

UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA

Facultad de Ciencias Administrativas y Ciencias Económicas



TESIS

INFLUENCIA DEL MARKETING DEPORTIVO EN LA SATISFACCIÓN

DEL CLIENTE DE LA EMPRESA YMCA PERU. Lima, 2019

Presentado por:

Bach. Adm. Castro Andrade, José Javier

Para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Gestión Deportiva

LIMA – PERÚ

2019

DEDICATORIA

A mi hijita Noelia “Mamuchita” por siempre
en mi corazón.

AGRADECIMIENTO

A todos mis profesores, quienes con sus saberes y consejos forjaron en mí, este deseo de superarme académicamente y a la Universidad por haber brindado la carrera de Administración y Gestión Deportiva que me permite gestionar las necesidades de la industria de mayor despegue y crecimiento: “El Deporte”.

A María y Jorge mis viejos extraordinarios, a quienes les debo todo y a un gran amigo Brutus, gran ejemplo de profesional y mejor persona.

PRESENTACIÓN

Respetables miembros del Jurado Dictaminador:

La Facultad de Ciencias Administrativas y Ciencias Económicas de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, en concordancia con la nueva Ley Universitaria 30220, ha establecido en su reglamento de Grados y Títulos para obtener el título de Licenciada en Administración, es necesario la presentación y sustentación de un trabajo de investigación denominada tesis.

En cumplimiento a lo señalado presentamos a vuestra consideración la tesis titulada: **“Influencia del Marketing Deportivo en la Satisfacción del cliente de la empresa Ymca Perú”** con el propósito de obtener el **título profesional de Licenciado en Administración y Gestión deportiva.**

Espero que la presente tesis sea de su satisfacción y sirva de fuente de conocimiento para los futuros profesionales de la Carrera de Administración y Gestión deportiva.

Lima, junio del 2019

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
PRESENTACIÓN	iv
ÍNDICE	v
INDICE DE TABLAS	vii
INDICE DE GRÁFICOS	vii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT	x
INTRODUCCIÓN	xi
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Situación Problemática	1
1.2 Problemas de la Investigación.....	3
1.2.1 Problema General.....	3
1.2.2 Problemas Específicos.....	3
1.3 Justificación	3
1.4 Objetivos de la Investigación	4
1.4.1 Objetivo General.....	4
1.4.2 Objetivos específicos.....	4
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	5
2.1 Antecedentes de la Investigación	5
2.1.1 Antecedentes Internacionales.....	5
2.2 Bases Teóricas.....	11
2.2.1 Marketing Deportivo	11
2.2.1.1 Marketing Deportivo Digital.....	15
2.2.2 Publicidad	18
2.2.3 Patrocinio.....	19
2.2.4 Satisfacción del Cliente	21
2.2.5 Calidad del Servicio	24
2.3 Glosario de Términos	26

CAPÍTULO III HIPÓTESIS Y VARIABLES	29
3.1 Hipótesis General	29
3.2 Hipótesis Específicas	29
3.3 Identificación de Variables	29
3.4 Operacionalización de variables.....	30
3.5 Matriz de Consistencia	31
CAPÍTULO IV METODOLOGÍA.....	32
4.1 Tipo de la Investigación.....	32
4.2 Nivel de investigación	32
4.3 Diseño de la investigación	33
4.4 Unidad de análisis	34
4.5 Población de estudio	34
4.6 Tamaño de muestra.....	34
4.7 Selección de muestra	34
4.8 Técnicas de recolección de datos	36
4.9 Análisis e interpretación de la información	36
CAPÍTULO V PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	37
5.1 Presentación	37
5.1.1 Análisis e Interpretación de Resultados	38
5.2 PRUEBA DE HIPOTESIS.....	56
5.3 DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	64
CONCLUSIONES	68
RECOMENDACIONES	69
BIBLIOGRAFÍA	70
ENCUESTA	76

INDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: La empresa, emplea adecuadamente la Publicidad en medios escritos, radio y TV. para difundir sus servicios a clientes y no clientes	38
Tabla N° 2: la empresa realiza correctamente el Marketing para promover sus servicios	39
Tabla N° 3: La empresa emplea adecuadamente las redes sociales para informar a sus clientes sobre los eventos deportivos	40
Tabla N° 4: La empresa debe emplear el merchandising deportivo para fidelizar a sus clientes	41
Tabla N° 5: La empresa emplea la Publicidad digital para divulgar sus servicios deportivos	42
Tabla N° 6: la empresa difunde cuenta con un programa de difusión y promoción hacia los clientes	43
Tabla N° 7: La empresa analiza la percepción del cliente, sobre los servicios que ofrece	44
Tabla N° 8: La empresa evalúa los servicios similares que brinda la competencia de su entorno	45
Tabla N° 9: La empresa ha realizado una correcta segmentación de los clientes, para los servicios que ofrece	46
Tabla N° 10: El personal de la empresa, lo atiende con la amabilidad adecuada	47
Tabla N° 11: La empresa está bien posicionada en el mercado deportivo, recreación y educativos de Lima	48
Tabla N° 12: La empresa, se le brinda atención a las sugerencias y solución a los reclamos de los clientes	49
Tabla N° 13: La empresa, ha innovado sus cursos y programas deportivos	50
Tabla N° 14: La atención de los instructores deportivos de la empresa, es eficiente	51
Tabla N° 15: El personal de la empresa, está capacitado e informado adecuadamente sobre los servicios que ofrecen a los clientes	52
Tabla N° 16: La empresa cuenta con los programas informáticos adecuados para una buena atención en el área de plataforma de ventas	53
Tabla N° 17: Los clientes se encuentran satisfechos atención que brinda la empresa Ymca Perú	54
Gráfico N° 18: La empresa cuenta con módulos y ambientes apropiados para una buena atención de sus clientes	55

INDICE DE GRÁFICOS

Grafico N° 1: La empresa, emplea adecuadamente la Publicidad en medios escritos, radio y TV. para difundir sus servicios a clientes y no clientes	38
Grafico N° 2: la empresa realiza correctamente el Marketing para promover sus servicios	39
Grafico N° 3: La empresa emplea adecuadamente las redes sociales para informar a sus clientes sobre los eventos deportivos	40
Grafico N° 4: La empresa debe emplear el merchandising deportivo para fidelizar a sus clientes	41
Grafico N° 5: La empresa emplea la Publicidad digital para divulgar sus servicios deportivos	42
Grafico N° 6: la empresa difunde cuenta con un programa de difusión y promoción hacia los clientes	43
Grafico N° 7: La empresa analiza la percepción del cliente, sobre los servicios que ofrece	44
Grafico N° 8: La empresa evalúa los servicios similares que brinda la competencia de su entorno	45
Grafico N° 9: La empresa ha realizado una correcta segmentación de los clientes, para los servicios que ofrece	46
Grafico N° 10: El personal de la empresa, lo atiende con la amabilidad adecuada	47
Tabla N° 11: La empresa está bien posicionada en el mercado deportivo, recreación y educativos de Lima	48
Grafico N° 12: La empresa, se le brinda atención a las sugerencias y solución a los reclamos de los clientes	49
Grafico N° 13: La empresa, ha innovado sus cursos y programas deportivos	50
Grafico N° 14: La atención de los instructores deportivos de la empresa, es eficiente	51
Grafico N° 15: El personal de la empresa, está capacitado e informado adecuadamente sobre los servicios que ofrecen a los clientes	52
Grafico N° 16: La empresa cuenta con los programas informáticos adecuados para una buena atención en el área de plataforma de ventas	53
Grafico N° 17: Los clientes se encuentran satisfechos atención que brinda la empresa Ymca Perú	54
Grafico N° 18: La empresa cuenta con módulos y ambientes apropiados para una buena atención de sus clientes	55

RESUMEN

La presente tesis tuvo como objetivo conocer si el **Marketing Deportivo influye en la Satisfacción del cliente de la empresa Ymca Perú**, investigación de enfoque cuantitativo, tipo aplicada, de nivel descriptivo correlacional y diseño no experimental de corte transversal.

La población a investigar estuvo formada por 1,100 clientes de la institución, la muestra fue fijada de manera probabilística con un resultado de 285 personas.

Para recoger los datos respecto a la actuación de las variables Marketing Deportivo y Satisfacción del cliente, la técnica de recolección de datos fue la encuesta y se empleó como instrumento un cuestionario de 18 preguntas con la escala de valoración de Likert.

El análisis de resultados se realizó mediante la codificación y tabulación de la información, luego se sometió a un proceso de análisis y/o tratamiento mediante técnicas estadísticas.

La exposición de los resultados fue mediante tablas y gráficos, consecutivamente para contrastar la hipótesis se aplicó la técnica estadística Chi cuadrado, demostrando la hipótesis general donde la (V1) Marketing Deportivo se relaciona directa y positivamente con la (V2) Satisfacción del cliente de la empresa Ymca Perú.

Finalmente se concluyó que el Marketing Deportivo influye positivamente en la satisfacción del cliente de la empresa Ymca Perú, debido a que el resultado del estadístico tiene un valor de 77.33, lo que indica que es mayor al valor de 16.919, que es el criterio de distribución de chi cuadrado por lo que la hipótesis nula es rechazada.

Palabras claves: marketing Deportivo, Satisfacción del Cliente, publicidad, difusión y promoción, posicionamiento de marca, calidad de atención, productividad, manejo de tecnología.

ABSTRACT

The objective of this thesis was to know if Sports Marketing influences the customer satisfaction of the company Ymca Peru, research of quantitative approach, applied type, correlational descriptive level and non-experimental design of cross-section. The research population consisted of 1100 clients of the company indicated, the sample was determined in a probabilistic way with a total of 285 people.

To collect the data regarding the variables Sports Marketing and Customer Satisfaction. The survey was chosen as a data collection technique and a questionnaire was used as an instrument which consisted of 18 items with a Likert rating scale. In the analysis of results, the coding and tabulation of the information was used, once the information was tabulated and ordered it was subjected to a process of analysis and / or treatment using statistical techniques.

The exposure of the results was through tables and graphs, consecutively to test the hypothesis, the Chi-square statistical technique was applied, demonstrating the general hypothesis where (V1) Sports Marketing is directly and positively related to (V2) Customer Satisfaction of the Ymca Peru company.

Finally, it was concluded that sports marketing positively influences the customer satisfaction of the company Ymca Peru, because the result of the statistician has a value of 77.33, which indicates that it is greater than the value of 16,919 which is the criterion of distribution of chi square so the null hypothesis is rejected.

Keywords: Sports marketing, Customer Satisfaction, advertising, dissemination and promotion, brand positioning, quality of service, productivity, technology management

INTRODUCCIÓN

Ymca Perú, (en inglés Young Men's Christian Association of Perú), ubicada en Lima distrito de Pueblo Libre, es una Asociación civil, sin fines de lucro, fundada el 17 de mayo de 1920, con 99 años de constituida, se mantiene en base a los recursos generados por concepto de las cotizaciones mensuales de los suscriptores de programas integrales, tanto deportivos, recreativos, educativos, así como de los cursos libres y pensiones de enseñanza en su colegio.

La investigación tiene como objetivo determinar la influencia del marketing deportivo en la satisfacción del cliente de la empresa Ymca Perú, tomando en consideración los siguientes capítulos:

Capítulo I, presentamos el planteamiento del problema, la necesidad e importancia de una adecuada aplicación de las nuevas y modernas estrategias del marketing deportivo y ver cómo influyen en la satisfacción del cliente de la empresa Ymca Perú, siendo fundamental su diagnóstico para el diseño de nuevas estrategias de gestión.

Capítulo II, presentamos el marco teórico de la investigación; contiene los antecedentes relacionados con el problema de investigación; internacional, nacional, así mismo las bases teóricas de las variables con la finalidad de enriquecer la investigación.

Capítulo III, presentamos las hipótesis, variables y los supuestos que ayudarán a resolver el problema de la investigación, así mismo crearemos indicadores para facilitar la medición de las dimensiones de cada una de las variables.

Capítulo IV, presentamos la metodología de la investigación, mediante la cual nos da a conocer el método que emplearemos que en este caso es el descriptivo correlacional, que consiste en describir, analizar e interpretar sistemáticamente un conjunto de hechos relacionados con otras variables, así mismo el diseño de la investigación es no experimental transversal; decimos que nuestra investigación es transversal porque recolectan datos en un solo momento, en un

tiempo único y es correlacional porque se orienta a la determinación del grado de relación existente entre dos variables de interés en una misma muestra de sujeto.

Capítulo V: presentaremos los resultados, desarrollaremos el análisis e interpretación de los resultados obtenidos mediante las encuestas, los cuales fueron demostrados estadísticamente fiables para determinar la influencia entre ambas variables y asimismo demostraremos las hipótesis planteadas.

Finalmente se concluye y recomienda con sus respectiva bibliografía.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Situación Problemática

El marketing deportivo, es la especialidad que emplea un conjunto de estrategias dirigidas al comercio y distribución de productos y servicios, vinculados al sector deportivo. El cual atiende la problemática que se les presenta a los fabricantes de material y promotores de servicios deportivos frente a una demanda en rápida evolución. El consumo deportivo es tan variado en prendas de vestir, calzado, accesorios etc., que se justifica que la oferta desarrolle un marketing adaptado a las preferencias y necesidades deportivas.

Satisfacción del cliente, es un concepto que pertenece al vocabulario del ámbito del marketing y que implica la satisfacción que experimenta un cliente en relación a un producto o servicio que ha consumido, el mismo que ha cubierto en pleno sus exigencias. Aunque hoy en día la mayoría de las empresas proclama que la satisfacción y el servicio al cliente se encuentran entre sus prioridades, la realidad es que en algunas empresas no se le brinda la verdadera importancia al consumidor, confirmando más bien lo contrario.

Ymca Perú, (en inglés Young Men's Christian Association of Perú), ubicada en Lima distrito de Pueblo Libre, es una Asociación civil, sin fines de lucro, fundada el 17 de mayo de 1920, con 99 años de constituida, se mantiene en base a los recursos generados por concepto de las cotizaciones mensuales de los suscriptores de programas integrales, tanto deportivos, recreativos, educativos, así como de los cursos libres y pensiones de enseñanza en su colegio.

En lo relacionado a los programas y cursos libres para los clientes, presenta un problema que influye seriamente en el nivel de los ingresos; es el relacionado con la disminución en la participación de los usuarios, principalmente durante la temporada de invierno de marzo a diciembre (temporada baja).

La falta de publicidad en los medios de difusión, campañas de promoción con ofertas innovadoras tanto en su contenido, como en las tarifas de los programas y

cursos libres, así como un trabajo efectivo para el posicionamiento de su marca frente a la creciente competencia que actualmente brinda los mismos servicios; hacen que la asistencia de los usuarios actuales disminuya considerablemente en este período asimismo siendo poco atractiva la oferta para los nuevos.

Los clientes desconocen los contenidos de los programas y promociones que brinda Ymca Perú, por falta de una adecuada difusión. No se ven atraídos con cursos nuevos, con más horarios disponibles, con instructores tops y calificados, que los motive a continuar realizando actividades físicas entre marzo a diciembre.

La poca comunicación efectiva y clara a través de las redes sociales, páginas web actualizadas, uso de nuevas Tics., la poca sinergia que aporta el personal y la baja calidad de atención, contribuye al descenso en la asistencia de los clientes, ya que estos no ven satisfechos en sus gustos y preferencias, lo cual baja su interés por los servicios que brinda Ymca Perú.

No afrontar este problema significaría poner en riesgo la sostenibilidad económica de la institución, su imagen, sus programas y cursos, así como de la estabilidad laboral de los colaboradores, frente a la creciente competencia.

Estos hechos podrían entenderse y evitarse, desarrollando la nueva estrategia del marketing deportivo, dirigidas para satisfacer las nuevas preferencias de los clientes de Ymca Perú, en lo que respecta a los servicios de actividad física, dirigidos para las personas y familias de distintas edades (niños, jóvenes, adultos y adultos mayores), entender sus necesidades, gustos y sugerencias logrando una verdadera satisfacción del cliente. Dentro de las cuales estarían la publicidad, redes sociales, patrocinio deportivo, campañas de promoción, ofertas, calidad de atención personalizada de pre y post venta, el posicionamiento de su marca. Lo cual tendrá como resultado mantener su actual cartera y lograr una mayor fidelización de nuevos usuarios, con el beneficio de una mayor rentabilidad en la temporada baja prioritariamente.

1.2 Problemas de la Investigación

La problemática descrita así, como sus inicios y ocurrencias en la gestión empresarial, nos permite plantear la siguiente interrogación, en torno al cual desarrollaremos la investigación:

1.2.1 Problema General

¿En qué medida el marketing deportivo influye en la satisfacción del cliente de la empresa Ymca Perú?

1.2.2 Problemas Específicos

- a) ¿De qué manera la publicidad influye en la satisfacción del cliente de la empresa Ymca Perú?
- b) ¿De qué manera la difusión y promoción influye en la satisfacción del cliente de la empresa Ymca Perú?
- c) ¿De qué manera el posicionamiento de su marca influye en la satisfacción del cliente de la empresa Ymca Perú?

1.3 Justificación

Justificación teórica: La investigación nos servirá para comprobar la necesidad e importancia de la aplicación de las nuevas y modernas estrategias del marketing deportivo, entre ellas la publicidad, la difusión y promoción, el posicionamiento de la marca y ver cómo influyen en la satisfacción del cliente de la empresa Ymca Perú, basándonos en las teorías existentes.

Justificación práctica: Las propuestas desarrolladas permitirán optimizar los niveles de participación de los clientes durante la temporada baja (marzo – diciembre), elevar el valor de la marca Ymca, con calidad de servicio se logrará una mayor satisfacción del cliente y por ende la fidelización del cliente de la empresa Ymca Perú.

Los beneficiarios directos con las deducciones del presente estudio serán los clientes, proveedores y trabajadores de la empresa Ymca Perú, pues habría una mejora en la rentabilidad, como consecuencia de la aplicación del marketing deportivo.

Asimismo, las propuestas ayudaran a la empresa Ymca Perú a mejorar su posicionamiento en el mercado e imagen de marca (Branding), con miras al próximo centenario de la institución en el 2,020.

1.4 Objetivos de la Investigación

1.4.1 Objetivo General:

Conocer si el Marketing deportivo influye en la satisfacción del cliente de la empresa Ymca Perú.

1.4.2 Objetivos específicos

- a) Determinar si la publicidad influye en la satisfacción del cliente de la empresa Ymca Perú.
- b) Determinar si la difusión y promoción influyen en la satisfacción del cliente de la empresa Ymca Perú.
- c) Determinar si el posicionamiento de la marca influye en la satisfacción del cliente de la empresa Ymca Perú.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

2.1.1 Antecedentes Internacionales

Rodríguez Dicue (2012) en su tesis titulada “Caracterización general del proceso del marketing Deportivo en Colombia” Universidad del Valle – Cali Colombia, concluye:

- a) Con el presente trabajo demostramos la importancia que tiene el marketing en el negocio del deporte, dado que este ha tomado fuerza a nivel mundial caracterizándose por ser un canal que les permite a las empresas transmitir sus mensajes de una forma más cercana al consumidor logrando el reconocimiento de sus marcas.
- b) Para tal fin se ha demostrado que unas de las herramientas más eficaces para lograrlo es la planeación estratégica mediante el cual se establecen objetivos y escogen el medio más apropiado para el logro de los mismos antes de emprender la acción.
- c) El patrocinio deportivo es fundamental dado que gracias a este los deportistas logran costear los gastos de torneos y demás gastos para asistir a los eventos deportivos y las empresas logran impulsar y obtener grandes sumas de dinero por el patrocinio deportivo. En la actualidad son muchas compañías que quieren vincularse y el privilegio por así decirlo resulta para unas pocas que cumplen con los parámetros requeridos que son indispensables para los organizadores del certamen a nivel profesional.
- d) la importancia de que existan profesionales integrales en el área del deporte, para satisfacer las necesidades de una sociedad que cada día

se hace más consumista utilizando esta herramienta del marketing no solo para impulsar marcas y hacer más lucrativas estas empresas por medio del deporte, si no que adicional y como profesionales en el deporte logramos dejar mensajes positivos que inviten a hacer deporte de una forma alternativa para sus vidas, que adhieran el deporte a sus estilos de vida siendo más saludables y sea una herramienta de integración familiar y social.

Arango (2014) en su tesis titulada “Estrategias de Marketing Deportivo para las Fuerzas Básicas De Fútbol de la Ciudad de Quetzaltenango” concluye:

- a) Las Fuerzas básicas de fútbol de la ciudad de Quetzaltenango, no existe gestión de estrategias de marketing deportivo, solamente esfuerzos empíricos, y al no existir una mezcla de marketing definida, los resultados en materia financiera y mercadológica no se han dado para la asociación, un ejemplo de ello es la falta de planificación en las cuotas de inscripción y mensualidades, básicamente sin ingresos suficientes tampoco se puede mejorar el aspecto material y técnico.
- b) Las fuerzas básicas de fútbol de Quetzaltenango, no tienen instalaciones propias y adecuadas para el desarrollo de las actividades planificadas, tampoco poseen los implementos deportivos necesarios para la práctica del deporte de fútbol, agregado a esto no se utiliza una estrategia específica de precios esto, derivado de la falta de ingreso económico para poder realizar cambios a las instalaciones o compras de implementos, al no contar con ello y aunado al hecho de no tener suficientes entrenadores capacitados, tampoco se puede mejorar la calidad deportiva en los jugadores pertenecientes a la asociación.
- c) Se identificó que los tipos de ingreso que actualmente reciben las fuerzas básicas de fútbol de Quetzaltenango son en especie a razón de patrocinio y por cuota de inscripción al campeonato de Q25.00, por lo tanto no tienen un verdadero patrocinio de empresas públicas y

privadas, para el desarrollo de las actividades que realizan, la promoción que reciben es externa, por algunos medios de comunicación como cable DX y el periódico El Quetzalteco, cuando así lo prefieren los medios de comunicación.

- d) Se identificó que las fuerzas básicas de fútbol de Quetzaltenango, carecen de conocimientos de marketing deportivo, no cuentan asesoría externa y esa problemática no ha permitido gestionar mejoras de tipo económico y mucho menos de tipo técnico y material. Pero si poseen el entusiasmo y energía de más de 800 niños ávidos de aprender y algunos con sueños y habilidades para convertirse en jugadores profesionales de futbol.

Robalino (2015) en su tesis titulada “Marketing educativo: Desarrollo de un plan estratégico de marketing para The British School Quito” concluye:

- a) Se determinó que el nivel de posicionamiento del BSQ en el mercado, y el nivel de satisfacción de los consumidores actuales no es el adecuado. Con el nivel de posicionamiento actual que es prácticamente nulo en el mercado, el colegio debe destinar una mayor cantidad de recursos para captar alumnos y no lo está haciendo de manera eficiente por falta de una estructura formal de mercadeo.
- b) Se comprobó en la investigación que la satisfacción de los consumidores es baja sobre elementos del servicio como las instalaciones o el servicio de admisiones. Esto tiene una relación directa con el aumento en el número de deserciones de los alumnos que han existido en los últimos años.
- c) Se logró comprobar que sí existe una relación entre los niveles de posicionamiento del colegio y la satisfacción de los consumidores, y la cantidad de alumnos que ingresan y salen cada año. La respuesta a la pregunta de investigación es que el bajo posicionamiento en el mercado y la baja satisfacción de los consumidores sobre ciertos

elementos del servicio, han afectado negativamente la capacidad de la institución de captar nuevos alumnos y retener a los actuales.

Antecedentes Nacionales

Monsalve & Cruz (2015) en su tesis titulada “Estrategias de Marketing Deportivo Como Influencia en la Gestión de Marca de un Club Deportivo Universitario en el Año 2014” concluye:

- a) Podemos concluir que el marketing deportivo realizado actualmente por el club Deportivo Universitario UPAO no ha influenciado significativamente en la gestión de marca en el año 2014, ya que lo podemos evidenciar en los indicadores mostrados como: bajo nivel de recordación, un posicionamiento no bien definido de la marca, una fidelidad de marca nula, un mediano nivel de reconocimiento del Isologotipo. Aunque un indicador si obtuvo resultados positivos, este es el alto reconocimiento de marca.
- b) Desde la perspectiva de los Directivos el uso de las herramientas de Marketing Deportivo (Sponsor, Merchandising Redes Sociales y División de menores) no han sido debidamente planificadas e implementadas, ya que se ha enfocado principalmente en los pocos Sponsors debido a la falta de negociación. Y en cuanto a las demás herramientas su implementación ha sido casi nula como lo podemos ver en el uso de la Redes Sociales donde se limitan a solo publicar fotos de cada encuentro deportivo.
- c) Desde el punto de vista de los especialistas en el tema deportivo perciben una mala gestión de las herramientas de marketing que utiliza el club. Consideran que la causa de esta mala gestión viene por parte de un desconocimiento del tema del marketing por parte de las autoridades. Cabe mencionar que dichos especialistas mencionan que hoy en día obligatoriamente debería contar con división de menores.

- d) Según la muestra de 265 personas el 89% si reconocen el nombre de la marca del Club Deportivo Universitario UPAO, lo cual nos indica que la marca tiene un alto nivel de reconocimiento por parte de los Trujillanos entre 18 a 60 años. De dicha cantidad de personas que reconocieron la marca el 72% fueron hombres y 17% mujeres.
- e) En base a la muestra podemos decir que el Club Deportivo Universitario UPAO prácticamente no cuenta con simpatizantes ni mucho menos hinchas por lo que tiene un 0% de fidelización.

Cruz Donayre (2018) en su investigación titulada “La generación de una lovemark a través del marketing deportivo. Caso: Selección Peruana de Fútbol” concluye:

- a) El patrocinio deportivo es un recurso eficiente para aumentar notoriedad en amas de casa debido a que, en su mayoría, están conectadas al deporte por sus hijos y otros familiares. En consecuencia, ellas prestan mayor atención a los productos que tengan relación tanto con los deseos que tenga para sus hijos como con el deporte del que ellos son hinchas. Por esta razón, es importante recalcar que las marcas deben dirigir también los mensajes a los niños, pues estos son el puente entre la marca y las amas de casa.
- b) Los elementos de las lovemarks que más se refuerzan dentro del patrocinio deportivo son los elementos dentro del eje del amor, como en el caso de Lavaggi. Sin embargo, es importante que la marca refuerce con la misma intensidad la notoriedad de otras acciones dentro de su estrategia de patrocinio, ya que estas acciones concretas refuerzan la percepción positiva y apoyan para mejorar no solo el eje de amor, sino también el de respeto.
- c) Dentro del patrocinio deportivo se cuenta con un elemento emocional importante como es la identidad y la lealtad, pues se observó que los resultados finales del equipo no impactan en el amor hacia él, siempre

y cuando este demuestre al consumidor su entrega y esfuerzo; es decir, la única condición de ese amor es que el equipo demuestre su entrega y esfuerzo. Este único condicionamiento puede relacionarse con las historias de esfuerzo contadas por la marca, pues las personas reflejan sus historias de lucha en el esfuerzo que ponen los jugadores en la cancha.

- d) Se pudo rescatar de esta investigación es que, a pesar de tener como público objetivo a amas de casa de NSE C y ser reconocida como una marca de larga trayectoria por ellas, la marca patrocinadora no debe tomar por hecho que están familiarizadas con su historia, objetivos y valores como marca. Esto se debe a que se observó por medio de las entrevistas y la revisión teórica que este público reconoce de manera superficial elementos como los ya mencionados, desarrollando, por ello, una relación superficial con la marca y lo que representa, puesto que la marca patrocinadora es más reconocida y asociada a sus valores e íconos que aquella que patrocina, que por sus propias características.
- e) reforzar el conocimiento por este tema, se recomienda que para futuras investigaciones se analice de manera más profunda el eje de respeto y amor de forma separada, con el fin de poder analizar minuciosamente cada una de las características que construyen ambos ejes. Además, se recomienda ampliar el público de investigación tanto para mujeres de NSE A y B, como para hombres de los mismos NSE. Esto debido a que es importante analizar si la estrategia de patrocinio deportivo ha permitido calar en la mente de consumidores que no se encuentran dentro del público objetivo de la marca y si los elementos que construyen una lovemark son reconocidos con la misma intensidad en los públicos ya mencionados.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Marketing Deportivo:

El marketing deportivo es el que hace reseña al conjunto de tácticas del marketing mix proyectadas a la comercialización y distribución de artículos y servicios del rubro deportivo.

Al hablar de este tipo de marketing debemos distinguir dos cosas: La promoción de eventos, torneos y empresas deportivas y la propaganda de marcas o productos a través de éstos.

Desbordes, Ohl, & Tribou, (2001) Mencionan lo siguiente:

Dada la creciente demanda de instalaciones donde realizar actividad física y la de adquirir vestimenta y material deportivo hacen que el marketing deportivo surja como la nueva estrategia para atender los gustos y necesidades de las distintas disciplinas deportivas.

Cuando en los 90 se identificaron nuevas tendencias en los consumidores deportivos, los empresarios tuvieron que entenderlos y el marketing deportivo ayudó a evaluar estos cambios para innovar sus productos y servicios (Adidas, Nike).

Nardi, Gambau, & Ferrand, (2012) analiza las ventajas competitivas que se logra con la aplicación del marketing deportivo:

En las instituciones deportivas de fitness, permite lograr calidad y fidelización para posicionarse en el mercado, mejorar la comunicación a través de los medios, conseguir patrocinios y la satisfacción del cliente. En toda institución deportiva se verá la influencia de elementos como la cultura institucional, políticas internas, los problemas operativos etc., los cuales pueden ser gestionados a través del marketing estratégico y el operativo.

Polo (2014) Opina qué es el marketing deportivo:

Es de gran utilidad para las personas y empresas dedicadas a la organización de eventos y administración de clubes deportivos, a su vez otras empresas pueden utilizarlo como estrategia de desarrollo; pensar en Marketing deportivo en la actualidad mueve mucho dinero, 700 mil millones de dólares al año aprox., en eventos, publicidad, derechos de transmisión, contratos de jugadores, materiales y equipamientos, confecciones, souvenirs etc. y esto va en ascenso en todos los países de América y Europa.

Gilibets, (2013) Nos menciona:

La influencia del marketing deportivo en este sector, que ha repuntado social y económicamente nos lleva a definirlo según los tipos que presenta: su creador Philips Knight cofundador y CEO de Nike hasta el 2004, está basado en técnicas modernas de mercadotecnia, comunicación y distribución aplicado al sector deportivo.

El hecho de llevar la marca auspiciadora en sus competencias les significa a los deportistas muchos ingresos económicos. por citar algunos ejemplos tenemos los casos de deportistas como Roger Federer y Michael Jordan, como también las estrategias establecidas por la escudería Ferrari o bien el famoso FC Barcelona de España.

I. Formas generales de comercializar el deporte encontramos:

(Morgan 2012)

- a. Iniciativa propia: el que planea la decisión de llevar acabo el patrocinio es quien posee la propiedad y tiene el derecho de realizarla y comercializarla; las federaciones dan su aval para

la realización del evento y además suministran escenarios jueces y la organización respectiva.

- b. **Bajo propuesta propia:** se compra el derecho de hacer el evento y comercializando comprando los derechos ante la federación u organización que le compete.
- c. **Bajo propuesta externa:** cuando alguien ajeno a las entidades respectivas solicitan hacer acciones que ayuden a comercializar dicho evento. Cuando el evento se realiza bajo propuesta externa o propuesta propia se le asegura un dinero para quien lo realiza y se le da garantía de una utilidad cuyo margen le pertenece, de igual manera se trabaja bajo un cobro porcentual d lo ganado o mediante comisión.

II. Modelos de mercadeo deportivo

- a. **Autogestión de administración deportiva:** Es dirigido desde la alta gerencia de las instituciones deportivas esta define las políticas comerciales, fuertemente relacionadas a empresas con las cuales establecen acuerdos de patrocinio, asociación co-branding o joint venture según las áreas de negocio. Es el modelo que siguen equipos de futbol como el Manchester de Inglaterra y el real Madrid de España, consideradas las marcas deportivas más caras del mundo, con una valuación de 259 millones y 156 millones respectivamente. Los ingresos principales provienen de ganancias producidas por la venta de derechos de televisión, transferencia de jugadores y venta de merchandising promocional. (Molina & Aguilar 2003).
- b. **Gestión de la administración privada integral:** Es el modelo de instituciones deportivas las cuales cotizan en la bolsa de valores, responden a uno o varios accionistas principales; las iniciativas son llevadas a cabo por inversionistas con equipos

profesionales encargados de la explotación comercial en unidades de negocio como el merchandising, los sitios de Internet etc.

- c. **Gestiones de Administraciones federativas:** Desde las asociaciones deportivas se administran los seleccionados nacionales como una marca.
- d. **Gestión de Administración de categorías deportivas de alta competencia:** La administración de esta gestión se apoya desde el entendimiento de las ligas o competencias como marcas registradas, siendo estas más fuertes que la suma individual de los equipos que las componen. (Molina & Aguilar 2003).
- e. **Gestión de administración autónoma:** Este modelo está representando por instituciones deportivas que revisten la categoría jurídica de asociaciones civiles sin fines de lucro. Es el modelo típico de América latina. En situaciones de oportunidad de mercado y coyuntura contratan a agencias especializadas para la generación de campañas de nuevos socios, patrocinios o publicidad específica. (Molina & Aguilar 2003).

III. El posicionamiento en el marketing deportivo

Estar presente en la mente de los consumidores, está integrado por el conjunto de segmentos del mercado desde los cuales alcancemos una diferenciación, buscando de esta manera hacer la diferencia y estimulando al consumidor a que perciba de una u otra manera su máxima satisfacción frente al promedio ponderado de lo que requiere. Por consiguiente, se debe desarrollar un atractivo en la mente del consumidor que se transforme en una unidad perceptible y valorada por el mismo. Ocasionalmente se alcanza el éxito cuando

la marca se adueña de un atributo en la mente de los consumidores (Kase et. al 2007).

Cuando la marca se adueña de un atributo o debe insistir en ello ser constante y perseverante en sus fines y sacrificar en algunos casos posiciones de mercado importantes para concentrar esfuerzos en la focalización, ya que pretender venderle a todo el mercado es una utopía y no busca en ningún instante el logro de objetivos clave y además no es una buena estrategia (Ginesta 2011).

El arte del marketing deportivo se encuentra alineado al pensamiento lateral y no lineal; es decir pensar sistemáticamente en productos que aporten algo más a la vida diaria del consumidor. El respaldo de una marca impacta en la imagen de los productos de las distintas unidades de negocios, la empatía de posicionamiento automáticamente arrastra todo el portafolio de negocios, desde el producto hasta la promoción de los productos y beneficios que comunica al consumidor (Kotler 2010).

2.2.1.1 Marketing Deportivo Digital.

Llopis (2015) Opina lo siguiente:

La necesidad de especialistas en marketing deportivo ha crecido. Debido al despegue que ha experimentado este sector y a la influencia del marketing deportivo dentro del ambiente virtual digital, son muchas las marcas y negocios que apuestan cada vez más por estrategias de marketing en la red.

Relacionar valores al deporte y a los deportistas está de moda. Esto produce beneficios a otras instituciones ajenas al sector, por el patrocinio de actividades deportivas, en páginas webs dedicados a clubs deportivos y recurriendo a la marca personal de grandes deportistas.

El marketing digital contribuye de manera rápida y masiva para llegar a los aficionados del consumo deportivo, por medio de las redes sociales.

I. El marketing en los deportes y la estrategia online.

Castillo, (2012) Nos menciona lo siguiente:

Para la sociedad el deporte siempre ha sido un factor importante; asimismo para los medios de prensa escrita y Tv., porque les representa rating y para las compañías la difusión de sus marcas.

Ejemplo Nike, Adidas, Reebok, tienen la preferencia del consumidor debido al boom de los deportes que las promueven, otras marcas como Coca Cola, Gatorade, Gillette y muchas otras se benefician de los eventos deportivos.

El deporte es pasión, fascina e invita al consumo y no solo de material deportivos, motiva la compra de otros artículos como: vehículos, prendas de vestir, inmuebles, etc.

En el marketing deportivo, resaltan el merchandising y patrocinio como herramientas válidas para lograr la sostenibilidad de los centros deportivos.

Los consumidores deportivos según Mullin 1985, se definen:

1. Los participantes primarios: Son los jugadores de la disciplina deportiva.
2. Los partícipes secundarios: son los ejecutivos, los jueces, etc.
3. Los partícipes terciarios: son los corresponsales, anunciadores, etc.

4. Los concurrentes primarios: son los espectadores del evento en vivo.
5. Los concurrentes secundarios: son los que ven el espectáculo a través de los medios de comunicación, prensa hablada y escrita etc.
6. Los concurrentes terciarios: son los que experimentan de manera indirecta del evento guiados por las opiniones de otros.

Cada vez más los centros y las marcas deportivas se van metiendo en el mundo de la web, redes sociales: Google, facebook, twitter, youtube y el uso de los celulares.

La estrategia de marketing digital recarga el valor de la entidad deportiva, haciéndola más atractiva a los sponsors que pueden usar esas nuevas líneas de interacción para acercarse al fan y brindarle más beneficios y experiencias alrededor del equipo que prefiere.

Las marcas más famosas realizan todas sus operaciones en línea, la publicidad, cotizaciones, ventas, cobranzas etc.

II. El marketing interactivo en los clubes deportivos:

Triadox (2006) Opina lo siguiente sobre:

El marketing interactivo ó inter relacional compete al área de la calidad externa. Su función es tratar de fortalecer la validez de las interrelaciones del club y el asociado con la intención de elevar en éstos la percepción de la calidad total de los servicios deportivos, lo cual permitirá elevar los niveles de satisfacción y fidelidad de los socios y de ésa manera construir relaciones personales en beneficio mutuo y de manera rentable. (pp. 48-50)

2.2.2 Publicidad

Es el proceso mediante el cual se le comunica al consumidor de un producto o servicio las características de un producto o servicio con el fin de que se identifique con el bien o servicio y recuerde la utilidad del mismo generando así una actitud de compra del producto y se busca despertar una necesidad inherente en la persona buscando que el adquiera el bien o servicio pese a que no lo necesite. El problema fundamental es hacer que se asocien la marca con el grupo objetivo generando en ocasiones un patrón de similar entre el producto y la marca.

El brief de publicidad es el conjunto de la información y hechos que el dueño del producto informa y que a su vez sirve como mapa del producto identificando sus antecedentes sus debilidades y fortalezas es el diagnóstico frente a la competencia en cuanto a precios segmentación y grupo objetivo. La publicidad tiene como finalidad identificar nuestra ventaja comparativa para desarrollarse en un mercado, el que debe tener entre sus características la síntesis del mercado, la síntesis del producto servicio y sus antecedentes al igual que el análisis de problemas y oportunidades teniendo como base este estudio concienzudo podemos hacer una estrategia creativa que delimite el posicionamiento de nuestro producto al igual que el objetivo de comunicación, la delimitación del grupo objetivo los beneficios que ofrece al consumidor las garantías de que dichos beneficios suplirán su necesidad y el tipo de campaña que masificara nuestra participación en los medios (Beltran 2001).

Kotler y Armstrong (2013) autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

Para **Stanton et al (2004)** señalan que la publicidad es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más

habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet.

Según la **American Marketing Association**, la publicidad consiste en la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas.

2.2.3 Patrocinio

Es una inversión donde una persona se compromete a algo propio en otro apoyándolo o estimulando su labor para beneficio mutuo. Tiene elementos como el padrino o patrocinador el vínculo aportante y el apadrinado todo esto se aglutina en el objetivo común. Existen tres tipos de patrocinio entre los cuales están (Campos 1997):

- a. Patrocinio de notoriedad: el alcance es vital pues se pretende llegar al mayor número de personas posible del grupo objetivo que recuerde y tenga presente el nombre del producto.
- b. Patrocinio de imagen: asociar el evento patrocinado con el patrocinador es la unión entre la coherencia y la estrategia que se desarrolle en el largo plazo.
- c. Patrocinio de credibilidad: la asociación es directa patrocina el evento con el suministro del equipo necesario y además aporta financieramente para el desarrollo del mismo el objetivo es enseñar los productos para conseguir la credibilidad necesaria para el producto (p. 18).

Otros tipos de patrocinio

- a. **Política de patrocinio abierta y descentralizada:** Es un patrocinante principal cuya función es aportar una cantidad importante de dinero a cambio de contraprestaciones múltiples, las cuales son el nombre del equipo; publicidad en la camiseta oficial del equipo, publicidad en el estadio, en los abonos y en las entradas al espectáculo; y por otra parte necesita de patrocinantes acompañantes en términos de aportes económicos que adquieren paquetes especiales. (Mediavilla 2000)
- b. **Política de patrocinios centralizada** De igual manera existe un patrocinador principal, que aporta ingresos en mayor número a partir de las camisetas oficiales del equipo. El resto de ingresos percibidos es por la venta de derechos comerciales y de publicidad estática.
- c. **Política de patrocinio horizontal** Su base fundamental parte a partir de dos estrategias la de comunicación y la estrategia de ejecución, la primera busca identificar las necesidades de consumo de los productos o servicios garantizando hacer frente a la competencia, a su vez la segunda busca identificar los segmentos del mercado que puedan influir y afectar la imagen de marca y de las ventas.

El patrocinio deportivo es la unión de capacidades y actitudes con un énfasis en la decisión y acción común, a fin de responder a las necesidades de los demandantes. Dicha comunicación se traduce en hacer un acuerdo con los consumidores que obtenga una imagen vendedora que la diferencie de los competidores, permitiendo instaurarse en la mente del consumidor por periodos prolongados de tiempo, aumentando su valor percibido y haciéndolo participe de la organización deportiva. (Mediavilla 2000)

2.2.4 Satisfacción del Cliente.

Hoy solamente con la satisfacción de cliente, las organizaciones y sus principales áreas que la componen, pueden mantener el recuerdo de sus marcas en la mente del consumidor. Por ese motivo, es importante que todos en la empresa sepan de los beneficios de conseguir la satisfacción del cliente. (Thompson, 2006. p. 1,4)

Dorado (2006) Nos señala lo siguiente:

Plantea que los planes de fidelización de clientes está en la satisfacción que le ofrezca, es por ello que deberán controlar las consecuencias negativas que puedan tener las variables no controlables tales como:

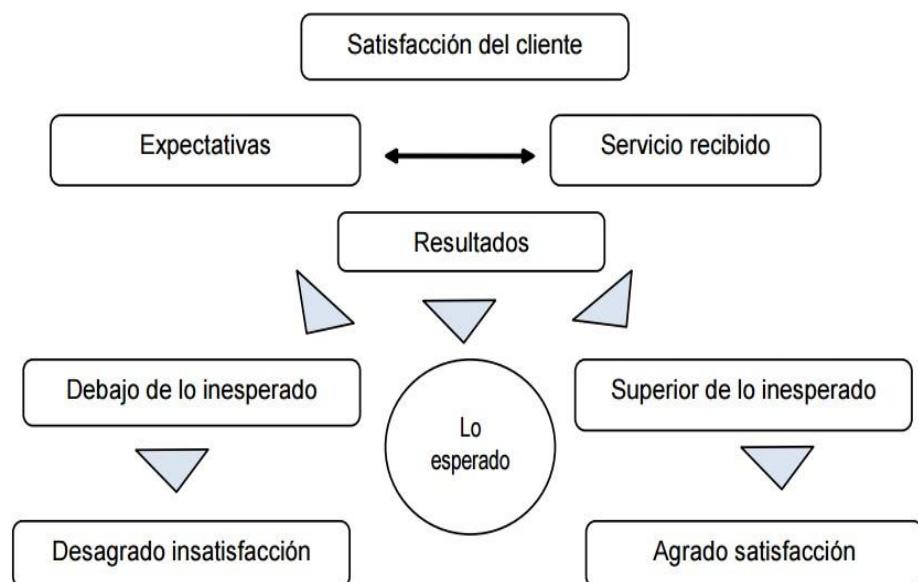
- El cliente busca la innovación en los productos y servicios.
- La competencia quiere nuestra cartera de clientes.
- El efecto negativo de una nueva cartera de clientes.
- Y reforzar las variables con control, tales como:
- Mejorar los niveles de satisfacción.
- Aumento de los costos por el cambio.
- Elevar el riesgo de cambio percibido.
- Aumento de los costos por entrenamientos.
- Favorecer el servicio post venta entre sus clientes.
- Promover la aceptación pública del servicio.

En esta ruta hacia la búsqueda de la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor, la organización ha de afrontar la merma y la conservación de clientes, así como el ingreso de nuevos.

Pérez (2006) nos menciona que:

La satisfacción del cliente es una de las claves para asegurar una buena calidad en el servicio consiste en satisfacer o sobrepasar las expectativas que tienen los clientes respecto a la organización, determinando cuál es la necesidad que el cliente espera y cuál es el nivel de bienestar que espera que le proporcionen.

La satisfacción del cliente será la mejora continua la vía más eficaz para lograr satisfacer las expectativas de los clientes.



Pérez, V. (2006)

Podemos decir que la satisfacción del cliente representa la evaluación del consumidor respecto a una transacción específica y a una experiencia de consumo.

Luna- Arocas & Mundina, (2003) Quien señala lo siguiente:

La satisfacción del cliente es hoy por hoy fundamental para la aplicación de toda estrategia de marketing y gestión del deporte. Los estudios presentan los resultados de la gestión deportiva en una escuela pública de vela de Valencia. Para ello, se utilizó el “Neptuno-1”, un cuestionario que mide la satisfacción de los usuarios del deporte náutico durante su práctica. El modelo destaca tres variables a tener en cuenta: la percepción general de la organización de las actividades náuticas de parte de la escuela de vela, las relaciones sociales vividas entre los participantes y directivos, y los sentimientos positivos generados con la práctica de esta disciplina deportiva. (pp. 149,150)

Sedano, (2012) Nos comenta lo siguiente:

La satisfacción del cliente incide en la rentabilidad de la empresa y en su política de ventas. La satisfacción del consumidor es uno de los primordiales objetivos de la norma ISO 9001:2000. El primero, de los ocho principios básicos de la gestión de calidad es la orientación al consumidor, aceptando que las compañías dependen de los clientes y por eso se deben entender sus necesidades presentes y futuras. Otro de los principios induce a la mejora continua en las empresas, para lograr la satisfacción plena de sus consumidores.

Beneficios de Lograr la Satisfacción del Cliente:

Tenemos tres aspectos importantes para lograr la satisfacción del cliente:

- Cliente satisfecho, regresa.
- El cliente satisfecho comenta sus experiencias positivas con un producto o servicio.
- El cliente satisfecho no piensa en la competencia.

Es claro que mantener a los clientes complacidos es vital para sostener la rentabilidad de la empresa.

2.2.5 Calidad del Servicio

La calidad de servicio juega un papel fundamental en aquellas organizaciones que quieran fijar su visión y obtener una posición reconocida y continuada en el tiempo.

La calidad de servicio es un conjunto de elementos tangibles, fiabilidad, responsabilidad, seguridad y empatía, que perciben las entidades públicas y privadas en concordancia con el nivel de satisfacción que obtienen de todas sus expectativas. (Domínguez 2006)

Nuviala & Casajus (2005) nos dice que la:

Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente, ofrece alternativas de medida y control, es una propuesta de gran utilidad, fácil y operativa. Los cambios enfatizan que las estrategias deben dirigirse en beneficio del cliente. Es la calidad de servicio el valor añadido que se tiene que ofrecer al consumidor cada día más exigente. (p. 233-234)

La lealtad del cliente depende del grado de satisfacción que percibe, por lo cual emitirá una opinión favorable a otros.

Zeithaml, Parasuraman y Berry (2002) el beneficio de un servicio en calidad recae sobre:

Todas las reacciones en cadena de los que se benefician ante él; consumidores, empleados, gerentes y accionistas, provocando el beneficio general y por ende el bienestar de la comunidad.

Para **Martínez (2005)** la calidad se:

Configura como un modelo de gestión y un estilo de dirección implantado en las empresas líderes, así como una manera de ser y de vivir, entonces la calidad no es una serie de características que permanezcan fijas, es una cualidad mejorable.

Armada, Martínez, Segarra, & Díaz, (2016) Señalan lo siguiente:

Los servicios deportivos son desde hace 20 años atrás, parte del estar bien por parte de la gente, quienes desean mejorar su calidad de vida y renovar hábitos de vida saludable. La calidad de los servicios deportivos es gran importancia para los administradores deportivos siendo la clave de la gestión de los mismos.

Romero, Gaytán, & Vargas, (2018) Nos dicen:

La calidad en el servicio se ha transformado en uno de los aspectos de creciente importancia en un contexto comercial donde el cliente presenta mayor exigencia respecto a los bienes y servicios que obtiene de las diversas entidades empresariales.

I. Los objetivos y la calidad de servicio

Los objetivos que pueden surgir en relación a la calidad de servicio pueden ser:

- La satisfacción del cliente.
- Mejoramiento continuo del servicio.
- Eficiencia en la prestación del servicio.

II. Componentes de la calidad en el servicio (Ramírez 2000)

- **Confiabilidad.** Es aquella capacidad de ofrecer el servicio de manera segura, exacta y consistente.

- **Accesibilidad.** Las empresas de servicios deben facilitar que los clientes contacten con ellas y puedan recibir un servicio eficiente.
- **Respuesta.** Los consumidores cada vez somos más exigentes en éste sentido.
- **Seguridad.** Los consumidores deben percibir que los servicios que se le prestan carecen de riesgos, que no existen dudas sobre las prestaciones.
- **Empatía.** Quiere decir ponerse en la situación del cliente, en su lugar para saber cómo se siente.
- **Tangibles.** Las instalaciones físicas y el equipo de la organización deben ser lo mejor posible.

2.3 Glosario de Términos

Análisis univariado: consiste en el análisis de cada una de las variables estudiadas por separado, es decir el análisis está basado en una sola variable.

Alfa de Cronbach: En psicometría, el Alfa de Cronbach es un coeficiente que sirve para medir la fiabilidad de una escala de medida.

Calidad de Servicio: Radica en la importancia que atribuimos a los signos y a la información como sistema que acompaña, da sentido y hace que el acto de la venta se convierta en un acto humano.

Competencia: Cuando los agentes económicos (clientes y empresarios) tienen la libertad de ofrecer bienes y servicios aptos en el mercado, y de elegir a quién compran o adquieren estos bienes y servicios.

Constructo: Un constructo es una construcción teórica que se desarrolla para resolver un cierto problema científico.

Cursos libres: variedad de disciplinas deportivas, danzas y bailes a disposición de los suscriptores, en diversos horarios.

Deporte: Es un tipo de ejercicio físico o juego que, en su desarrollo, es competitivo y exige el respeto por ciertas normas y reglas.

Difusión: Proceso de propagación o divulgación de conocimientos, noticias, actitudes, costumbres, modas, etc.

Estar en forma: La apariencia física de una persona es cómo la ven y perciben otros individuos. Es uno de los componentes principales de la comunicación no verbal.

Fidelizar: Conseguir la fidelidad de un cliente, normalmente por medio de un buen trato, ofertas especiales, regalos, etc.

Fitness: Capacidad de practicar ciertas actividades físicas para mantener una buena forma.

Gestión de marketing: es el estudio de las necesidades y preferencias del mercado y de su evolución, para alcanzar los mejores niveles de satisfacción de los clientes.

Investigación de mercado: Recopilación y los análisis de información relacionados con las operaciones de las empresas y del mercado, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing.

Marketing deportivo: Son todas aquellas actividades propias de la industria del deporte, que por la vía del proceso de intercambio satisfacen los requerimientos y necesidades de un mercado que está vinculado a la actividad deportiva.

Marketing mix: Es un análisis de la estrategia interna de empresas con cuatro variables: precio, producto, distribución y promoción.

Patrocinio: Sufragio de los gastos de una actividad, especialmente cultural o deportiva, a cambio de cierta publicidad.

Poliédrico: Que posee o manifiesta varias facetas.

Posicionamiento: El posicionamiento, en marketing, es una estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor.

Programas: Conjunto de actividades deportivas, formativas y sociales.

Promoción: Campaña para dar a conocer o incitar a la compra de un producto.

Publicidad: Divulgación de anuncios comerciales para atraer a posibles clientes.

Satisfacción del cliente: Cubrir las expectativas del cliente en relación a los productos y servicios adquiridos.

Servicio: ambiente, equipamiento y/o recursos humanos, donde se efectúan los procesos, los servicios pueden ser asistenciales, administrativos y de apoyo a la atención médica.

Servperf: Indicador del desempeño para la evaluación de la calidad del servicio.

Sinergia: Cuando varios elementos de un sistema o de una "organización" actúan concertadamente.

Start Up deportivas: Debido al despegue de la industria deportiva han surgido muchas empresas cuyo objetivo es emprender en este rubro.

Suscriptores: usuarios o clientes que se fidelizan por una marca que forman parte de una estrategia de captación de nuevos clientes.

Temporada baja: Etapa comprendida entre los meses de marzo y diciembre de cada año.

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1 Hipótesis General

El marketing deportivo influye positivamente en la satisfacción del cliente de la empresa Ymca Perú.

3.2 Hipótesis Específicas

- a) La publicidad influye positivamente en la satisfacción del cliente de la empresa Ymca Perú.
- b) La difusión y promoción influyen positivamente en la satisfacción del cliente de la empresa Ymca Perú.
- c) El posicionamiento de la marca influye positivamente en la satisfacción del cliente de la empresa Ymca Perú.

3.3 Identificación de Variables

3.3.1 Variable independiente: Marketing deportivo

Definición conceptual:

Son todas aquellas actividades propias de la industria del deporte, que por la vía del proceso de intercambio satisfacen los requerimientos y necesidades de un mercado que está vinculado a la actividad deportiva.

3.3.2 Variable dependiente: Satisfacción del cliente

Definición conceptual:

Experiencia favorable del consumidor al momento de adquirir un bien o servicio, la cual cubrió sus exigencias y expectativas.

3.4 Operacionalización de variables

Variables	Indicadores
VI: Marketing deportivo	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad • Difusión y promoción • Posicionamiento de la marca
VD: Satisfacción del cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad • Difusión y promoción • posicionamiento

3.5 Matriz de Consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES
<p>Problema Principal</p> <p>¿En qué medida el marketing deportivo influye en la satisfacción del cliente de la empresa Ymca Perú?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>a. ¿De qué manera la publicidad influye en la satisfacción del cliente de la empresa Ymca Perú?</p> <p>b. ¿De qué manera la difusión y promoción influye en la satisfacción del cliente de la empresa Ymca Perú?</p> <p>c. ¿De qué manera el posicionamiento de la marca influye en la satisfacción del cliente de la empresa Ymca Perú?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Conocer si el marketing deportivo influye en la satisfacción del cliente de la empresa Ymca Perú</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>a) Determinar si la publicidad influye en la satisfacción del cliente de la empresa Ymca Perú?</p> <p>b) Determinar si la difusión y promoción influyen en la satisfacción del cliente de la empresa Ymca Perú?</p> <p>c) Determinar si el posicionamiento de la marca influye en la satisfacción del cliente de la empresa Ymca Perú?</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>El marketing deportivo influye positivamente en la satisfacción del cliente de la empresa Ymca Perú.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>a) La publicidad influye positivamente en la satisfacción del cliente de la empresa Ymca Perú?</p> <p>b) La difusión y promoción influyen positivamente en la satisfacción del cliente de la empresa Ymca Perú?</p> <p>c) El posicionamiento de la marca influye positivamente en la satisfacción del cliente de la empresa Ymca Perú?</p>	<p>Variable independiente (V1) marketing deportivo</p> <p>Variable dependiente (V2) satisfacción del cliente</p>	<p>V. Independiente</p> <p>a) Publicidad.</p> <p>b) Difusión y promoción.</p> <p>c) Posicionamiento de la marca.</p> <p>V. Dependiente</p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicidad • Difusión y promoción • posicionamiento

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

4.1 Tipo de la Investigación

La investigación es de tipo aplicada, porque busca dar información útil para crear alternativas de solución de problemas en un determinado tiempo.

Según **Carrasco (2007)**, la investigación aplicada

“Se distingue por tener propósitos prácticos inmediatos bien definidos, es decir, se investiga para actuar, transformar, modificar o producir cambios en un determinado sector de la realidad. (p.43)

4.2 Nivel de investigación

La investigación es descriptiva y correlacional, de enfoque cuantitativo ya que describe y explica la influencia o relación entre las variables de investigación en la realidad concreta del universo.

Descriptiva:

Según **Hernández (2006)** descriptivo porque

“Miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos dimensiones o componentes del fenómeno a investigar”.
(p.102).

El procesamiento de datos corresponde al enfoque cuantitativo

Correlacional:

Según **Hernández (2006)**

“Busca conocer la relación que existe entre dos o más conceptos o variables en un contexto en particular”. (p.104)

Enfoque cuantitativo:

Según **Hernández, Fernández y Baptista (2014)**

“Usa la recolección de datos para probar la hipótesis, con base a la medición y el análisis estadístico, para establecer patrones, comportamiento y probar teorías.” (p. 4).

4.3 Diseño de la investigación

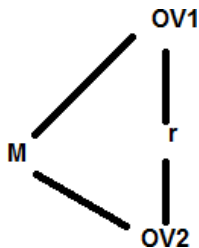
El estudio corresponde a un diseño no experimental de corte transversal.

Un diseño no experimental según **Carrasco (2007)**,

“Son aquellos cuyas variables no se manipulan y no es experimental. Analizan y estudian los hechos y fenómenos de la realidad después de su ocurrencia”. (p. 71)

Es transversal, porque según **Carrasco (2007)**

“Este diseño se utiliza para hacer estudios de investigación de hechos y fenómenos de la realidad, en un determinado tiempo.” (p.72)



Dónde:

M : muestra

O : observación

V1 : Marketing Deportivo

V2 : Satisfacción del Cliente

R : Nivel de relación o impacto entre las variables

4.4 Unidad de análisis

La unidad de análisis de esta investigación serán los clientes adultos entre 18 y 59 años de edad, de la empresa Ymca Perú.

4.5 Población de estudio

La población de estudio estará formada por 1,100 clientes adultos entre los 18 y 59 años de edad.

4.6 Tamaño de muestra

La muestra a determinar fue para realizar ciertas inferencias a la población de estudio, adultos entre los 18 y 59 años de edad, con relación a las variables: Marketing deportivo y Satisfacción del cliente de la empresa Ymca Perú.

4.7 Selección de muestra

Se decidió tomar una muestra probabilística aleatoria simple de los clientes, estableciendo la cantidad de 1,100.

Asimismo, para determinar la cantidad total de elementos muestrales con las que se trabajará respecto a los clientes, emplearemos la fórmula siguiente:

$$n = \frac{Z^2 N pq}{E^2 (N-1) + Z^2 pq}$$

Donde:

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Población (1100)

Z = Nivel de confianza (1.96)

p = Tasa de prevalencia de objeto de estudio

(0.50)

q = (1-p) = 0.50

E = Error de precisión 0.05

Entonces:

$$n = \frac{(1.96)^2 (1100) (0.50) (0.50)}{(0.05)^2 (1100 - 1) + (1.96)^2 (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{1056.44}{2.7475 + 0.9604}$$

$$n = \frac{1056.44}{3.7079}$$

$$n = 284$$

4.8 Técnicas de recolección de datos.

Para la obtención de la información de las variables arriba indicadas, emplearemos las siguientes técnicas:

- a. **La técnica del análisis documental:** Utilizando como instrumentos de recolección de datos: fichas textuales y de resumen; teniendo como fuentes informes y otros documentos de la empresa Ymca Perú respecto a las variables dependientes.
- b. **La técnica de la encuesta:** Utilizando como instrumento un cuestionario; recurriendo como informantes a los clientes de la empresa Ymca Perú; el cual se aplicará para obtener los datos de las variables: marketing deportivo y satisfacción del cliente de la empresa Ymca Perú.

4.9 Análisis e interpretación de la información.

La información fue ordenada y tabulada para iniciar el análisis respectivo.

Los datos ordenados y tabulados serán analizados mediante la estadística descriptiva, haciendo uso de tablas de frecuencias y gráficos, para poder interpretar adecuadamente el resultado de cada una de las preguntas.

Igualmente, para la contrastación de las hipótesis, se plantearán hipótesis estadísticas (Hipótesis Nula e Hipótesis Alternativa), utilizando para ello como estadística de prueba la correlación, toda vez que se trataba de demostrar la relación existente entre las variables, involucradas en el estudio.

El resultado de la contrastación de las hipótesis, nos permitió tener bases para formular las conclusiones de investigación, y así llegar a la base para formular las conclusiones generales de la investigación.

CAPÍTULO V

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

5.1 Presentación

En este capítulo se presentan los resultados del trabajo de campo que se realizó en la empresa Ymca Perú, en donde se procedió a encuestar a 284 personas cuyos resultados son presentados en tablas y gráficos con sus respectivas interpretaciones, Así mismo se ha realizado la contratación de la Hipótesis, discusión de los resultados, para luego presentar las conclusiones y recomendaciones.

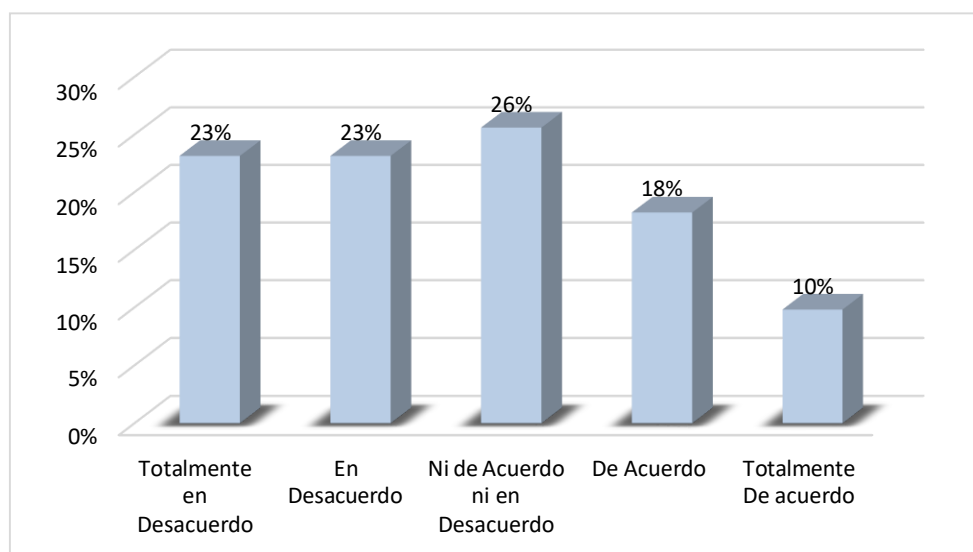
5.1.1 Análisis e Interpretación de Resultados

Tabla N° 1: La empresa, emplea adecuadamente la Publicidad en medios escritos, radio y TV. para difundir sus servicios a clientes y no clientes

Escala	Número	%
Totalmente en Desacuerdo	66	23%
En Desacuerdo	66	23%
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	73	26%
De Acuerdo	52	18%
Totalmente De acuerdo	28	10%
Total	285	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 1: La empresa, emplea adecuadamente la Publicidad en medios escritos, radio y TV. para difundir sus servicios a clientes y no clientes



Fuente: Elaboración propia

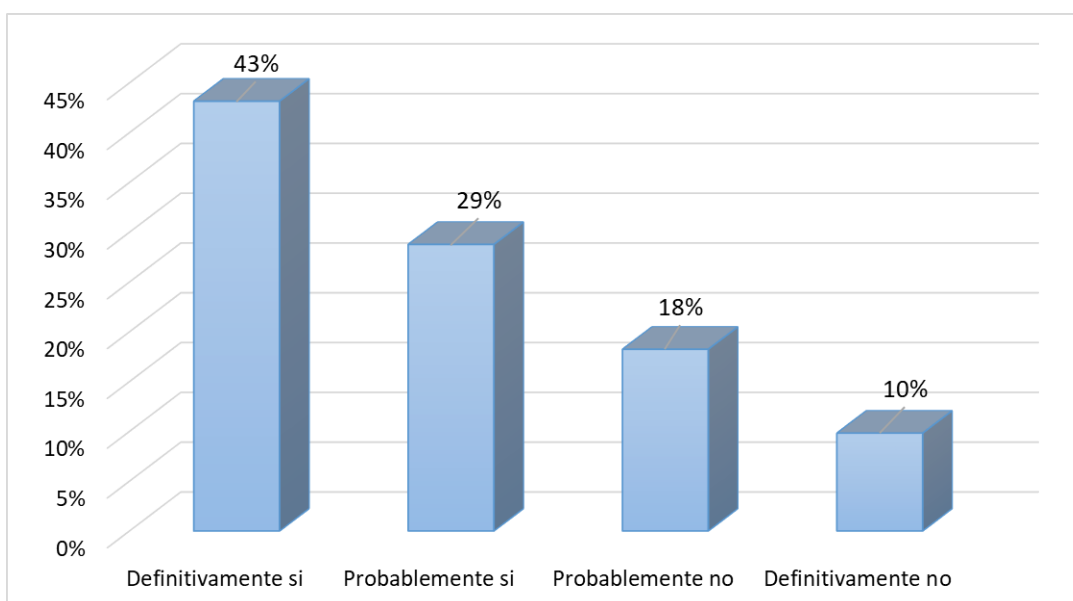
En el gráfico vemos que del 100% de la muestra encuestada el 10% está totalmente de acuerdo que la empresa emplea adecuadamente la publicidad en medios escritos, radio y Tv., para difundir los servicios a los clientes y no clientes, mientras que el 18% está de acuerdo, un 26% de la muestra ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 23% está en desacuerdo e igualmente el 23% está totalmente en desacuerdo.

Tabla N° 2: La empresa realiza correctamente el Marketing para promover sus servicios

Escala	Número	%
Totalmente en Desacuerdo	123	43%
En Desacuerdo	82	29%
De Acuerdo	52	18%
Totalmente De acuerdo	28	10%
Total	284	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 2: La empresa realiza correctamente el Marketing para promover sus servicios



Fuente: Elaboración propia

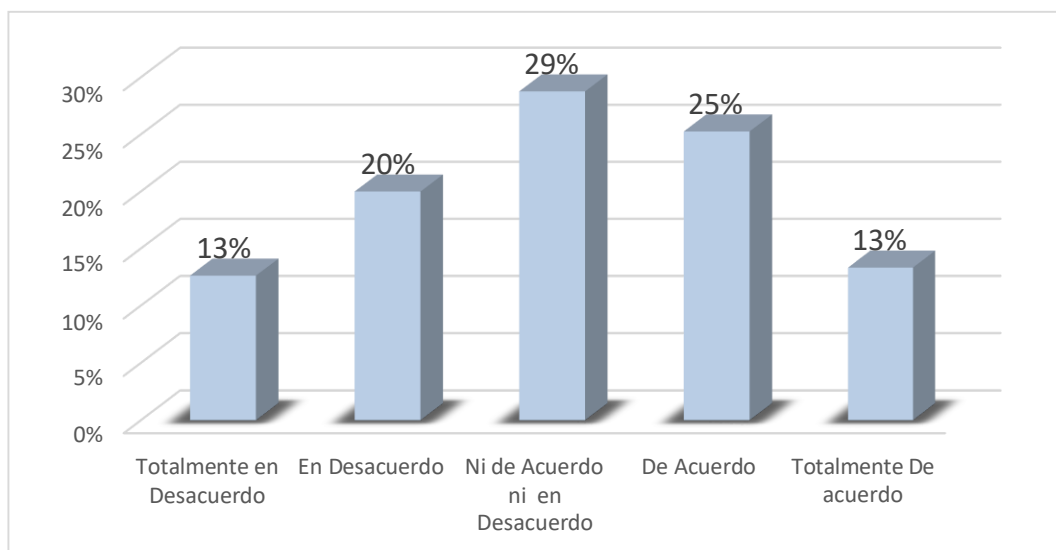
A la pregunta considera que la empresa Ymca Perú realiza correctamente el Marketing para promover sus servicios que ofrece, del 100% de la muestra encuestada el 43% respondió que definitivamente sí, el 28% probablemente sí, el 18% probablemente no, el 10% probablemente no.

Tabla N° 3: La empresa emplea adecuadamente las redes sociales para informar a sus clientes sobre los eventos deportivos

Escala	Número	%
Totalmente en Desacuerdo	36	13%
En Desacuerdo	57	20%
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	82	29%
De Acuerdo	72	25%
Totalmente De acuerdo	38	13%
Total	285	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 3: La empresa emplea adecuadamente las redes sociales para informar a sus clientes sobre los eventos deportivos



Fuente: Elaboración propia

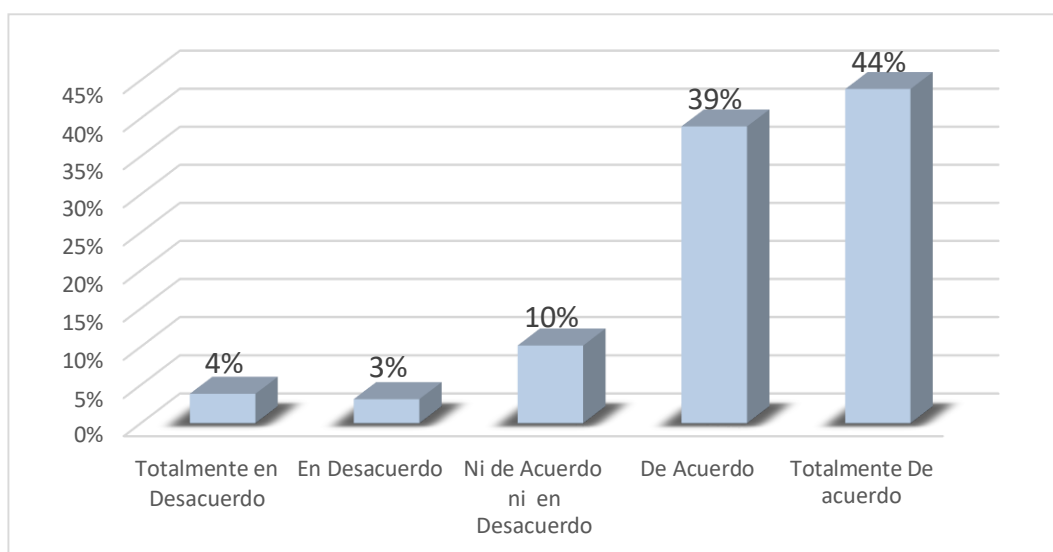
En el gráfico vemos que del 100% de la muestra encuestada el 13% está totalmente de acuerdo que la empresa emplea adecuadamente las redes sociales para informar a sus clientes sobre los eventos deportivos, mientras que el 25% está de acuerdo, un 29% de la muestra ni de acuerdo ni en desacuerdo, 20% está en desacuerdo y el 13% está totalmente en desacuerdo.

Tabla N° 4: La empresa debe emplear el merchandising deportivo para fidelizar a sus clientes

Escala	Número	%
Totalmente en Desacuerdo	11	4%
En Desacuerdo	9	3%
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	29	10%
De Acuerdo	111	39%
Totalmente De acuerdo	125	44%
Total	285	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 4: La empresa debe emplear el merchandising deportivo para fidelizar a sus clientes



Fuente: Elaboración propia

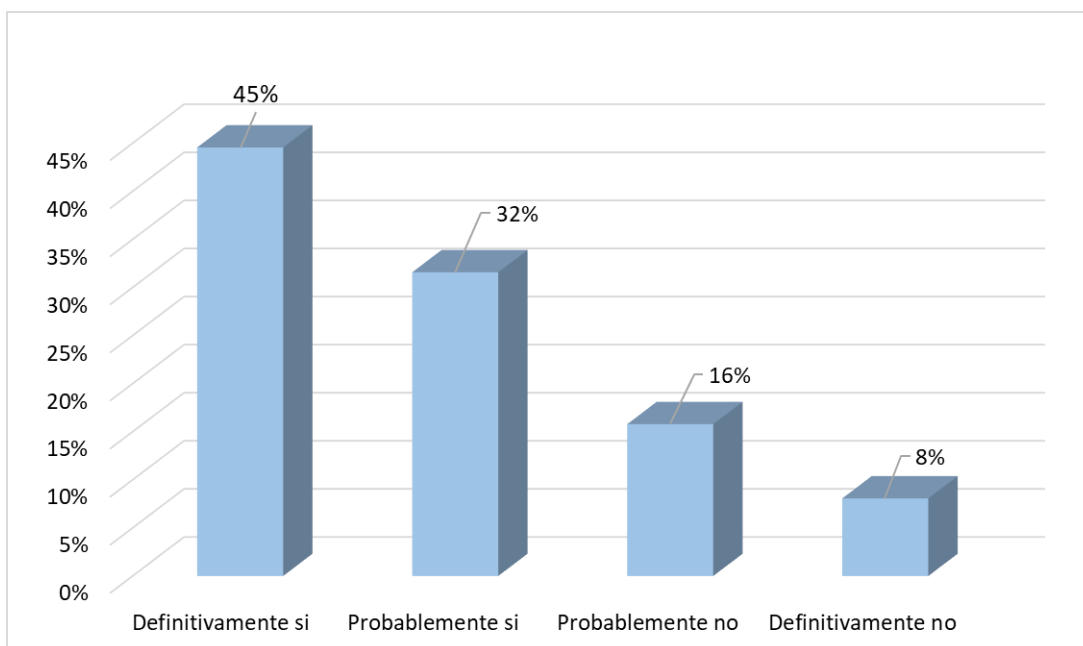
En el gráfico vemos que del 100% de la muestra encuestada el 44% está totalmente de acuerdo que la empresa debe emplear el merchandising deportivo para fidelizar a sus clientes, mientras que el 39% está de acuerdo, un 10% de la muestra ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 3% está en desacuerdo y el 4% está totalmente en desacuerdo.

Tabla N° 5: La empresa emplea la Publicidad digital para divulgar sus servicios deportivos

Escala	Número	%
Definitivamente si	127	45%
Probablemente si	90	32%
Probablemente no	45	16%
Definitivamente no	23	8%
Total	285	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 5: La empresa emplea la Publicidad digital para divulgar sus servicios deportivos



Fuente: Elaboración propia

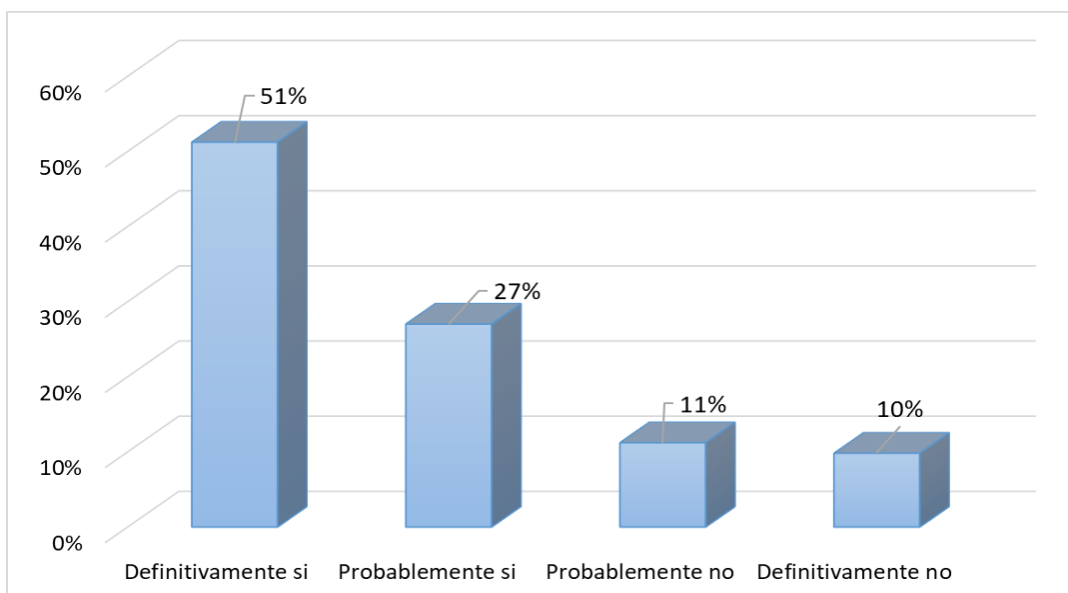
En el gráfico vemos que del 100% de la muestra encuestada el 45% respondió definitivamente sí, que la empresa emplea la Publicidad digital para divulgar sus servicios deportivos, mientras que el 31% probablemente no, un 11% de la muestra probablemente sí, y el 9% definitivamente no.

Tabla N° 6: la empresa difunde cuenta con un programa de difusión y promoción hacia los clientes

Escala	Número	%
Definitivamente si	146	51%
Probablemente si	77	27%
Probablemente no	32	11%
Definitivamente no	28	10%
Total	285	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 6: la empresa difunde cuenta con un programa de difusión y promoción hacia los clientes



Fuente: Elaboración propia

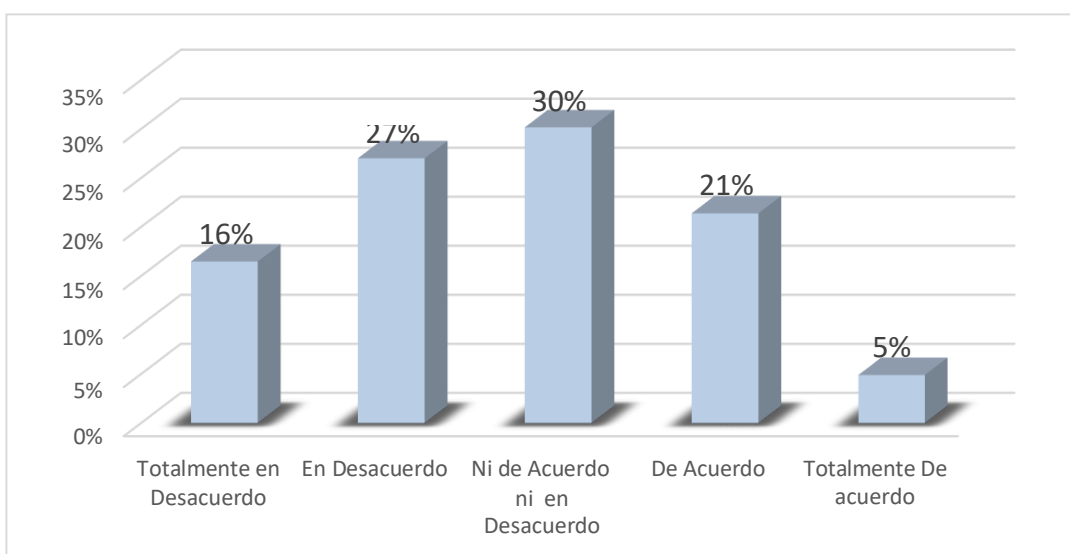
En el gráfico vemos que del 100% de la muestra encuestada el 51% respondió que definitivamente sí, la empresa cuenta con un programa de difusión y promoción hacia los clientes, mientras que el 27% probablemente no, un 11% de la muestra probablemente sí, y el 10% definitivamente no.

Tabla N° 7: La empresa analiza la percepción del cliente, sobre los servicios que ofrece

Escala	Número	%
Totalmente en Desacuerdo	47	16%
En Desacuerdo	77	27%
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	86	30%
De Acuerdo	61	21%
Totalmente De acuerdo	14	5%
Total	285	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 7: La empresa analiza la percepción del cliente, sobre los servicios que ofrece



Fuente: Elaboración propia

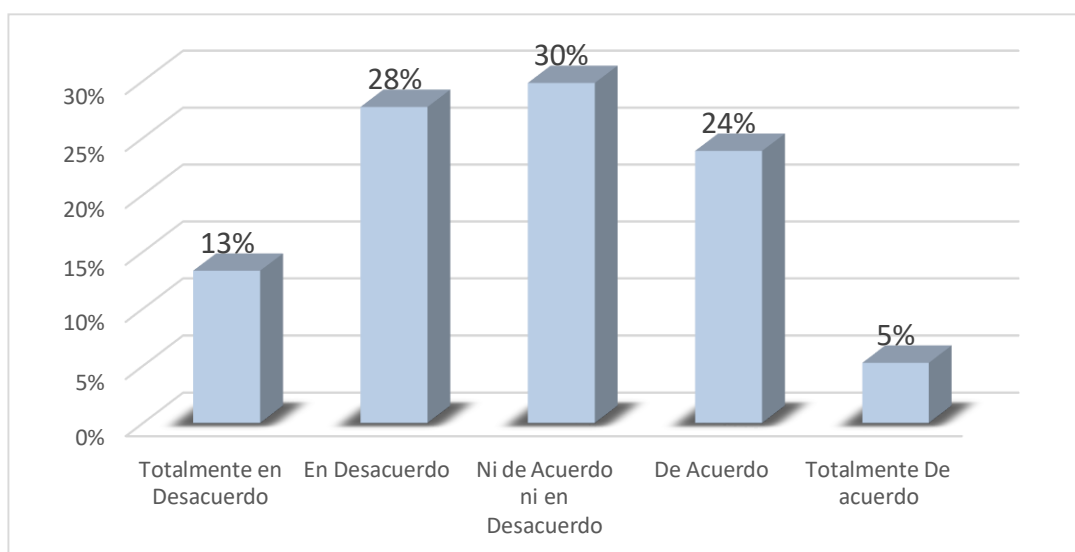
En el gráfico vemos que del 100% de la muestra encuestada, el 5% está totalmente de acuerdo que la empresa analiza la percepción del cliente, sobre los servicios que ofrece, mientras que el 21% está de acuerdo, un 30% de la muestra ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 27% está en desacuerdo y el 16% está totalmente en desacuerdo.

Tabla N° 8: La empresa evalúa los servicios similares que brinda la competencia de su entorno

Escala	Número	%
Totalmente en Desacuerdo	38	13%
En Desacuerdo	79	28%
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	85	30%
De Acuerdo	68	24%
Totalmente De acuerdo	15	5%
Total	285	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 8: La empresa evalúa los servicios similares que brinda la competencia de su entorno



Fuente: Elaboración propia

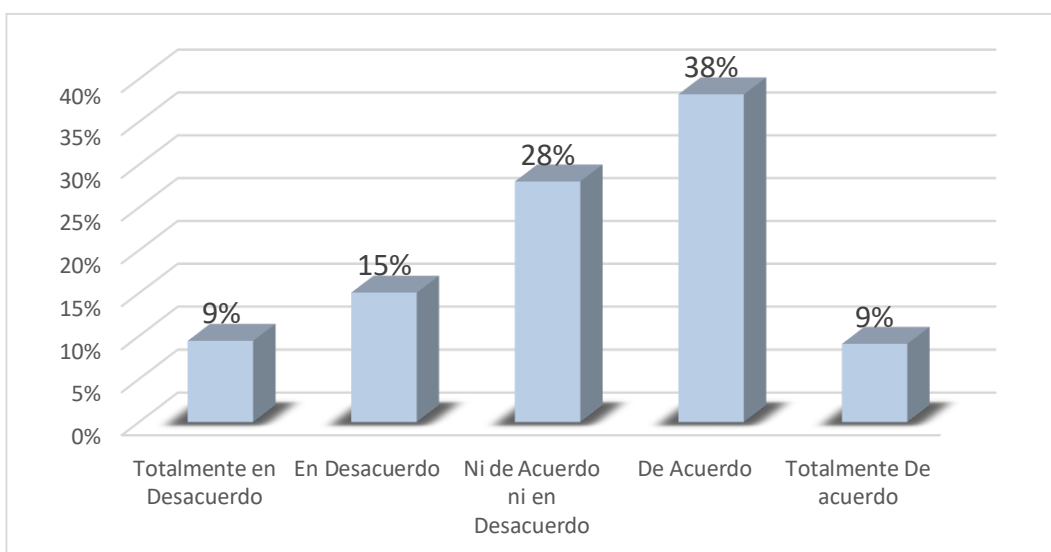
En el gráfico vemos que del 100% de la muestra encuestada, el 5% está totalmente de acuerdo que la empresa evalúa los servicios similares que brinda la competencia de su entorno, mientras que el 24% está de acuerdo, un 30% de la muestra ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 28% está en desacuerdo y el 13% está totalmente en desacuerdo.

Tabla N° 9: La empresa ha realizado una correcta segmentación de los clientes, para los servicios que ofrece

Escala	Número	%
Totalmente en Desacuerdo	27	9%
En Desacuerdo	43	15%
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	80	28%
De Acuerdo	109	38%
Totalmente De acuerdo	26	9%
Total	285	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 9: La empresa ha realizado una correcta segmentación de los clientes, para los servicios que ofrece



Fuente: Elaboración propia

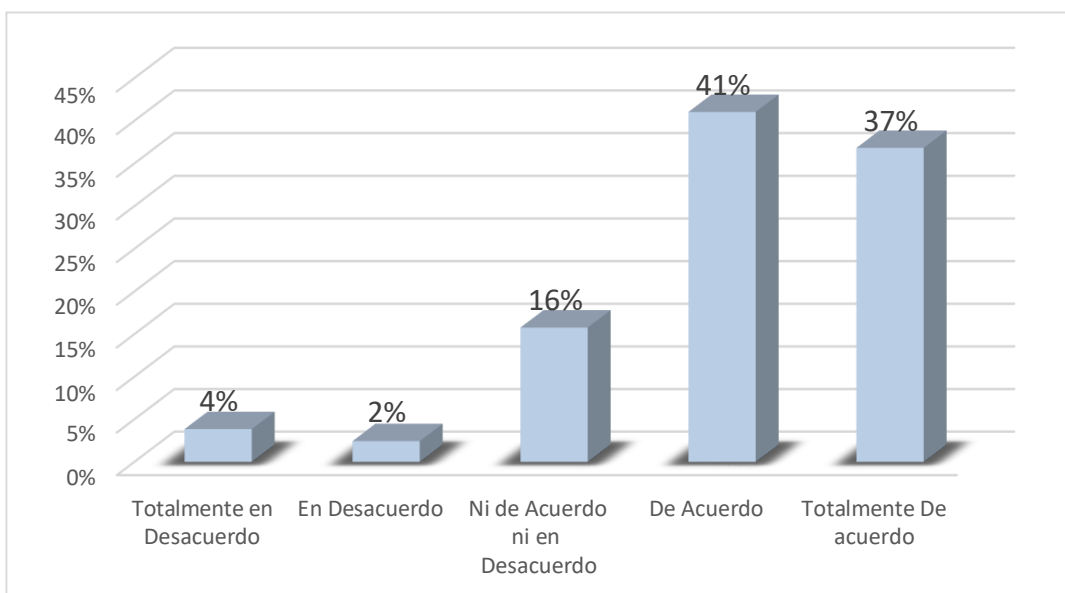
En el gráfico vemos que del 100% de la muestra encuestada, el 9% está totalmente de acuerdo que la empresa ha realizado una correcta segmentación de los clientes para los servicios que ofrece, mientras que el 38% está de acuerdo, un 28% de la muestra ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 15% está en desacuerdo y el 9% está totalmente en desacuerdo.

Tabla N° 10: El personal de la empresa, lo atiende con la amabilidad adecuada

Escala	Número	%
Totalmente en Desacuerdo	11	4%
En Desacuerdo	7	2%
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	45	16%
De Acuerdo	117	41%
Totalmente De acuerdo	105	37%
Total	285	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 10: El personal de la empresa, lo atiende con la amabilidad adecuada



Fuente: Elaboración propia

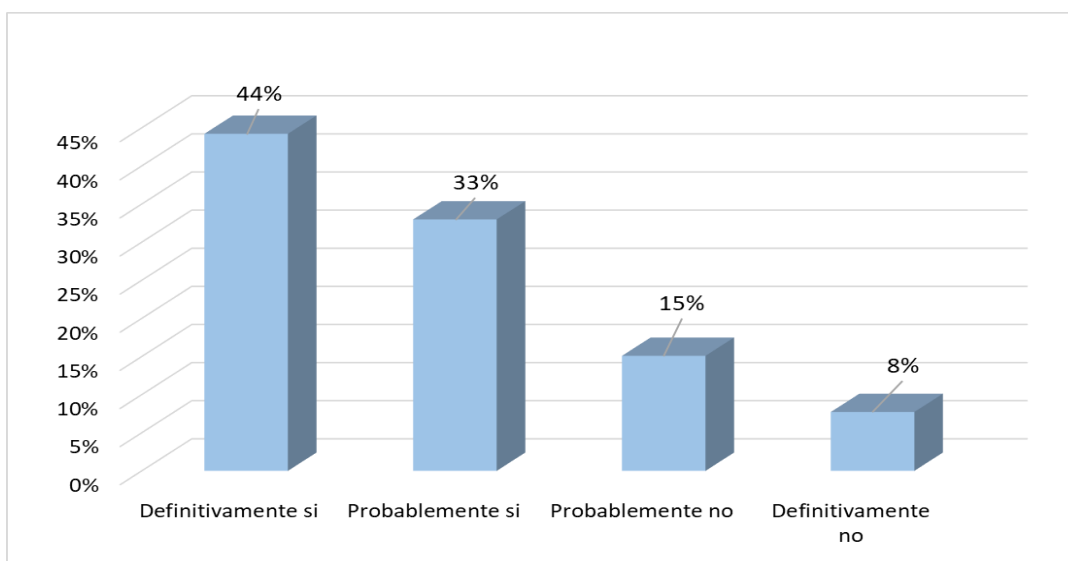
En el gráfico vemos que del 100% de la muestra encuestada, el 37% está totalmente de acuerdo en que el personal de la empresa lo atiende con la amabilidad adecuada, mientras que el 41% está de acuerdo, un 16% de la muestra ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 2% está en desacuerdo y el 4% está totalmente en desacuerdo.

Tabla N° 11: La empresa está bien posicionada en el mercado deportivo, recreación y educativos de Lima

Escala	Número	%
Definitivamente si	126	44%
Probablemente si	94	33%
Probablemente no	43	15%
Definitivamente no	22	8%
Total	285	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 11: La empresa está bien posicionada en el mercado deportivo, recreación y educativos de Lima



Fuente: Elaboración propia

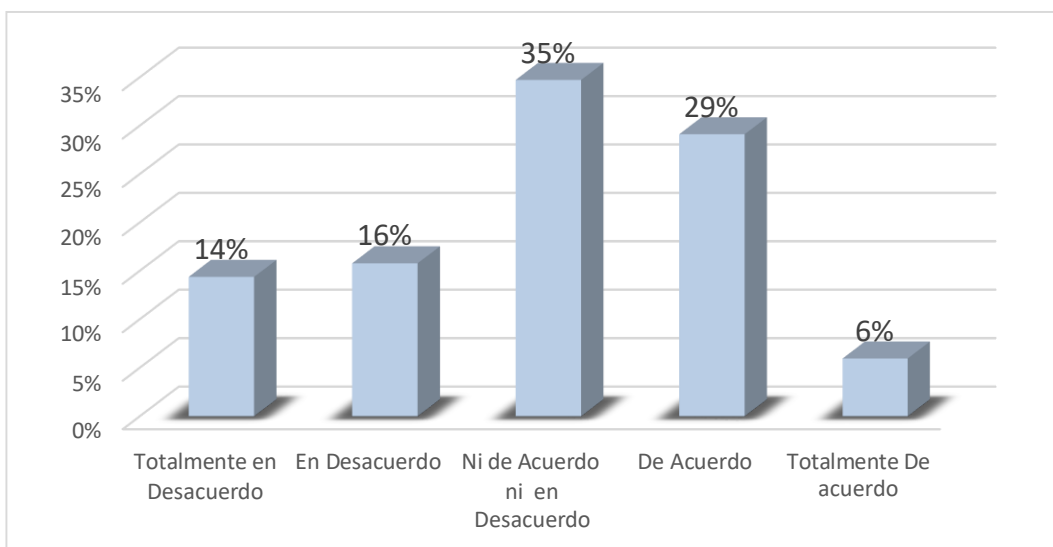
En el gráfico vemos que del 100% de la muestra encuestada, con nos indica que la empresa si se encuentra bien posesionada en el mercado deportivo, recreación y educativos de Lima el 44% respondió definitivamente sí, el 33% probablemente sí, el 15% probablemente no y el 8% definitivamente no.

Tabla N° 12: La empresa, se le brinda atención a las sugerencias y solución a los reclamos de los clientes

Escala	Número	%
Totalmente en Desacuerdo	41	14%
En Desacuerdo	45	16%
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	99	35%
De Acuerdo	83	29%
Totalmente De acuerdo	17	6%
Total	285	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 12: La empresa, se le brinda atención a las sugerencias y solución a los reclamos de los clientes



Fuente: Elaboración propia

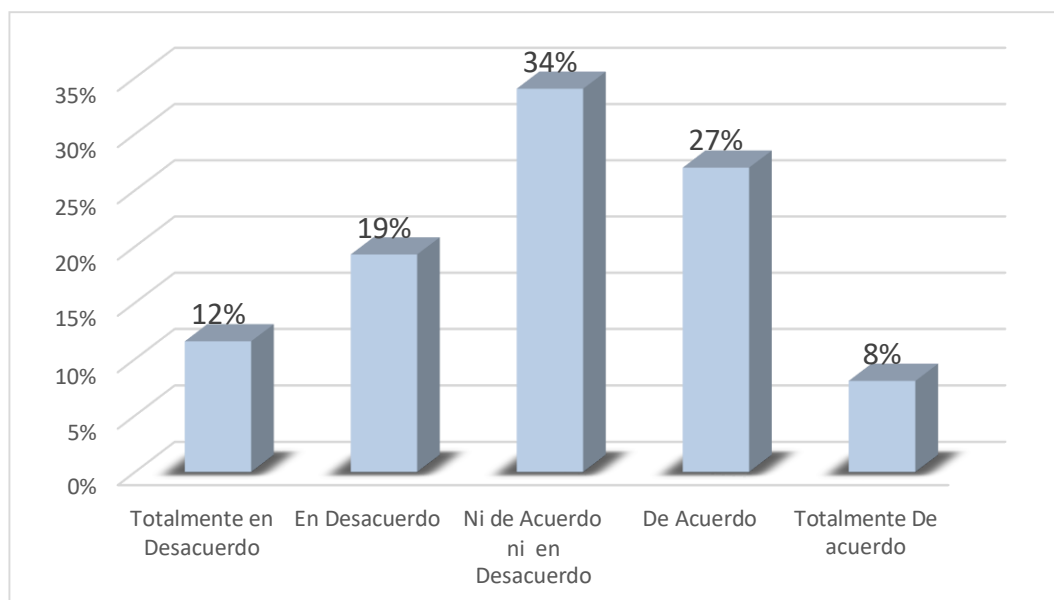
En el gráfico vemos que del 100% de la muestra encuestada, el 6% está totalmente de acuerdo que en la empresa se le brinda atención a las sugerencias y solución a los reclamos de los clientes, mientras que el 29% está de acuerdo, un 35% de la muestra ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 16% está en desacuerdo y el 14% está totalmente en desacuerdo.

Tabla N° 13: La empresa, ha innovado sus cursos y programas deportivos

Escala	Número	%
Totalmente en Desacuerdo	33	12%
En Desacuerdo	55	19%
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	97	34%
De Acuerdo	77	27%
Totalmente De acuerdo	23	8%
Total	285	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 13: La empresa, ha innovado sus cursos y programas deportivos



Fuente: Elaboración propia

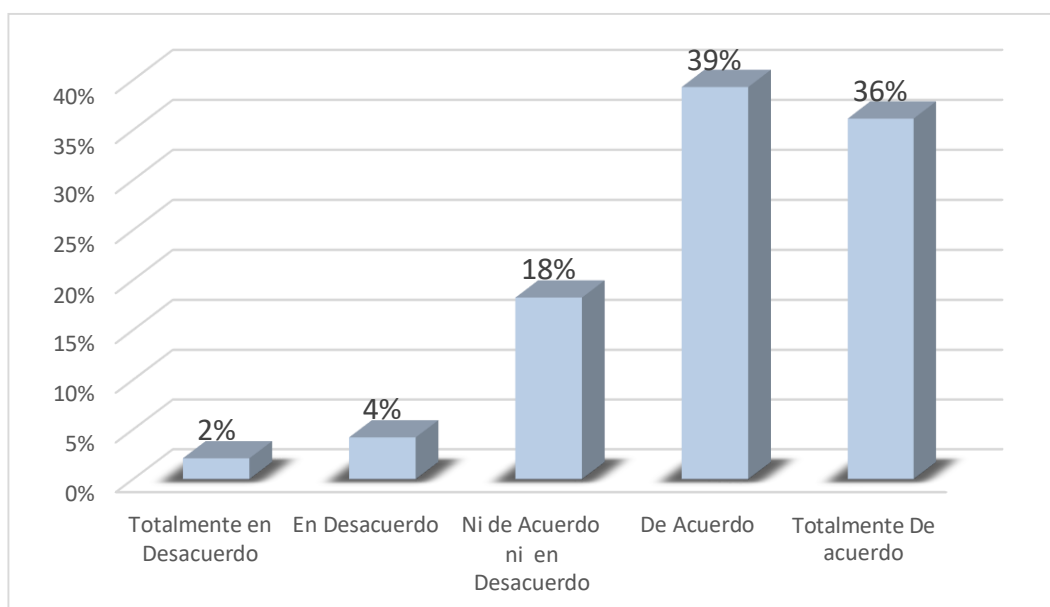
En el gráfico vemos que del 100% de la muestra encuestada, el 8% está totalmente de acuerdo en que la empresa ha innovado sus cursos y programas deportivos, mientras que el 27% está de acuerdo, un 34% de la muestra ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 19% está en desacuerdo y el 12% está totalmente en desacuerdo.

Tabla N° 14: La atención de los instructores deportivos de la empresa, es eficiente

Escala	Número	%
Totalmente en Desacuerdo	6	2%
En Desacuerdo	12	4%
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	52	18%
De Acuerdo	112	39%
Totalmente De acuerdo	103	36%
Total	285	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 14: La atención de los instructores deportivos de la empresa, es eficiente



Fuente: Elaboración propia

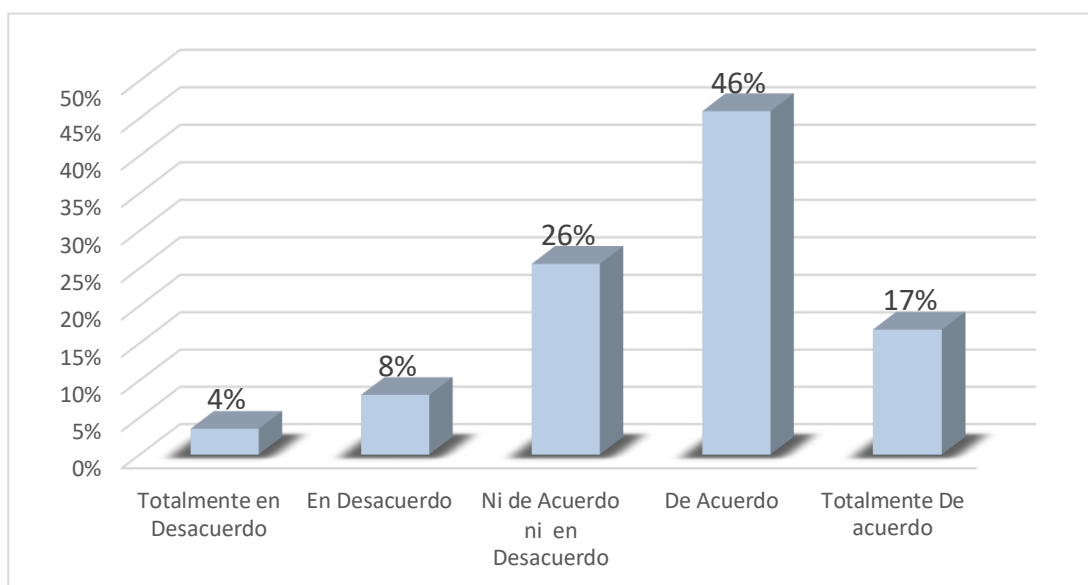
En el gráfico vemos que del 100% de la muestra encuestada, el 36% está totalmente de acuerdo en que la atención de los instructores deportivos de la empresa es eficiente, mientras que el 39% está de acuerdo, un 18% de la muestra ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 4% está en desacuerdo y el 2% está totalmente en desacuerdo.

Tabla N° 15: El personal de la empresa, está capacitado e informado adecuadamente sobre los servicios que ofrecen a los clientes

Escala	Número	%
Totalmente en Desacuerdo	10	4%
En Desacuerdo	23	8%
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	73	26%
De Acuerdo	131	46%
Totalmente De acuerdo	48	17%
Total	285	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 15: El personal de la empresa, está capacitado e informado adecuadamente sobre los servicios que ofrecen a los clientes



Fuente: Elaboración propia

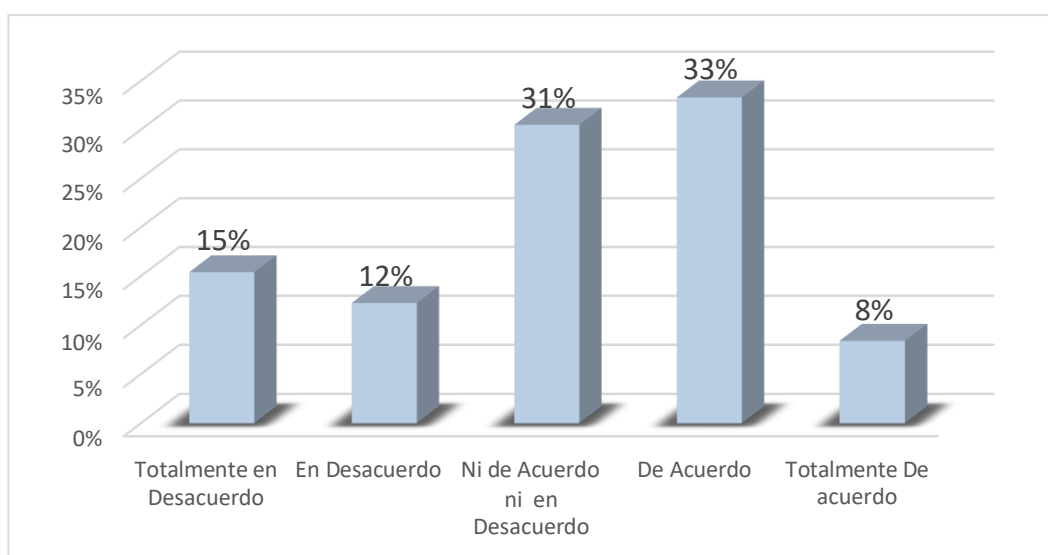
En el gráfico vemos que del 100% de la muestra encuestada, el 17% está totalmente de acuerdo en que el personal de la empresa está capacitado e informado adecuadamente sobre los servicios que ofrecen a los clientes, mientras que el 46% está de acuerdo, un 26% de la muestra ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 8% está en desacuerdo y el 4% está totalmente en desacuerdo.

Tabla N° 16: La empresa cuenta con los programas informáticos adecuados para una buena atención en el área de plataforma de ventas

Escala	Número	%
Totalmente en Desacuerdo	44	15%
En Desacuerdo	35	12%
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	87	31%
De Acuerdo	95	33%
Totalmente De acuerdo	24	8%
Total	285	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 16: La empresa cuenta con los programas informáticos adecuados para una buena atención en el área de plataforma de ventas



Fuente: Elaboración propia

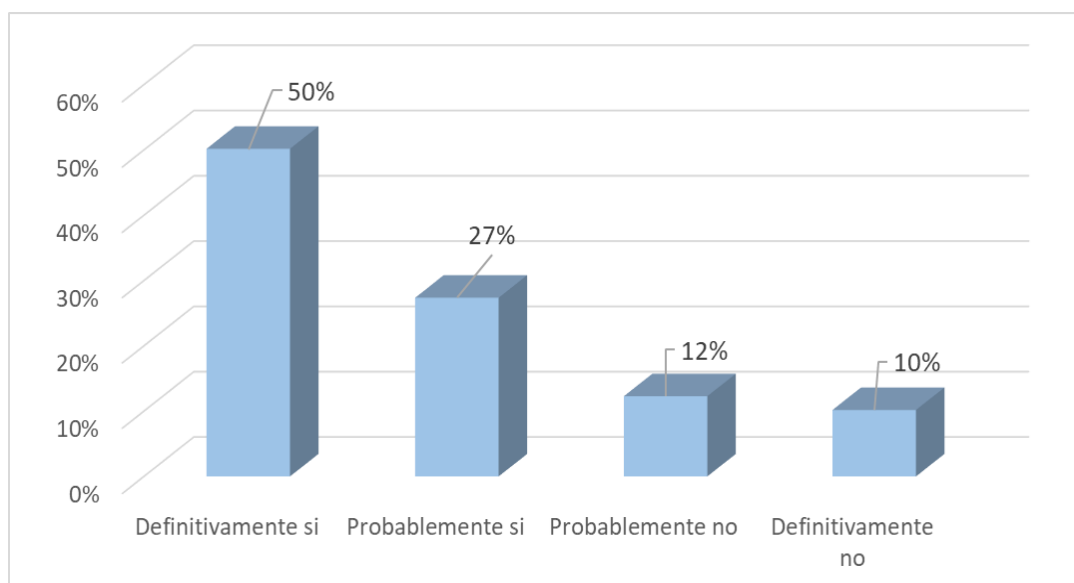
En el gráfico vemos que del 100% de la muestra encuestada, el 8% está totalmente de acuerdo en que la empresa cuenta con los programas informáticos adecuados para una buena atención en el área de plataforma de ventas, mientras que el 33% está de acuerdo, un 31% de la muestra ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 12% está en desacuerdo y el 15% está totalmente en desacuerdo.

Tabla N° 17: Los clientes se encuentran satisfechos atención que brinda la empresa Ymca Perú

Escala	Número	%
Definitivamente si	143	50%
Probablemente si	78	27%
Probablemente no	35	12%
Definitivamente no	29	10%
Total	285	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 17: Los clientes se encuentran satisfechos atención que brinda la empresa Ymca Perú



Fuente: Elaboración propia

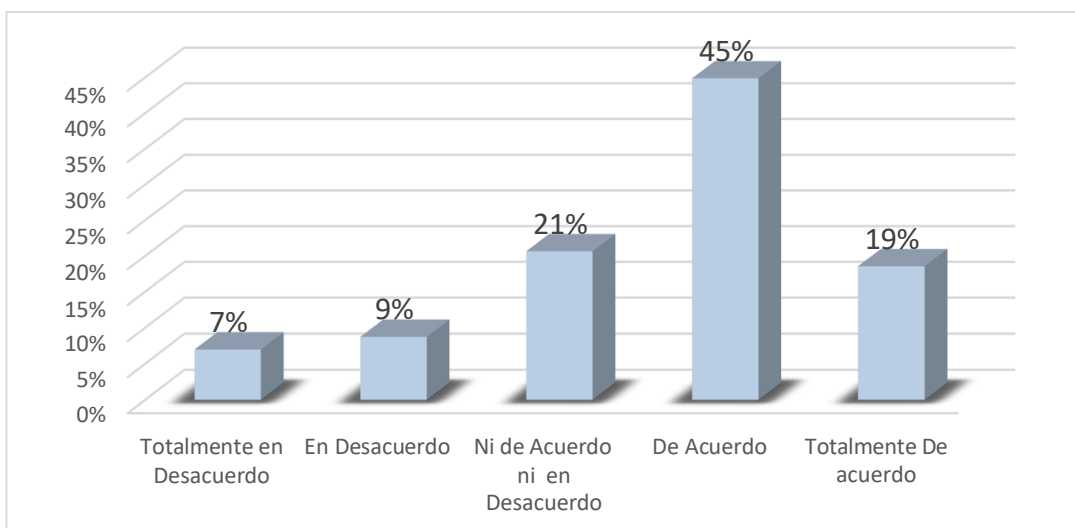
En el gráfico vemos que del 100% de la muestra encuestada, el 50% respondieron definitivamente sí, el 27% probablemente sí, el 12% probablemente no y el 10% definitivamente no, por ende, los usuarios se encuentran satisfechos con la atención de la empresa Ymca Perú.

Tabla N° 18: La empresa cuenta con módulos y ambientes apropiados para una buena atención de sus clientes

Escala	Número	%
Totalmente en Desacuerdo	20	7%
En Desacuerdo	25	9%
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	59	21%
De Acuerdo	128	45%
Totalmente De acuerdo	53	19%
Total	285	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 18: La empresa cuenta con módulos y ambientes apropiados para una buena atención de sus clientes



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico vemos que del 100% de la muestra encuestada, el 19% está totalmente de acuerdo en que la empresa cuenta con módulos y ambientes apropiados para una buena atención de sus clientes mientras que el 45% está de acuerdo, un 21% de la muestra ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 9% está en desacuerdo y el 7% está totalmente en desacuerdo

5.2 PRUEBA DE HIPOTESIS

La Prueba Chi-Cuadrada, es la adecuada por estudiarse variables con un nivel de medición nominal y ordinal.

Formulación de la Hipótesis General

HG: El marketing deportivo influye positivamente en la satisfacción del cliente de la empresa Ymca Perú.

H0: El marketing deportivo influye positivamente en la satisfacción del cliente de la empresa Ymca Perú.

Frecuencias observadas					
Marketing	Satisfacción del Cliente				Total
	Definitivamente si	Probablemente si	Probablemente no	Definitivamente no	
Definitivamente si	66	48	6	3	123
Probablemente si	39	17	22	4	82
Probablemente no	25	11	6	10	52
Definitivamente no	13	2	1	12	28
Total	143	78	35	29	285
Frecuencias esperadas					
Marketing	Satisfacción del Cliente				Total
	Definitivamente si	Probablemente si	Probablemente no	Definitivamente no	
Definitivamente si	61,72	33,66	15,11	12,52	123,00
Probablemente si	41,14	22,44	10,07	8,34	82,00
Probablemente no	26,09	14,23	6,39	5,29	52,00
Definitivamente no	14,05	7,66	3,44	2,85	28,00
Total	143,00	78,00	35,00	29,00	285,00

1) Suposiciones: La muestra es una muestra aleatoria simple.

2) Estadística de Prueba. - La estadística de prueba es:

$$x^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Donde:

Σ = Sumatoria

“O” = Frecuencia observada en cada celda

“E” = Frecuencia esperada en cada celda

3) Distribución de la Estadística de Prueba

En las tablas observamos que, cuando H_0 es verdadero, X^2 , sigue una distribución aproximada de chi cuadrada con $(5 - 1) (5 - 1) = 16$ grados de libertad.

4) Nivel de Significancia o de Riesgo

Es de 0.05 y es determinado por el investigador.

5) Regla de Decisión

Rechazar la hipótesis nula (H_0) si el valor calculado X^2 es mayor o igual a 16.919.

6) Cálculo de la Estadística de Prueba

Al desarrollar la fórmula tenemos:

$$x^2 = \frac{(O - E)^2}{E} = 77.33$$

E

7) Decisión Estadística

En estos cuadros observamos que $77.33 > 16.919$, entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis formulada.

8) Conclusión

El marketing deportivo influye positivamente en la satisfacción del cliente de la empresa Ymca Perú.

Formulación de la hipótesis 1

H1: La publicidad influye positivamente en la satisfacción del cliente de la empresa Ymca Perú.

H0: La publicidad influye positivamente en la satisfacción del cliente de la empresa Ymca Perú.

Frecuencias observadas					
Publicidad	Satisfacción del Cliente				Total
	Definitivamente si	Probablemente si	Probablemente no	Definitivamente no	
Definitivamente si	82	32	12	1	127
Probablemente si	38	28	10	14	90
Probablemente no	14	15	11	5	45
Definitivamente no	9	3	2	9	23
Total	143	78	35	29	285
Frecuencias esperadas					
Publicidad	Satisfacción del Cliente				Total
	Definitivamente si	Probablemente si	Probablemente no	Definitivamente no	
Definitivamente si	63,72	34,76	15,60	12,92	127,00
Probablemente si	45,16	24,63	11,05	9,16	90,00
Probablemente no	22,58	12,32	5,53	4,58	45,00
Definitivamente no	11,54	6,29	2,82	2,34	23,00
Total	143,00	78,00	35,00	29,00	285,00

1) Suposiciones: La muestra es una muestra aleatoria simple.

2) Estadística de Prueba. - La estadística de prueba es:

$$\chi^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Donde:

Σ = Sumatoria

“O” = Frecuencia observada en cada celda

“E” = Frecuencia esperada en cada celda

3) Distribución de la Estadística de Prueba

En las tablas observamos que, cuando H_0 es verdadero, X^2 , sigue una distribución aproximada de chi cuadrada con $(5 - 1) (5-1) = 16$ grados.

4) Nivel de Significancia o de Riesgo

Es de 0.05 y es determinado por el investigador.

5) Regla de Decisión

Rechazar la hipótesis nula (H_0) si el valor calculado X^2 es mayor o igual a 16.919.

6) Cálculo de la Estadística de Prueba

Al desarrollar la fórmula tenemos:

$$x^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E} = 52.33$$

E

7) Decisión Estadística

Dado que $52.33 > 16.919$

Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis formulada.

8) Conclusión

La publicidad influye positivamente en la satisfacción del cliente de la empresa Ymca Perú.

Formulación de la hipótesis 2

H2: La difusión y promoción influyen positivamente en la satisfacción del cliente de la empresa Ymca Perú.

H0: La difusión y promoción influyen positivamente en la satisfacción del cliente de la empresa Ymca Perú.

Frecuencias observadas					
Difusión y Promoción	Satisfacción del Cliente				Total
	Definitivamente si	Probablemente si	Probablemente no	Definitivamente no	
Definitivamente si	79	43	14	10	146
Probablemente si	46	11	9	11	77
Probablemente no	12	8	6	6	32
Definitivamente no	6	14	6	2	28
Total	143	76	35	29	283
Frecuencias esperadas					
Difusión y Promoción	Satisfacción del Cliente				Total
	Definitivamente si	Probablemente si	Probablemente no	Definitivamente no	
Definitivamente si	73,77	39,21	18,06	14,96	146,00
Probablemente si	38,91	20,68	9,52	7,89	77,00
Probablemente no	16,17	8,59	3,96	3,28	32,00
Definitivamente no	14,15	7,52	3,46	2,87	28,00
Total	143,00	76,00	35,00	29,00	283,00

1. Suposiciones: La muestra es una muestra aleatoria simple.
2. Estadística de Prueba. - La estadística de prueba es:

$$x^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Donde:

Σ = Sumatoria

“O” = Frecuencia observada en cada celda

“E” = Frecuencia esperada en cada celda

3. Distribución de la Estadística de Prueba

En las tablas observamos que, cuando H_0 es verdadero, X^2 , sigue una distribución aproximada de chi cuadrada con $(5 - 1) (5-1) = 16$ grados.

4. Nivel de Significancia o de Riesgo

Es de 0.05 y es determinado por el investigador.

5. Regla de Decisión

Rechazar la hipótesis nula (H_0) si el valor calculado X^2 es mayor o igual a 16.919.

6. Cálculo de la Estadística de Prueba

Al desarrollar la fórmula tenemos:

$$x^2 = \sum (O - E)^2 = 27.20$$

E

7. Decisión Estadística

Dado que $27.20 > 16.919$

Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis formulada.

8. Conclusión

La difusión y promoción influyen positivamente en la satisfacción del cliente de la empresa Ymca Perú.

Formulación de la hipótesis 3

H3. El posicionamiento de la marca influye positivamente en la satisfacción del cliente de la empresa Ymca Perú.

H0: El posicionamiento de la marca influye positivamente en la satisfacción del cliente de la empresa Ymca Perú.

Frecuencias observadas					
Posicionamiento	Satisfacción del Cliente				Total
	Definitivamente si	Probablemente si	Probablemente no	Definitivamente no	
Definitivamente si	71	32	13	10	126
Probablemente si	43	28	14	9	94
Probablemente no	28	3	5	7	43
Definitivamente no	1	15	3	3	22
Total	143	78	35	29	285
Frecuencias esperadas					
Posicionamiento	Satisfacción del Cliente				Total
	Definitivamente si	Probablemente si	Probablemente no	Definitivamente no	
Definitivamente si	63,22	34,48	15,47	12,82	126,00
Probablemente si	47,16	25,73	11,54	9,56	94,00
Probablemente no	21,58	11,77	5,28	4,38	43,00
Definitivamente no	11,04	6,02	2,70	2,24	22,00
Total	143,00	78,00	35,00	29,00	285,00

1. Suposiciones: La muestra es una muestra aleatoria simple.
2. Estadística de Prueba. - La estadística de prueba es:

$$x^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Donde:

Σ = Sumatoria

“O” = Frecuencia observada en cada celda

“E” = Frecuencia esperada en cada celda

3. Distribución de la Estadística de Prueba

En las tablas observamos que, cuando H_0 es verdadero, X^2 , sigue una distribución aproximada de chi cuadrada con $(4 - 1) (4-1) = 9$ grados

4. Nivel de Significancia o de Riesgo

Es de 0.05 y es determinado por el investigador.

5. Regla de Decisión

Rechazar la hipótesis nula (H_0) si el valor calculado X^2 es mayor o igual a 16.919.

6. Cálculo de la Estadística de Prueba

Al desarrollar la fórmula tenemos:

$$x^2 = \sum (O - E)^2 = 36.12$$

E

7. Decisión Estadística

Dado que $36.12 > 16.919$

Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis formulada.

8. Conclusión

El posicionamiento de la marca influye positivamente en la satisfacción del cliente de la empresa Ymca Perú.

5.3 DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Mediante el análisis de los resultados se ha podido comprobar que el marketing deportivo influye positivamente en la satisfacción del cliente de la empresa Ymca Perú; para ratificar dicha afirmación ha sido necesaria complementar mediante el sustento teórico relacionado directamente con el tema de investigación, tal como se detalla a continuación:

Rodríguez Dicue (2012) en su investigación presenta en forma directa el desarrollo relacionado con el mercadeo en el marco del flujo de las disciplinas deportivas en todas sus fases de desarrollo para determinar la planeación estratégica de marketing para el patrocinio deportivo.

En la acción de patrocinio, en la cual, la publicidad vendría a ser una herramienta auxiliar, aunque, eso sí, importantísima cuando se quiere utilizar el patrocinio al servicio del marketing. El patrocinio es, pues, la llave que abre la puerta a determinadas campañas publicitarias con las que explotar y desarrollar la condición de patrocinador. El patrocinio del deporte ha tomado fuerza y en la actualidad convulsionada del mundo de las empresas y los negocios, quizá el elemento que más marca diferencia a favor del desempeño y sobrevivencia es aquel que se relaciona con la planeación y gestión de marketing. Desde este punto de vista los anunciantes encuentran en los eventos deportivos una gran posibilidad de hacer crecer la imagen de sus marcas y buscar un posicionamiento.

El deporte es una de las manifestaciones humanas que más puede generar admiración, entusiasmo, alegría, excitación e, infortunadamente, tristezas y derrotas. Y es precisamente esa variedad de sensaciones de exaltación de los sentidos, lo que logra agrupar a miles de personas frente a un televisor, un radio o un escenario deportivo.

A sí mismo, Arango (2014) afirma que el marketing deportivo gana cada vez, más atención, éste consiste en una herramienta de marketing compuesta por varias actividades que han sido diseñadas para analizar los deseos y necesidades de los consumidores de deporte a través de procesos de intercambio y desarrollar satisfactores que generan fuertes relaciones a largo plazo. Esta investigación tuvo

como objetivo determinar las estrategias de marketing deportivo, para incrementar el ingreso económico y así lograr mejorar la calidad de los jugadores de las fuerzas básicas de fútbol de Quetzaltenango. E autor propone como parte de las estrategias de marketing deportivo, un plan de marketing adaptado a los objetivos que la asociación persigue, incluyendo mejoras a las instalaciones, fijación de precios, creación de programas de patrocinio, y a su vez mejoras a la gestión deportiva, resultado de la implementación del plan de marketing deportivo.

Robalino (2015) nos indica en su investigación que las organizaciones que ofrecen servicios están dirigidas a satisfacer las necesidades específicas de su mercado objetivo, sin realizar necesariamente transferencia de bienes ni productos. Al ser el servicio un bien intangible y heterogéneo, el reto para las empresas que ofrecen servicios, es satisfacer de la manera más eficaz las necesidades de sus consumidores asegurando un alto grado de estandarización. Los servicios son actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra, las cuales generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados. Además, a cambio de su dinero, tiempo y esfuerzo, los clientes de servicios esperan obtener valor al acceder a bienes, trabajo, habilidades profesionales, instalaciones, redes y sistemas; sin embargo, por lo general no adquieren la propiedad de los elementos físicos involucrados. Para lograr un alto grado de satisfacción en los clientes y consumidores de empresas proveedoras de servicios, es necesario entender y conocer a profundidad cuáles son las necesidades y expectativas del beneficiario del servicio, así como conocer las diferencias que existen en el proceso de toma de decisiones de los consumidores al momento de realizar la compra de bienes o servicios. De forma general, se pueden identificar tres aspectos claves de los servicios: los clientes van a tener una relación estrecha con el personal de la empresa proveedora del servicio, el tiempo es un factor determinante tanto para el proveedor como para el consumidor, y en la transacción realizada no existe necesariamente intercambio de propiedad.

En este orden de ideas tenemos a Monsalve & Cruz (2015) que en su investigación nos hace referencia a la importancia del deporte, hoy en día juega un papel central en la mayoría de los países del mundo, y ofrece una enorme oportunidad para las

marcas que se quieran asociar a él. En los últimos años las marcas de los clubes deportivos más importantes del mundo han ido tomando fuerza en el ámbito empresarial gracias al Marketing Deportivo. Es decir, hoy en día marcas de nivel mundial utilizan a estos clubes deportivos como un vehículo de comunicación para que la gente pueda llegar hacia ellas. Beneficiándose tanto las marcas de los clubes como el de los patrocinadores.

El crecimiento de la economía en el comercio deportivo, el Fútbol como disciplina deportiva ha venido creciendo de manera favorable, lo cual ha servido de gran enlace con empresas y entidades relacionadas a la cadena mercantil del Fútbol. Cabe mencionar que el Fútbol no es hablar de un deporte cualquiera, hablar del Fútbol como negocio implica hablar en términos culturales y sociales. Es en este rubro deportivo como es el Fútbol claramente observamos la presencia del marketing deportivo como una herramienta eficaz que vende a la marca de un club de fútbol en base a una pasión que se tiene por parte de la hinchada y los seguidores que pueda tener el club.

El presente trabajo de investigación se llevó a cabo con el propósito de ver la influencia que ha tenido el marketing deportivo en la gestión de la marca del club deportivo universitario UPAO en el año 2014 si realmente las herramientas de marketing deportivo han sido utilizadas de manera significativa en la marca del club.

Cruz Donayre, (2018) el investigador nos dice que las marcas buscan conectar con sus consumidores de manera más eficiente para ganarse su amor y respeto, y convertirse en *lovemark*, debido a la gran cantidad de mensajes que genera la competencia, y de esta manera, asegurar su lealtad hacia ella. Este escenario es más frecuente dentro del mundo deportivo, en especial dentro del fútbol, un deporte mayormente masculino, debido a que abarca la mayor parte de la pauta publicitaria y patrocinios. Es por ello, que esta investigación busca analizar cómo se comportan los ejes de amor y respeto de una *lovemark* dentro de la estrategia de patrocinio deportivo dirigido al público femenino. Este estudio utilizó el método cualitativo, a través de entrevistas semi estructuradas al público objetivo. Los principales resultados arrojados de esta investigación señalan que los elementos de los ejes de

amor y respeto de la marca patrocinada aportan en la asociación de valores y sentimientos de la marca patrocinadora.

Con las manifestaciones presentadas en el presente trabajo se finaliza corroborando que el marketing deportivo influye positivamente en la satisfacción del cliente de la empresa Ymca Perú

CONCLUSIONES

1. Se ha demostrado que el marketing deportivo influye positivamente en la satisfacción del cliente de la empresa Ymca Perú, debido a que el resultado del estadístico tiene un valor de 77.33, lo que indica que es mayor al valor de 16.919 que es el criterio de distribución de chi cuadrado por lo que la hipótesis nula es rechazada.
2. Se ha demostrado que la publicidad influye positivamente en la satisfacción del cliente de la empresa Ymca Perú, debido a que el resultado del estadístico tiene un valor de 52.33, lo que indica que es mayor al valor de 16.919 que es el criterio de distribución de chi cuadrado por lo que la hipótesis nula es rechazada.
3. Se ha demostrado que la difusión y promoción influyen positivamente en la satisfacción del cliente de la empresa Ymca Perú, debido a que el resultado del estadístico tiene un valor de 27.20, lo que indica que es mayor al valor de 16.919 que es el criterio de distribución de chi cuadrado por lo que la hipótesis nula es rechazada.
4. Se ha demostrado que el posicionamiento de la marca influye positivamente en la satisfacción del cliente de la empresa Ymca Perú, debido a que el resultado del estadístico tiene un valor de 36.12, lo que indica que es mayor al valor de 16.919 que es el criterio de distribución de chi cuadrado por lo que la hipótesis nula es rechazada.

RECOMENDACIONES

1. Aplicar la nueva estrategia del marketing deportivo con el propósito de satisfacer las preferencias de los asociados de Ymca Perú; en lo que respecta a los servicios de las diversas disciplinas de fitness, artes y deportes, para beneficio de los suscriptores y sus familias, de los distintos segmentos (niños, jóvenes, adultos y adultos mayores), entender sus necesidades, gustos y sugerencias para elevar los niveles de satisfacción del cliente.
2. Analizar y fortalecer el empleo de la publicidad vía radio, Tv, diarios y revistas, vallas públicas, de las redes sociales, el patrocinio deportivo, campañas de promoción, merchandising deportivo, ofertas, brindar una atención personalizada en la pre y post venta, mejorar la comunicación con los socios, fortalecer el posicionamiento de su marca Ymca Perú. Lo cual tendrá como resultado mantener su actual cartera y lograr una mayor fidelización de nuevos usuarios, con el beneficio de obtener una mayor rentabilidad en la temporada baja prioritariamente.
3. Tomar en cuenta la importancia que representa para la institución evaluar la percepción del usuario, ello servirá para conocerlo mejor, para atender los requerimientos y preferencias más exigentes que colmen sus expectativas. Saber escuchar al cliente, atender las sugerencias y reclamos a la brevedad.
4. Estudiar y evaluar a la competencia de su entorno, estar pendiente de las nuevas tendencias en cuanto a los servicios que brindan otros centros deportivos. No descuidar la innovación de las instalaciones, equipos de audio y video, mobiliario, de equipos informáticos, aplicación de las nuevas herramientas en Tics., de los materiales y equipos deportivos, planes de mantenimientos preventivos y correctivo de pronta respuesta, playa de estacionamiento.

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez (2007). Calidad y auditoria. Bogotá editorial Ecoe ediciones. Pp. 95
- Arango Martínez José Eder Jancarlo (2014) Estrategias de Marketing Deportivo para las Fuerzas Básicas De Fútbol de la Ciudad de Quetzaltenango. Universidad Rafael Landívar. Quetzaltenango. Guatemala
- Armada, E., Martínez, F., Segarra, E., & Díaz, A. (2016). La satisfacción del usuario como indicador de calidad en el servicio municipal de deportes. Percepción, análisis y evolución. Sport TK. Revista Euroamericana de Ciencias del Deporte., 119.
- Beltran R. (2001). Publicidad en Medios Impresos. México: Editorial Trillas.
- Berry, Leonard, A. Prasuraman y Valerie Zeithaml (2002). Problemas Metodológicos para Evaluar la Calidad del Servicio en el Marketing. McGraw-Hill. México. p. 124
- Campos Carlos (1997). Marketing y patrocinio deportivo. Editor GPE
- Carrasco, S. (2007). Metodología de la investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación. Lima Perú: San Marcos.
- Cruz Donayre, Xiomara Alejandra (2018). La generación de una lovemark a través del marketing deportivo. Caso: Selección Peruana de Fútbol. Tesis de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima – Perú
- Castillo, W. (1 de 2 de 2012). El marketing en los deportes y la estrategia on line. Obtenido de El marketing deportivo: <http://www.eoi.es/blogs/wendydelcarmencastillo>

- Domínguez, Collins, Humberto (2006). El servicio invisible fundamento de un buen servicio al cliente. Edit. ECOE ediciones. p. 48
- Desbordes, M., Ohl, F., & Tribou, G. (2001). Estrategias del Marketing Deportivo. Barcelona: Paidotribo. Obtenido de <https://books.google.com.pe/>
- Dorado, A. (2006). Análisis de la satisfacción de los usuarios del servicio deportivo municipal. INDEref – Revista de EF.
- Ginesta, X. (2011). El fútbol y el negocio del entretenimiento global. Los clubes como multinacionales del ocio. COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD. Vol. XXIV, Núm. 1,
- Gilibets, L. (2013). El marketing al servicio del deporte. Obtenido de Blog marketing deportivo:
<https://blogmarketingdeportivo.com/2013/12/03/marketing-deportivo/>
- Hernández, R. (2006). Fundamentos de metodología de la investigación 3a. Ed. México: Mc Graw-Hill Interamericana editores S.A.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación 6a. Ed. México: McGraw -Hill.
- Kase, K., Urrutia De Hoyos, I., Martí Sanchís, C. Y Opazo Bretón, M. (2007). The protoimage of Real Madrid: implications for marketing and management. International Journal of Marketing deportivo & Sponsorship. APRIL.
- Kotler, P. (2010). Direction de Marketing. México. Pearson Educación.
- Llopis, C. (13 de 01 de 2015). Marketing deportivo digital de poderosa influencia. Obtenido de Incenta: <http://incenta.com/es/blog/marketing-deportivo-digital/>

Luna- Arocas, R., & Mundina, J. (2003). La Satisfacción del consumidor en el marketing del deporte. *Revista de Psicología del deporte*, 149-150.

MarketingPower.com, de la American Marketing Association, URL=
<http://www.marketingpower.com>.

Martínez R. Armando (2005). *Manual de Gestión y mejora de procesos en los Servicios de Salud*, Editorial El Manual Moderno, S.A., México, D.F. pp. 57

Morgan, Neil A. (2012). Marketing and Business Performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40.

Monsalve Quispe Joan Carlo & Cruz Barreto Davis Amorós (2015) *Estrategias de Marketing Deportivo Como Influencia en la Gestión de Marca de un Club Deportivo Universitario en el Año 2014*. Tesis de la Universidad peruana del Norte.

Mediavilla G. (2000). *Comunicación Corporativa del Deporte*. GYMNOS – Madrid.

Miller, R.K., & Washington, K. (2012). *Marketing deportivo 2013*. Loganville, GA: Richard K. Miller & Associates.

Molina Gerardo & Aguilar Francisco (2003). *Marketing Desportivo. El negocio del deporte y sus claves*. Editorial: Grupo Editorial Norma. p. 245

Nardi, M., Gambau, V., & Ferrand, A. (2012). *Marketing en el Fitness*. Obtenido de <https://books.google.com.pe/>

Nuviala, A. y Casajús, J. A. (2005). Calidad percibida del servicio deportivo en edad escolar desde la perspectiva de los padres. El caso de la provincia de Huelva. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*,

Pérez, V. (2006). *Calidad total en la atención al cliente, Pautas para garantizar la excelencia en el servicio*, (1ª. ed.), España: Ideas propias editorial. pp.

- Polo, D. (2014). Gestionar Fácil. Obtenido de Que es el Marketing Deportivo + 23 ideas creativas para inspirarte.: <http://www.gestionar-facil.com/que-es-el-marketing-deportivo-23-ideas-creativas/>
- Philip Kotler y Gary Armstrong (2013). Fundamentos de Marketing, Sexta Edición. Prentice Hall, 11 edición. Pearson Educación, México p. 470.
- Ramírez, J. y García, S., (2000). Comunicación y Calidad en la Consultoría Gerencial y el Cambio Organizacional, Ciudad de la Habana p. 45
- Robalino Orellana Juan Sebastián (2015). Marketing educativo: Desarrollo de un plan estratégico de marketing para The British School Quito. Tesis de la Universidad San Francisco de Quito.
- Romero, P., Gaytán, J., & Vargas, J. (2018). Percepción de la calidad del servicio y medición de la satisfacción del cliente: experiencia de aplicación desde el modelo servqual. México: Universidad de Guadalajara.
- Rodríguez Dicue (2012). en su tesis titulada “Caracterización general del proceso del marketing Deportivo en Colombia” Universidad del Valle – Cali Colombia.
- Rodríguez, Dicue (2012). Caracterización General del proceso del marketing deportivo en Colombia. Santiago de Cali: Universidad del Valle. Obtenido de <http://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/10893/3827/4/CB-0456065.pdf>
- Sedano, B. (27 de 07 de 2012). La Satisfacción del cliente. Obtenido de Scribd: <https://es.scribd.com/document/101192838/Satisfaccion-Del-Cliente>
- Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce (2004). Fundamentos de Marketing, 13a Edición, Mc Graw Hill, p. 569

Thompson, I. (2006). La Satisfacción del Cliente. Amazona, 1,4.

Triadó, X. (2003). El marketing en la gestión deportiva: De la necesidad a la diferenciación. XI Encuentro Provincial de Deporte Municipal Islantilla-Andalucía.

ANEXOS

ANEXO N° 01

ENCUESTA

Instrucciones

La presente técnica tiene por finalidad recoger información de interés relacionada con el tema “Influencia del marketing deportivo en la satisfacción del cliente de la empresa Ymca Perú”, a continuación, se le presenta un conjunto de preguntas para que usted elija la alternativa que considere correcta marcando para tal fin con un aspa (X)

Esta técnica es anónima se le agradece por su participación.

ESCALA VALORATIVA

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

Cuestionario

N°	Preguntas	ESCALA VALORATIVA				
1	¿La empresa emplea adecuadamente la Publicidad en medios escritos, radio y TV. para difundir sus servicios a clientes y no clientes?	1	2	3	4	5
2	¿La empresa realiza correctamente el Marketing para promover sus servicios?	1	2	3	4	5
3	¿Considera Ud. que la empresa emplea adecuadamente las redes sociales para informar a sus clientes sobre los eventos deportivos?	1	2	3	4	5
4	¿Considera Ud. que la empresa debe emplear el merchandising deportivo para fidelizar a sus clientes?	1	2	3	4	5
5	¿Considera Ud. que la empresa emplea la Publicidad digital para divulgar sus servicios deportivos?	1	2	3	4	5
6	¿Considera Ud. que la empresa difunde cuenta con un programa de difusión y promoción hacia los clientes?	1	2	3	4	5
7	¿Considera Ud. que la empresa analiza la percepción del cliente, sobre los servicios que ofrece?	1	2	3	4	5
8	¿Considera Ud. que la empresa evalúa los servicios similares que brinda la competencia de su entorno?	1	2	3	4	5

9	¿Considera Ud. que la empresa ha realizado una correcta segmentación de los clientes, para los servicios que ofrece?	1	2	3	4	5
10	¿Considera Ud. que el personal de la empresa, lo atiende con la amabilidad adecuada?	1	2	3	4	5
11	¿Considera Ud. que la empresa está bien posicionada en el mercado deportivo, recreación y educativos de Lima?	1	2	3	4	5
12	¿Considera Ud. que en la empresa, se le brinda atención a las sugerencias y solución a los reclamos de los clientes?	1	2	3	4	5
13	¿Considera Ud. que la empresa, ha innovado sus cursos y programas deportivos?	1	2	3	4	5
14	¿Considera Ud. que la atención de los instructores deportivos de la empresa, es eficiente?	1	2	3	4	5
15	¿Considera Ud. que el personal de la empresa, está capacitado e informado adecuadamente sobre los servicios que ofrecen a los clientes?	1	2	3	4	5
16	¿La empresa cuenta con los programas informáticos adecuados para una buena atención en el área de plataforma de ventas?	1	2	3	4	5
17	¿Considera Ud. que los clientes se encuentran satisfechos atención que brinda la empresa Ymca Perú?	1	2	3	4	5
18	¿Considera Ud. que la empresa cuenta con módulos y ambientes apropiados para una buena atención de sus clientes?	1	2	3	4	5