el marketing deportivo es una herramienta que permite gestionar eficientemente los medios de comunicación más importantes.

Por ende, de esta manera tanto el club como los propios jugadores, pueden lograr un óptimo posicionamiento y reconocimiento en el mercado deportivo.

Asimismo, Rojas (2013), detalla que el marketing deportivo es la actividad que promueve un estilo de vida y que permite originar en el cliente final la percepción hacia las marcas.

Adicionalmente pueden obtener un gran posicionamiento el cual permita obtener el visto bueno del aficionado que está emotivamente vinculado al Real Madrid, por ello ingresa un top of heart de las empresas.

De los datos recibidos, se refiere la hipótesis específica 1, la cual indica la presencia de un nexo, según Rho de Spearman = 0,660 entre la dimensión comunicación y la variable posicionamiento.

La escala de correlación indica que el vínculo es positivo moderado.

La significancia muestra que $p=0,000$ minúsculo a 0.05 lo que faculta mencionar que el vínculo es significativa.

Por ende, se niega la hipótesis negativa y se aprueba la hipótesis alterna.

Asimismo, la conclusión se vincula con la investigación de Arango (2014), el cual afirma que el marketing deportivo está conformado por distintas actividades las cuales analizan la pasión y pretensión de los aficionados del deporte.

Para poder desarrollar lo manifestado, esto se realiza a través de procesos de intercambio, que son la suma de las buenas campañas de comunicación que realizan los clubes deportivos para el público en beneficio de la entidad y de sus jugadores.

De los hechos recibidos, se constata la hipótesis específica 2, la cual menciona la presencia de un vínculo, según Rho de Spearman = 0,731 entre dimensión imagen y la variable posicionamiento.

La escala de correlación dice que el vínculo es positiva alta.

La significancia muestra que $p=0,000$ menor a 0.05 lo que señala que el nexo es significativo.

Por ende, se niega la hipótesis negativa, y se aprueba la hipótesis alterna.

Los resultados recibidos se vinculan con la investigación de Monsalve & Cruz (2015), las cuales dicen que entre los principales resultados el 89% si saben el nombre de la imagen o marca del Club UPAO.

Por lo cual, menciona que la imagen tiene un gran grado de reconocimiento por parte de los Norteños entre 18 a 60 años.

De cierta suma de clientes que recordaron la marca el 72% fueron varones y 17% mujeres.

Los resultados recibidos, se aprueba la hipótesis específica 3, la cual habla de una presencia de un nexo, según Rho de Spearman = 0,455 entre las dimensión patrocinio deportivo y la variable posicionamiento.

El nivel de correlación dice que el nexo es positivo moderado.

La significancia muestra que $p=0,000$ menor a 0.05 lo que faculta decir que que el nexo es significativa.

Por ende, se niega la hipótesis nula, y se aprueba la hipótesis alterna.

Los resultados recibidos se vinculan con la exploración de Bachiller (2013), la cuál dice que el patrocinio deportivo está logrando un grado de crecimiento que ha podido hacer una buena comunicación efectiva.

Por lo que, permite el mejor posicionamiento de mensajes y la buena exposición de marcas y al respaldo que le da cada uno de los clubes frente a los fanáticos que están dispuestos a invertir en sus equipos deportivos.

VI. CONCLUSIONES

Las conclusiones de la investigación son:

1. Se estableció que el marketing deportivo se vincula de forma directa con el posicionamiento del BCP, Agencia Metro Av. Wiese, San Juan de Lurigancho, 2018, según Rho de Spearman = $0,896$ entre los indicadores. La escala de correlación dice que el nexo es positivo alto. La significancia muestra que $p=0,000$ menor a 0.05 lo que indica que el vínculo es significativo. Por lo tanto, se niega la hipótesis negativa y se aprueba la hipótesis alterna. Se estableció que el banco tiene un buen posicionamiento usando estrategias como la comunicación y la identidad de marca, para así diferenciarla de la competencia mediante atributos y valores propios.
2. Se estableció que la comunicación se vincula de manera recta con el posicionamiento, según Rho de Spearman = $0,660$ entre los indicadores. El nivel de correlación dice que el nexo es positivo moderado. La significancia muestra que $p=0,000$ menor a 0.05 lo que da a conocer que el vínculo es significativo. Por ende, se niega la hipótesis negativa, y se aprueba la hipótesis alterna, además se dice que el BCP desarrolló una campaña de comunicación orientada a dar valor agregado, esta fue importante para los

clientes, ya que lo posicionó entre uno de los top en el mercado del rubro bancario y uno de los favoritos dentro del distrito.

3. Se estableció que la imagen se vincula de manera recta el posicionamiento, según Rho de Spearman = 0,731 entre los indicadores. El nivel de correlación dice que el nexos es positivo moderado. La significancia enseña que $p=0,000$ menor a 0.05 lo que prosigue a mostrar que el vínculo es significativo. Por ende, se niega la hipótesis negativa, y se aprueba la hipótesis alterna. Además, se constata que el BCP, maneja una buena imagen institucional no solo para sus clientes, ya que en estos últimos años ha realizado muchas campañas no solo a beneficio propio, sino también a beneficio social y educativo para el público en general.
4. Se estableció que el patrocinio deportivo se vincula de manera recta al posicionamiento, según Rho de Spearman = 0,455 entre los indicadores. El nivel de correlación dice que el nexos es positivo moderado. La significancia muestra que $p=0,000$ menor a 0.05 lo que nos dice que el nexos es significativo. Por ende, se niega la hipótesis negativa, y se aprueba la hipótesis alterna. Además, se constata que el patrocinio que realizó el BCP para esta campaña, fue de gran aporte para el seleccionado Paolo Guerrero, ya que se crearon colectivos donde la mayoría de personas brindó su apoyo y solidaridad al capitán de la selección.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda, mejorar los servicios que brinda, incorporando un valor agregado y utilizando instrumentos para que fortalezcan su servicio. También se sugiere por parte de la atracción del público final que requiere entablar un nexos más perdurable, por medio de campañas que conecten con el sentimiento de sus clientes, ya que sería un éxito para la empresa. Todo ello con el fin de crear valor de marca para sus clientes y así convertirlos en embajadores de marca.
2. Es importante utilizar nuevas estrategias enfocadas en el marketing deportivo con miras a la Copa América 2019 que esta próxima a desarrollarse en Brasil, todo esto con el fin de generar mayor acercamiento con su público, que es

tan aficionado del fútbol para que a su vez se puedan sentirse identificados con el BCP.

3. Se sugiere de manera general realizar más campañas en medios digitales, sobre todo en redes sociales, todo esto con el fin de penetrar en nuevos sectores y así tener la captación de nuevos socios jóvenes. También se recomienda realizar activaciones en sus distintas agencias a nivel nacional, todo ello con el fin de hacer partícipes de sus actividades a sus clientes y futuros clientes.
4. En relación a temas de plaza, se recomienda la apertura de nuevos locales cercanas a puntos estratégicos no solo en avenidas principales, sino también en distintos puntos donde existe gran concurrencia de público y comercio. También se recomienda tener agentes en mercados y tiendas, todo ello con el fin de expandirse en el mercado y mantener el posicionamiento que tienen en la actualidad.
5. Se estima que el nivel de asistencia y prontitud, son propiedades que marcan distinción en el BCP, ya que es una virtud en relación a la competencia y así dar asistencia personalizada a sus prospectos. Una clase permanente hará una diferenciación ante la competencia, se requiere que el público recepcione en estas características un grado diferente al resto.

REFERENCIAS

- Arellano, R (2008). *Bueno, bonito y barato* (1 ed.). Perú: Editorial Planeta Perú S.A.
- Arellano, R (2010). *Marketing: Enfoque América Latina* (1 ed.). México: Pearson.
- Baack, D. Clow, K (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing* (4 ed.). México: Pearson.
- Bachiller, D (2013). *Marketing deportivo, una herramienta útil o interesada por los dirigentes de fútbol*. Tesis de Maestría en Mercadeo de Servicios. Universidad Militar Nueva Granada. Colombia.
- Bassat, L (1993). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona, España: De Bolsillo.
- Belio, J. Sainz, A (s.f.). *Claves para gestionar precio, producto y marca*. España: Wolters Kluwer.
- Bermeo, S (2017). *Plan de marketing personal para comunicadores sociales de la ciudad de Guayaquil para el año 2017*. Tesis de Magister en Marketing. Guayaquil, Ecuador: Universidad Espíritu Santo.
- Beral, C (2010). *Metodología de la investigación* (3 ed.). Colombia: Pearson.
- Bird, D (2014). *Manual del marketing directo*. Hidalgo, México: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.
- Blázquez, M (2012). *Marketing deportivo en 13 historias*. Madrid, España: Inde.
- Bravo, R. Matute, J. Pina, J (2011). *Efectos de la imagen corporativa en el comportamiento del consumidor. Un estudio aplicado a la banca comercial*. Zaragoza, España: INNOVAR.

- Cabreros, C. Domenack, W. Vivanco, L (2014). *Construyendo el posicionamiento de Asbanc como empresa socialmente responsable: estrategia de comunicación para sus acciones de RSE en cultura financiera*. Tesis de Maestría en Dirección de Comunicación Empresarial, en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Perú.
- Carrasco, S (2009). *Metodología de la investigación científica: pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación (2 ed.)*. Perú: Ed. San Marcos
- Carrillo, M (2013). *Marketing Deportivo: Estrategias de marketing de dos equipos quiteños de fútbol y su impacto sobre el comportamiento de compra de sus hinchas*. Tesis de Licenciada en Marketing. Universidad San Francisco de Quito. Ecuador.
- Castelo, H., (s.f.). *Estrategias de posicionamiento de mercado para un estudio fotográfico*. Tesis de Licenciado en Administración de Empresas. Instituto de Sonora. México.
- Castro, E (2010). *Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas*. Oviedo, España: Ciencias Económicas.
- Cristóbal, E (2003). *Marketing deportivo: la comercialización del producto deporte*. Lleida, España: Universidad de Lleida.
- Del Río, A. Vázquez, R. Iglesias, V (2002). *El valor de marca: perspectivas de análisis y criterios de estimación*. Oviedo, España: Cuadernos de Gestión.
- Fernández, E. Alameda, D. Martín, I (2010). *Las estrategias publicitarias de las marcas en el contexto de crisis*. Tesis de Licenciado en Comunicaciones. Salamanca, España: Universidad de Salamanca.

- Ferrel, O. Hartline, M (2012). *Marketing strategy*. ["Marketing Estratégico"]. (5 ed.). México: Cengage Learning.
- Gil, J (2010). *Marketing, finanzas y gestión del deporte*. Barcelona, España: Real Academia de Ciencias Económicas y Financieras.
- Gutiérrez, J (2007). *Fundamentos de Administración deportiva*. Medellín, Colombia: Instituto Universitario de educación física UDEA.
- Hernández, R. Fernández, C. Baptista, P (2010). *Metodología de la investigación* (5 ed.). México: McGraw Hill.
- Jaramillo, M (2017). *Aplicación de marketing deportivo y su influencia en el comportamiento del consumidor de fútbol profesional del Cantón Quito y Rumiñahui*. Tesis de Licenciado en Ingeniería en Mercadotecnia. Universidad de las Fuerzas Armadas. Ecuador.
- Kotler, P. Armstrong, G (2003). *Fundamentos de marketing* (6 ed.). D.F., México: Pearson.
- Lovelock, C. Wirtz, J (2009). *Marketing Service. Staff, technology and strategy*. ["Marketing de Servicios: Personal, tecnología y estrategia"]. (6 ed.). México: Pearson.
- Magaz, A. Fanjul, J (2012). *Organización de eventos deportivos y gestión de proyectos: factores, fases y áreas*. España: Universidad de León.
- Monferrer, D (2013). *Fundamentos de marketing*. Castellón, España: Universitat Jaume.
- Monsalve, J. Cruz, D (2014). *Estrategias de marketing deportivo como influencia en la gestión de marca de un club deportivo Universitario en el año 2014*. Tesis de Licenciados en Administración y Marketing. Universidad Privada del Norte. Perú.

- Murillo, F (2008). *Los Modelos Multinivel como herramienta para la investigación educativa*. Magis. Revista Internacional de Investigación Educativa, 1(1), pp. 17-34 (Scopus)
- Parreño, J. Casado, A (2003). *Dirección comercial: los instrumentos del marketing*. España: Editorial Club Universitario.
- Pérez, A (2014). *Marca personas para dummies*. Barcelona, España: Grupo Planeta.
- Pérez, L (2015). *Análisis de la visibilidad del patrocinio deportivo: estudio de las audiencias y su repercusión en Twitter*. Tesis de Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas. Universidad de Valladolid. España.
- Ries, A. Trout, J (1992). *Posicionamiento (2 ed.)*. D.F., México: Mc Graw Hill.
- Ríos, J (1972). *Relaciones públicas*. D.F., México: Trillas.
- Rodríguez, J (2017). *Análisis de la aplicación del neuromarketing e incidencia en el posicionamiento de las empresas del sistema bancario corporativo del Perú, 2016*. Tesis de Doctorado en Administración. Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez. Perú.
- Rojas, N (2013). *Marketing deportivo, posicionamiento de marca y creación de valor mediante campañas publicitarias en el ámbito futbolístico caso Real Madrid*. Tesis de Licenciado en Publicidad. Universidad Autónoma de Occidente. Ecuador.
- Ruiz, C (2002). *Instrumentos de investigación educativa: Procedimientos para su diseño y validación*. Barquisimeto, Venezuela: CIDEG.

Salazar, F (2017). *La Gestión del Marketing Mix y su relación con el posicionamiento de marca del Banco Azteca del Perú – Agencia Larco, Trujillo 2017*. Tesis de Licenciada en Marketing. Universidad César Vallejo. Perú.

Salazar, F (2017). *Marketing deportivo: el arte de poder invertir la pasión en dinero y a los fans en clientes. Conexión ESAN*. Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2015/12/17/marketing-deportivo-arte-poder-converter-pasion-dinero-fans-clientes/>

Sixto, J (2010). *Marketing y comunicación*. António Fidalgo, Portugal: LabCom.

Wilensky, R (2006). *La promesa de la marca*. Argentina: Temas.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Operacionalización de la variable

Variable 1: Marketing deportivo

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos por dimensión	Niveles y rangos por variable
Marketing Deportivo	Blázquez (2012) define que: “el marketing deportivo es un conjunto de actividades y estrategias relacionadas a la comunicación, imagen y patrocinio deportivo, las cuales conllevan a la entidad o institución deportiva a tener interacción con los clientes, para así convertirlos en apasionados seguidores de algún deporte o deportista en común” (p.43).	Es una variable de naturaleza cualitativa que se va a operacionalizar en sus dimensiones: Comunicación, Imagen y Patrocinio Deportivo, a su vez en indicadores e ítems. Sus escalas valoración son: Totalmente de acuerdo (5) – De acuerdo (4) – Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo (3) - En desacuerdo (2) – Totalmente en desacuerdo (1)	Comunicación	Publicidad	p.1, p.2, p.3	Ordinal	[7-16] deficiente	[19-44] deficiente
				Marketing Directo	p.4, p.5, p.6		[17-26] medianamente eficiente	
				Relaciones Públicas	p.7		[27-35] eficiente	
			Identidad	p.8, p.9	[8-18] deficiente			
			Imagen	Valor	p.10, p.11, p.12		[19-29] medianamente eficiente	[45-70] medianamente eficiente
				Diferenciación	p.13, p.14, p.15		[30-40] eficiente	[71-95] deficiente
			Patrocinio Deportivo	Patrocinio de Imagen	p.16, p.17		[4-9] deficiente	[10-15] medianamente eficiente
				Patrocinio de Notoriedad	p.18, p.19		[16-20] eficiente	

Nota. Adaptado de “Marketing deportivo en 13 historias”, por Blázquez, 2012.

Variable 2: Estrategia de posicionamiento

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos por dimensión	Niveles y rangos por variable
Posicionamiento	Ries & Trout (1992) define que: “el posicionamiento empieza desde un producto, que puede ser un artículo en común, una institución, un servicio, una compañía o incluso una persona, hasta quizás usted mismo. Pero el posicionamiento no solamente tiene como protagonista al producto, sino a lo que se puede lograr en la mente de los futuros clientes o cómo el producto se ubica en la mente de éstos” (p.3).	Es una variable de naturaleza cualitativa que se va a operacionalizar en sus dimensiones: Comunicación, Imagen y Patrocinio Deportivo, a su vez en indicadores e ítems. Sus escalas valoración son: Totalmente de acuerdo (5) – De acuerdo (4) – Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo (3) - En desacuerdo (2) – Totalmente en desacuerdo (1)	Producto	Producto básico	p.1, p.2, p.3	Ordinal	[9-21] Malo	[19-44] Malo
				Producto real	p.4, p.5, p.6		[22-34] Regular	
				Producto aumentado	p.7, p.8, p.9		[35-45] Bueno	
			Servicios	Diferenciación en Innovación	p.10, p.11, p.12		[6-14] Malo	[45-70] Regular
				Diferenciación en marketing	p.13, p.14, p.15		[15-23] Regular	
							[24-30] Bueno	
							[4-9] Malo	
			Personas	Permanencia	p.16, p.17		[10-15] Regular	[71-95] Bueno
				Profundidad	p.18, p.19		[16-20] Bueno	

Nota. Adaptado de “Posicionamiento”, por Ries & Trout, 1992. 2 ed.

Anexo 2. Cuestionario

CUESTIONARIO DE LA VARIABLE MARKETING DEPORTIVO

Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para recopilar datos acerca del marketing deportivo y la estrategia de posicionamiento en el Banco de Crédito del Perú, agencia Metro Av. Wiese, San Juan de Lurigancho 2018. Le agradezco de antemano cada minuto de su tiempo por responder las siguientes preguntas:

I. Datos Generales: Por favor marque con X su respuesta:

Sexo: Masculino () Femenino ()

Edad: 18 a 34 () 35 a 49 () 50 a más ()

II. INSTRUCCIONES:

A continuación, se les presentara una serie de preguntas las cuales deberá usted responder, marcar con un aspa (x) la alternativa que considere conveniente. Se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible.

- (1) Totalmente en desacuerdo
- (2) En desacuerdo
- (3) Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo
- (4) De acuerdo
- (5) Totalmente de acuerdo

Cuestionario variable marketing deportivo

Nº	Preguntas	Escala				
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	¿Recuerda con facilidad la publicidad “Contigo Capitán” del BCP?					
2	¿El nombre de la campaña “Contigo Capitán” del BCP le parece atractivo?					
3	¿Recuerda haber visto la publicidad “Contigo Capitán” del BCP en alguna de las redes sociales?					
4	¿Los folletos que brinda la Agencia BCP, presenta la información con un lenguaje claro y sencillo sobre los servicios que brinda?					
5	¿Considera importante recibir los mensajes de los beneficios que brinda la agencia BCP a través de su correo electrónico?					
6	¿Considera importante recibir llamadas telefónicas por parte de la agencia BCP, para informar sobre promociones que brinda?					
7	¿Considera importante las alianzas que la agencia BCP metro Wiesse tiene con las mypes y pymes de San Juan de Lurigancho?					
8	¿Considera que el tiempo que tiene de constituida la agencia BCP metro Wiesse influyo en la decisión de su elección como su centro financiero?					
9	¿Identifica los colores de la agencia BCP?					
10	¿Considera Ud. Que la agencia BCP metro Wiesse, tiene la mejor fechada que otras agencias en San Juan de Lurigancho?					
11	¿Ud., recomendaría la agencia BCP metro Wiesse como una de las mejores entidades financieras en brindar un buen servicio en San Juan de Lurigancho?					
12	¿Considera Ud. Que fue adecuada la temática mundialista en la agencia BCP metro Wiesse San Juan de Lurigancho?					
13	¿Puede Ud., diferenciar la marca de la agencia BCP frente a otras entidades financieras en San Juan de Lurigancho?					
14	¿Existen otras entidades financieras que brindan un mejor servicio en metro Wiesse, San Juan de Lurigancho?					
15	¿Ud., considera que agencia BCP es reconocida por el buen servicio que brinda?					
16	¿Si le mencionamos la campaña publicitaria “Contigo Capitán” lo primero que se le viene al a mente es Paolo Guerrero?					
17	¿Considera usted que Paolo Guerrero es uno de los máximos representantes del BCP?					
18	¿Considera usted que la campaña “Contigo Capitán” del BCP guarda relación con la perseverancia de los peruanos?					
19	¿Está de acuerdo que la publicidad “Contigo Capitán” del BCP va dirigido al público en general?					

CUESTIONARIO DE LA VARIABLE ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para recopilar datos acerca del marketing deportivo y la estrategia de posicionamiento en el Banco de Crédito del Perú, agencia Metro Av. Wiese, San Juan de Lurigancho 2018. Le agradezco de antemano cada minuto de su tiempo por responder las siguientes preguntas:

III. Datos Generales: Por favor marque con X su respuesta:

Sexo: Masculino () Femenino ()

Edad: 18 a 34 () 35 a 49 () 50 a más ()

IV. INSTRUCCIONES:

A continuación, se les presentara una serie de preguntas las cuales deberá usted responder, marcar con un aspa (x) la alternativa que considere conveniente. Se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible.

- (1) Totalmente en desacuerdo
- (2) En desacuerdo
- (3) Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo
- (4) De acuerdo
- (5) Totalmente de acuerdo

Cuestionario de variable estrategia de posicionamiento

Nº	Preguntas	Escala				
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	¿Considera usted que la tarjeta de débito visa clásica que ofrece el BCP es de su agrado?					
2	¿Considera usted que la tarjeta de crédito visa clásica que ofrece el BCP es de su agrado?					
3	¿Considera usted que el crédito personal que ofrece el BCP cumple sus expectativas?					
4	¿Considera usted que la tarjeta de débito visa con diseño que ofrece el BCP es atractiva?					
5	¿Considera usted que la tarjeta de crédito visa con diseño que ofrece el BCP es atractiva?					
6	¿Considera usted que el seguro vehicular que ofrece el BCP cumple sus expectativas?					
7	¿Considera usted que la tarjeta de crédito visa black y platinum que ofrece el BCP es atractiva?					
8	¿Considera usted que el crédito vehicular que ofrece el BCP cumple sus expectativas?					
9	¿Considera usted que el crédito hipotecario que ofrece el BCP cumple sus expectativas?					
10	¿Se preocupa la agencia BCP por darle un valor agregado a su servicio?					
11	¿Cree usted que la agencia BCP, está innovando en sus canales de atención para brindarle un óptimo servicio?					
12	¿Según su punto de vista, el nuevo diseño de marca de la agencia BCP es mucho mejor que las otras marcas?					
13	¿La opinión de otras personas al momento de elegir la agencia BCP fue importante?					
14	¿La imagen de la agencia BCP influyó en la elección como mi centro financiero?					
15	¿Las promociones que brinda la agencia BCP influyen en la decisión de elegirla en relación a otras entidades financieras en metro Wiese, San Juan de Lurigancho?					
16	¿Considera que la campaña publicitaria "Contigo Capitán" de la agencia BCP, genera sentimientos de compromiso con el Perú?					
17	¿Considera que la campaña publicitaria "Contigo Capitán" de la agencia BCP se identifica con su personalidad?					
18	¿En su opinión, considera que el personal de la agencia BCP se siente comprometido con la entidad?					
19	¿Cuándo Ud. Acude a la agencia BCP metro Wiese le genera sentimientos de patriotismo?					

Anexo 3: Validación de instrumentos mediante juicio de expertos



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide 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: COMUNICACIÓN														
1	¿Recuerda con facilidad la publicidad "Contigo Capitán" del BCP?				X				X				X	
2	¿El nombre de la campaña "Contigo Capitán" del BCP le parece atractivo?				X				X				X	
3	¿Recuerda haber visto la publicidad "Contigo Capitán" del BCP en alguna de las redes sociales?				X			X					X	
4	¿Los folletos que brinda la Agencia BCP, presenta la información con un lenguaje claro y sencillo sobre los servicios que brinda?	X							X				X	
5	¿Considera importante recibir los mensajes de los beneficios que brinda la agencia BCP a través de su correo electrónico?				X				X				X	
6	¿Considera importante recibir llamadas telefónicas por parte de la agencia BCP, para informar sobre promociones que brinda?				X				X			X		
7	¿Considera importante las alianzas que la agencia BCP metro Wiese tiene con las mypes y pymes de San Juan de Lurigancho?				X				X				X	
DIMENSIÓN 2: IMAGEN														
8	¿Considera que el tiempo que tiene de constituida la agencia BCP metro Wiese influyo en la decisión de su elección como su centro financiero?			X				X					X	
9	¿Identifica los colores de la agencia BCP?			X				X				X		
10	¿Considera Ud. Que la agencia BCP metro Wiese, tiene la mejor fachada que otras agencias en San Juan de Lurigancho?			X				X				X		
11	¿Ud., recomendaría la agencia BCP metro Wiese como una de las mejores entidades financieras en brindar un buen servicio en San Juan de Lurigancho?			X				X				X		
12	¿Considera Ud. Que fue adecuada la temática mundialista en la agencia BCP metro Wiese San Juan de Lurigancho?				X				X				X	
13	¿Puede Ud., diferenciar la marca de la agencia BCP frente a otras entidades financieras en San Juan de Lurigancho?				X				X				X	
14	¿Existen otras entidades financieras que brindan un mejor servicio en metro Wiese, San Juan de Lurigancho?			X				X				X		
15	¿Ud., considera que agencia BCP es reconocida por el buen servicio que brinda?	X						X				X		
DIMENSIÓN 3: PATROCINIO DEPORTIVO														
16	¿Si le mencionamos la campaña publicitaria "Contigo Capitán" lo primero que se le viene al a mente es Paolo Guerrero?			X				X				X		
17	¿Considera usted que Paolo Guerrero es uno de los máximos representantes del BCP?				X				X				X	
18	¿Considera usted que la campaña "Contigo Capitán" del BCP guarda relación con la perseverancia de los peruanos?				X				X				X	
19	¿Está de acuerdo que la publicidad "Contigo Capitán" del BCP va dirigido al público en general?				X				X				X	

Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Gisella Altamiza Carrillo DNI: 09598689

Especialidad del validador: Maestro en Marketing

...13...de Junio 2018

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 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: COMUNICACIÓN														
1	¿Recuerda con facilidad la publicidad "Contigo Capitán" del BCP?			X				X				X		
2	¿El nombre de la campaña "Contigo Capitán" del BCP le parece atractivo?				X			X				X		
3	¿Recuerda haber visto la publicidad "Contigo Capitán" del BCP en alguna de las redes sociales?				X			X				X		
4	¿Los folletos que brinda la Agencia BCP, presenta la información con un lenguaje claro y sencillo sobre los servicios que brinda?				X			X				X		
5	¿Considera importante recibir los mensajes de los beneficios que brinda la agencia BCP a través de su correo electrónico?				X			X				X		
6	¿Considera importante recibir llamadas telefónicas por parte de la agencia BCP, para informar sobre promociones que brinda?				X			X				X		
7	¿Considera importante las alianzas que la agencia BCP metro Wiese tiene con las mypes y pymes de San Juan de Lurigancho?				X			X				X		
DIMENSIÓN 2: IMAGEN														
8	¿Considera que el tiempo que tiene de constituida la agencia BCP metro Wiese influyo en la decisión de su elección como su centro financiero?				X			X				X		
9	¿Identifica los colores de la agencia BCP?				X			X				X		
10	¿Considera Ud. Que la agencia BCP metro Wiese, tiene la mejor fachada que otras agencias en San Juan de Lurigancho?				X			X				X		
11	¿Ud., recomendaría la agencia BCP metro Wiese como una de las mejores entidades financieras en brindar un buen servicio en San Juan de Lurigancho?				X			X				X		
12	¿Considera Ud. Que fue adecuada la temática mundialista en la agencia BCP metro Wiese San Juan de Lurigancho?			X			X					X		
13	¿Puede Ud., diferenciar la marca de la agencia BCP frente a otras entidades financieras en San Juan de Lurigancho?			X			X					X		
14	¿Existen otras entidades financieras que brindan un mejor servicio en metro Wiese, San Juan de Lurigancho?				X			X				X		
15	¿Ud., considera que agencia BCP es reconocida por el buen servicio que brinda?				X			X				X		
DIMENSIÓN 3: PATROCINIO DEPORTIVO														
16	¿Si le mencionamos la campaña publicitaria "Contigo Capitán" lo primero que se le viene al a mente es Paolo Guerrero?				X			X				X		
17	¿Considera usted que Paolo Guerrero es uno de los máximos representantes del BCP?			X			X					X		
18	¿Considera usted que la campaña "Contigo Capitán" del BCP guarda relación con la perseverancia de los peruanos?	X					X					X		
19	¿Está de acuerdo que la publicidad "Contigo Capitán" del BCP va dirigido al público en general?				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: H. G. RIVERA RUIB, FOLA ANTONIO DNI: 07888481

Especialidad del validador: MARCA Y REGISTRO DE MARCAS INTERNACIONALES

..18....de Junio 2018

***Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico 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 Marketing deportivo

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A	M	
DIMENSIÓN 1: COMUNICACIÓN														
1	¿Recuerda con facilidad la publicidad "Contigo Capitán" del BCP?			X				X				X		
2	¿El nombre de la campaña "Contigo Capitán" del BCP le parece atractivo?	X					X					X		
3	¿Recuerda haber visto la publicidad "Contigo Capitán" del BCP en alguna de las redes sociales?			X				X					X	
4	¿Los folletos que brinda la Agencia BCP, presenta la información con un lenguaje claro y sencillo sobre los servicios que brinda?				X	X							X	
5	¿Considera importante recibir los mensajes de los beneficios que brinda la agencia BCP a través de su correo electrónico?			X				X					X	
6	¿Considera importante recibir llamadas telefónicas por parte de la agencia BCP, para informar sobre promociones que brinda?			X				X					X	
7	¿Considera importante las alianzas que la agencia BCP metro Wiese tiene con las mypes y pymes de San Juan de Lurigancho?			X				X					X	
DIMENSIÓN 2: IMAGEN														
8	¿Considera que el tiempo que tiene de constituida la agencia BCP metro Wiese influyo en la decisión de su elección como su centro financiero?			X				X				X	/	
9	¿Identifica los colores de la agencia BCP?				X			X					X	
10	¿Considera Ud. Que la agencia BCP metro Wiese, tiene la mejor fachada que otras agencias en San Juan de Lurigancho?				X			X					X	
11	¿Ud., recomendaría la agencia BCP metro Wiese como una de las mejores entidades financieras en brindar un buen servicio en San Juan de Lurigancho?				X			X					X	
12	¿Considera Ud. Que fue adecuada la temática mundialista en la agencia BCP metro Wiese San Juan de Lurigancho?				X			X					X	
13	¿Puede Ud., diferenciar la marca de la agencia BCP frente a otras entidades financieras en San Juan de Lurigancho?				X			X					X	
14	¿Existen otras entidades financieras que brindan un mejor servicio en metro Wiese, San Juan de Lurigancho?				X			X					X	
15	¿Ud., considera que agencia BCP es reconocida por el buen servicio que brinda?				X			X					X	
DIMENSIÓN 3: PATROCINIO DEPORTIVO														
16	¿Si le mencionamos la campaña publicitaria "Contigo Capitán" lo primero que se le viene al a mente es Paolo Guerrero?			X				X					X	
17	¿Considera usted que Paolo Guerrero es uno de los máximos representantes del BCP?			X				X					X	
18	¿Considera usted que la campaña "Contigo Capitán" del BCP guarda relación con la perseverancia de los peruanos?				X			X					X	
19	¿Está de acuerdo que la publicidad "Contigo Capitán" del BCP va dirigido al público en general?				X			X					X	



Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Magister Marcos Samaro Escobedo Rivera DNI: 08168465

Especialidad del validador: Magister educación - Licenciado en marketing.

20 de Junio del 2018

- Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico 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 Estrategia de posicionamiento

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M	D	A	N	M	D	A	N	M	D	A	N	
DIMENSIÓN 1: PRODUCTO														
1	¿Considera usted que la tarjeta de débito visa clásica que ofrece el BCP es de su agrado?			X				X					X	
2	¿Considera usted que la tarjeta de crédito visa clásica que ofrece el BCP es de su agrado?		X				X						X	
3	¿Considera usted que el crédito personal que ofrece el BCP cumple sus expectativas?			X				X					X	
4	¿Considera usted que la tarjeta de débito visa con diseño que ofrece el BCP es atractiva?				X			X		X				
5	¿Considera usted que la tarjeta de crédito visa con diseño que ofrece el BCP es atractiva?			X				X			X			
6	¿Considera usted que el seguro vehicular que ofrece el BCP cumple sus expectativas?				X	X							X	
7	¿Considera usted que la tarjeta de crédito visa black y platinum que ofrece el BCP es atractiva?			X		X					X			
8	¿Considera usted que el crédito vehicular que ofrece el BCP cumple sus expectativas?			X				X			X			
9	¿Considera usted que el crédito hipotecario que ofrece el BCP cumple sus expectativas?				X		X						X	
DIMENSIÓN 2: SERVICIOS														
10	¿Se preocupa la agencia BCP por darle un valor agregado a su servicio?			X				X					X	
11	¿Cree usted que la agencia BCP, está innovando en sus canales de atención para brindarle un óptimo servicio?				X		X				X			
12	¿Según su punto de vista, el nuevo diseño de marca de la agencia BCP es mucho mejor que las otras marcas?				X		X						X	
13	¿La opinión de otras personas al momento de elegir la agencia BCP fue importante?			X		X					X			
14	¿La imagen de la agencia BCP influyó en la elección como mi centro financiero?				X		X						X	
15	¿Las promociones que brinda la agencia BCP influyen en la decisión de elegirla en relación a otras entidades financieras en metro Wiese, San Juan de Lurigancho?			X				X	X					
DIMENSIÓN 3: PERSONAS														
16	¿Considera que la campaña publicitaria "Contigo Capitán" de la agencia BCP, genera sentimientos de compromiso con el Perú?			X				X			X			
17	¿Considera que la campaña publicitaria "Contigo Capitán" de la agencia BCP se identifica con su personalidad?				X			X					X	
18	¿En su opinión, considera que el personal de la agencia BCP se siente comprometido con la entidad?				X			X			X			
19	¿Cuándo Ud. Acude a la agencia BCP metro Wiese le genera sentimientos de patriotismo?				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: GISELLA ALTAMIZA CARRILLO DNI: 09598689

Especialidad del validador: MAESTRO EN MARKETING

...13 de Junio del 2018

***Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico 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 Estrategia de posicionamiento

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
DIMENSIÓN 1: PRODUCTO											
1	¿Considera usted que la tarjeta de débito visa clásica que ofrece el BCP es de su agrado?			X			✓				X
2	¿Considera usted que la tarjeta de crédito visa clásica que ofrece el BCP es de su agrado?				Y		X			X	
3	¿Considera usted que el crédito personal que ofrece el BCP cumple sus expectativas?				Y		X			Y	
4	¿Considera usted que la tarjeta de débito visa con diseño que ofrece el BCP es atractiva?				Y			X			X
5	¿Considera usted que la tarjeta de crédito visa con diseño que ofrece el BCP es atractiva?				X		Y				X
6	¿Considera usted que el seguro vehicular que ofrece el BCP cumple sus expectativas?			X				X		Y	
7	¿Considera usted que la tarjeta de crédito visa black y platinum que ofrece el BCP es atractiva?				X			X		Y	
8	¿Considera usted que el crédito vehicular que ofrece el BCP cumple sus expectativas?			X				Y			Y
9	¿Considera usted que el crédito hipotecario que ofrece el BCP cumple sus expectativas?				X			Y			Y
DIMENSIÓN 2: SERVICIOS											
10	¿Se preocupa la agencia BCP por darle un valor agregado a su servicio?			Y			X				X
11	¿Cree usted que la agencia BCP, está innovando en sus canales de atención para brindarle un óptimo servicio?				Y			Y			X
12	¿Según su punto de vista, el nuevo diseño de marca de la agencia BCP es mucho mejor que las otras marcas?			Y				X			X
13	¿La opinión de otras personas al momento de elegir la agencia BCP fue importante?				X			X			X
14	¿La imagen de la agencia BCP influyó en la elección como mi centro financiero?				X			X			X
15	¿Las promociones que brinda la agencia BCP influyen en la decisión de elegirla en relación a otras entidades financieras en metro Wiese, San Juan de Lurigancho?			X				Y			X
DIMENSIÓN 3: PERSONAS											
16	¿Considera que la campaña publicitaria "Contigo Capitán" de la agencia BCP, genera sentimientos de compromiso con el Perú?			X					X		X
17	¿Considera que la campaña publicitaria "Contigo Capitán" de la agencia BCP se identifica con su personalidad?			X			X			X	
18	¿En su opinión, considera que el personal de la agencia BCP se siente comprometido con la entidad?				Y			X			Y
19	¿Cuándo Ud. Acude a la agencia BCP metro Wiese le genera sentimientos de patriotismo?		Y					Y			X

Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: M. G. Rivera Ruiz, Felipe Antonio DNI: 07888401

Especialidad del validador: Morfología y Morfología Superficiales

18 de Junio del 2018

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 Estrategia de posicionamiento

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A	M	
DIMENSIÓN 1: PRODUCTO														
1	¿Considera usted que la tarjeta de débito visa clásica que ofrece el BCP es de su agrado?				X			X			X			
2	¿Considera usted que la tarjeta de crédito visa clásica que ofrece el BCP es de su agrado?				X			X			X			
3	¿Considera usted que el crédito personal que ofrece el BCP cumple sus expectativas?				X			X						X
4	¿Considera usted que la tarjeta de débito visa con diseño que ofrece el BCP es atractiva?				X		X							X
5	¿Considera usted que la tarjeta de crédito visa con diseño que ofrece el BCP es atractiva?				X		X						X	
6	¿Considera usted que el seguro vehicular que ofrece el BCP cumple sus expectativas?				X			X					X	
7	¿Considera usted que la tarjeta de crédito visa black y platinum que ofrece el BCP es atractiva?				X			X						X
8	¿Considera usted que el crédito vehicular que ofrece el BCP cumple sus expectativas?				X		X						X	
9	¿Considera usted que el crédito hipotecario que ofrece el BCP cumple sus expectativas?				X			X						X
DIMENSIÓN 2: SERVICIOS														
10	¿Se preocupa la agencia BCP por darle un valor agregado a su servicio?				X			X					X	
11	¿Cree usted que la agencia BCP, está innovando en sus canales de atención para brindarle un óptimo servicio?		X					X						X
12	¿Según su punto de vista, el nuevo diseño de marca de la agencia BCP es mucho mejor que las otras marcas?			X				X		X				
13	¿La opinión de otras personas al momento de elegir la agencia BCP fue importante?			X				X						X
14	¿La imagen de la agencia BCP influyó en la elección como mi centro financiero?		X					X					X	
15	¿Las promociones que brinda la agencia BCP influyen en la decisión de elegirla en relación a otras entidades financieras en metro Wiese, San Juan de Lurigancho?				X		X							X
DIMENSIÓN 3: PERSONAS														
16	¿Considera que la campaña publicitaria "Contigo Capitán" de la agencia BCP, genera sentimientos de compromiso con el Perú?				X		X							X
17	¿Considera que la campaña publicitaria "Contigo Capitán" de la agencia BCP se identifica con su personalidad?			X				X						X
18	¿En su opinión, considera que el personal de la agencia BCP se siente comprometido con la entidad?				X			X						X
19	¿Cuándo Ud. Acude a la agencia BCP metro Wiese le genera sentimientos de patriotismo?				X			X						X



Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Mg. Marcos Escobedo Rivera DNI: 08168465

Especialidad del validador: Mg. Educación - Licenciado en marketing.

20de Junio 2018

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

Anexo 4: Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Operacionalización de variables									
			Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Items					
Problema principal	Objetivo principal	Hipótesis principal	MARKETING DEPORTIVO	Blázquez (2012) define que: “ el marketing deportivo es un conjunto de actividades y estrategias relacionadas a la comunicación, imagen y patrocinio deportivo, las cuales conllevan a la entidad o institución deportiva a tener interacción con los clientes, para así convertirlos en apasionados seguidores de algún deporte o deportista en común”.	Es una variable de naturaleza cualitativa que se va a operacionalizar en sus dimensiones: Comunicación, Imagen y Patrocinio Deportivo, a su vez en indicadores e items. Sus escalas valoración son: Totalmente de acuerdo (5) – De acuerdo (4) – Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo (3) - En desacuerdo (2) – Totalmente en desacuerdo (1)	Comunicación	Publicidad	p.1, p.2, p.3				
¿Qué relación existe entre el marketing deportivo y la estrategia de posicionamiento en el Banco de Crédito del Perú, Agencia Metro Av. Wiese, San Juan de Lurigancho, 2018?	Determinar la relación entre el marketing deportivo y el posicionamiento en el Banco de Crédito del Perú, Agencia Metro Av. Wiese, San Juan de Lurigancho, 2018.	¿Existe relación entre el marketing deportivo y la estrategia de posicionamiento en el Banco de Crédito del Perú, Agencia Metro Av. Wiese, San Juan de Lurigancho, 2018?					Marketing directo	p.4, p.5, p.6				
Problemas Específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicos					Imagen	Relaciones públicas	p.7			
¿Qué relación existe entre la comunicación y la estrategia de posicionamiento del Banco de Crédito del Perú, Agencia Metro Av. Wiese, San Juan de Lurigancho, 2018?	Determinar la relación entre la comunicación y la estrategia de posicionamiento del Banco de Crédito del Perú, Agencia Metro Av. Wiese, San Juan de Lurigancho, 2018.	¿Existe relación entre la comunicación y la estrategia de posicionamiento del Banco de Crédito del Perú, Agencia Metro Av. Wiese, San Juan de Lurigancho, 2018?						Identidad	p.8, p.9			
								Valor	p.10, p.11, p.12			
								Diferenciación	p.13, p.14, p.15			
							Patrocinio Deportivo	Patrocinio de imagen	p.16, p.17			
								Patrocinio de notoriedad	p.18, p.19			
Variable: Estrategia de posicionamiento												
							ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	Ries & Trout (1992) define que: “ el posicionamiento empieza a desde un producto, que puede ser un artículo en común, una institución, un servicio, una compañía o incluso una persona, hasta quizás usted mismo. Pero el posicionamiento no solamente tiene como protagonista al producto, sino a lo que se puede lograr en la mente de los futuros clientes o cómo el producto se ubica en la mente de éstos”.	Es una variable de naturaleza cualitativa que se va a operacionalizar en sus dimensiones: Producto, Servicios y Personas, a su vez en indicadores e items. Sus escalas valoración son: Totalmente de acuerdo (5) – De acuerdo (4) – Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo (3) - En desacuerdo (2) – Totalmente en desacuerdo (1)	Producto	Producto básico	p.1, p.2, p.3
¿Qué relación existe entre la imagen y la estrategia de posicionamiento del Banco en el Crédito del Perú, Agencia Metro Av. Wiese, San Juan de Lurigancho, 2018?	Determinar la relación entre la imagen y la estrategia de posicionamiento del Banco en el Crédito del Perú, Agencia Metro Av. Wiese, San Juan de Lurigancho, 2018.	¿Existe relación entre la imagen y la estrategia de posicionamiento del Banco en el Crédito del Perú, Agencia Metro Av. Wiese, San Juan de Lurigancho, 2018?	Producto real	p.4, p.5, p.6								
			Producto aumentado	p.7, p.8, p.9								
			Diferenciación en innovación	p.10, p.11, p.12								
			Diferenciación en marketing	p.13, p.14, p.15								
			Personas	Permanencia	p.16, p.17							
¿Qué relación existe entre el patrocinio deportivo y la estrategia de posicionamiento en el Banco de Crédito del Perú, Agencia Metro Av. Wiese, San Juan de Lurigancho, 2018?	Determinar la relación entre patrocinio deportivo y la estrategia de posicionamiento en el Banco de Crédito del Perú, Agencia Metro Av. Wiese, San Juan de Lurigancho, 2018.	¿Existe relación entre el patrocinio deportivo y la estrategia de posicionamiento en el Banco de Crédito del Perú, Agencia Metro Av. Wiese, San Juan de Lurigancho, 2018?		Profundidad	p.18, p.19							

Anexo 5: Base de datos del piloto de las encuestas para confiabilidad: Variable Marketing deportivo

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19
Persona 1	3	3	3	3	1	2	4	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4
Persona 2	4	4	4	5	3	3	5	3	3	3	5	4	4	5	4	5	5	4	5
Persona 3	5	5	5	5	3	4	4	4	3	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
Persona 4	4	4	4	4	3	3	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3
Persona 5	5	5	5	5	3	4	4	4	3	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5
Persona 6	5	5	5	5	3	4	4	4	3	3	2	3	5	5	5	5	5	5	4
Persona 7	2	2	2	2	1	1	4	4	3	3	3	3	4	5	5	5	4	5	5
Persona 8	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5
Persona 9	5	5	5	5	3	4	4	5	1	3	5	3	5	4	4	5	5	3	1
Persona 10	5	5	5	5	5	5	4	5	1	3	5	4	5	5	4	5	5	4	4
Persona 11	3	3	4	4	1	2	3	4	1	5	5	3	5	4	4	5	5	5	4
Persona 12	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3
Persona 13	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	3	5	5	5	4	5	5	4
Persona 14	3	4	4	4	2	3	5	5	1	3	2	3	4	5	5	4	5	5	4
Persona 15	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	3	3	4	5	5	5	5	5	4
Persona 16	4	4	4	5	3	3	5	4	1	5	4	3	5	5	4	5	5	5	4
Persona 17	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	3	3	4	4	4	5	5	5	4
Persona 18	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4	3	3	4	4	3	5	5	4	4
Persona 19	1	1	1	1	1	1	3	3	1	4	3	3	4	4	3	5	4	5	4
Persona 20	4	4	4	5	3	4	4	4	1	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4

Nota. Tomado de los resultados del SPSS24 encuestados.

Anexo 6: Base de datos del piloto de las encuestas para confiabilidad: Variable Estrategia de posicionamiento

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19
Persona 1	5	5	5	5	5	5	4	5	1	3	5	4	5	5	4	5	5	4	4
Persona 2	3	3	4	4	1	2	3	4	1	5	5	3	5	4	4	5	5	5	4
Persona 3	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3
Persona 4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	3	5	5	5	4	5	5	4
Persona 5	3	4	4	4	2	3	5	5	1	3	2	3	4	5	5	4	5	5	4
Persona 6	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	3	3	4	5	5	5	5	5	4
Persona 7	4	4	4	5	3	3	5	4	1	5	4	3	5	5	4	5	5	5	4
Persona 8	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	3	3	4	4	4	5	5	5	4
Persona 9	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4	3	3	4	4	3	5	5	4	4
Persona 10	1	1	1	1	1	1	3	3	1	4	3	3	4	4	3	5	4	5	4
Persona 11	4	4	4	5	3	4	4	4	1	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4
Persona 12	5	4	5	5	3	4	4	3	1	5	3	3	5	5	5	5	5	5	2
Persona 13	4	4	4	4	3	3	4	3	1	5	5	3	4	4	4	5	5	3	4
Persona 14	4	4	5	5	3	4	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Persona 15	5	4	5	5	3	4	5	5	1	4	4	5	4	4	4	5	5	4	3
Persona 16	4	4	4	5	3	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4
Persona 17	2	3	3	2	1	2	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4
Persona 18	4	4	4	5	3	3	4	3	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	2
Persona 19	5	5	5	5	3	4	4	3	4	5	4	5	3	4	4	5	4	4	5
Persona 20	5	5	5	5	3	4	5	5	4	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5

Nota. Tomado de los resultados del SPSS24 encuestados.