



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

“MARKETING DEPORTIVO Y SU RELACIÓN EN LA CREACIÓN DE VALOR PARA EL CLIENTE EN SPORT CENTER, TRUJILLO 2019”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración

Autores:

Carlos Alfonso Alban Bartra

Dalia Betzabeth Alcantara Sanchez

Asesor:

Dr. Julia Otilia Sagastegui Cruz

Trujillo - Perú

2021

DEDICATORIA

A nuestros padres y hermanas, que, con apoyo incondicional, amor y confianza permitieron que logremos culminar nuestra carrera profesional. Y a nuestros abuelos, por nunca dejar de creer en nosotros, motivándonos día a día para conseguir este logro.

Los autores

AGRADECIMIENTO

A Dios por permitirnos dar un paso más en nuestra vida personal y profesional, gracias a nuestras familias por el apoyo constante en cada decisión y proyecto. No ha sido fácil, pero con su apoyo y la fe en cada uno de nosotros podemos lograr grandes cosas. Nuestro sincero agradecimiento a la Dra. Julia Sagastegui, quien con su dirección, conocimiento, enseñanza y colaboración logramos alcanzar el objetivo. El camino es largo, pero la aventura recién comienza.
¡Gracias por creer en nosotros!

Los autores

Tabla de contenidos

| | |
|---------------------------------------|-----------|
| DEDICATORIA | 2 |
| AGRADECIMIENTO..... | 3 |
| ÍNDICE DE TABLAS | 5 |
| RESUMEN | 6 |
| CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN | 6 |
| CAPÍTULO II. MÉTODO..... | 8 |
| CAPÍTULO III. CONCLUSIÓN | 13 |
| REFERENCIAS | 15 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|-----------|
| TABLA 1 EFECTIVIDAD DE LAS PUBLICACIONES CON INFLUENCERS..... | 9 |
| TABLA 2 FRECUENCIA CON LA QUE HACE CLICK EN LA PUBLICIDAD DE SPORT CENTER | 9 |
| TABLA 3 VISITA DE LOS CLIENTES A LAS REDES SOCIALES DE SPORT CENTER..... | 9 |
| TABLA 4 FRECUENCIA DE REPOST DE LA PUBLICIDAD DE SPORT CENTER..... | 10 |
| TABLA 5 ATENCIÓN RECIBIDA POR EL PERSONAL DE SPORT CENTER | 10 |
| TABLA 6 FRECUENCIA DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE SPORT CENTER | 10 |
| TABLA 7 SERVICIO RECIBIDO EN SPORT CENTER | 11 |
| TABLA 8 RELACIÓN ENTRE LA PUBLICIDAD Y LA CREACIÓN DE VALOR PARA LOS CLIENTES..... | 11 |
| TABLA 9 RELACIÓN ENTRE MARKETING DEPORTIVO Y CREACIÓN DE VALOR | 11 |
| TABLA 10 EFECTIVIDAD DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DEPORTIVO EN REDES SOCIALES..... | 12 |
| TABLA 11 FACTORES RELEVANTES EN LA CREACIÓN DE VALOR PARA LOS CLIENTES DE SPORT CENTER..... | 12 |
| TABLA 12 RELACIÓN ENTRE PUBLICIDAD Y CREACIÓN DE VALOR PARA LOS CLIENTES | 13 |
| TABLA 13 RELACIÓN ENTRE MARKETING DEPORTIVO Y CREACIÓN DE VALOR | 13 |

Resumen: En la empresa Sport Center de Trujillo, se distingue debilidades, en cuanto a las estrategias de marketing deportivo con relación a la creación de valor para los clientes, ya que los medios que utilizan para promocionar sus productos ya no suelen ser usados por los clientes. Por lo anterior, la presente investigación tiene como objetivo, analizar la relación que existe entre el marketing deportivo y la creación de valor para los clientes de Sport Center, Trujillo. El diseño de esta investigación es de tipo no experimental, correlacional – transversal, para la obtención de los datos se hizo uso de instrumentos como el cuestionario, el cual fue procesado en un software para medir el valor de confiabilidad, para Marketing Deportivo se obtuvo un valor de 0,875 indicando que existe una confiabilidad muy alta y para Creación de Valor se obtuvo 0,808 existiendo una confiabilidad alta, del mismo modo se analizó la relación entre el marketing deportivo y la creación de valor para los clientes, en donde se obtuvo un valor de 0,791 indicando que existe una correlación positiva alta. Como resultado de la investigación se pudo identificar que las estrategias de marketing deportivo tienen un alto impacto en la creación de valor para los clientes pues de estas influyen en su decisión de compra, sin embargo, es importante apostar por generar nuevas alianzas e implementar nuevas estrategias para atraer y fidelizar nuevos clientes.

Palabras clave: Marketing deportivo, Creación de valor, Clientes, Organización.

1. Introducción

De acuerdo con Montes, Velásquez y Acero [1] (2017) expresaron que el marketing es uno de los procesos administrativos fundamentales en las organizaciones pues genera un impacto indiscutido en la gestión garantizando una alta rentabilidad para las

organizaciones. Algunas de las empresas internacionales más reconocidas, hacen uso de diferentes estrategias de marketing deportivo para crear valor en sus clientes, al generar alianzas con deportistas calificados de todo el mundo ya que ellos cuentan con miles de seguidores por su buen desempeño en el deporte que practican, contratándolos como imagen de sus organizaciones, de esta manera buscan captar y fidelizar clientes, debido a la adopción de nuevos estilos de vida, la práctica de diferentes deportes se ha posicionado significativamente en el día a día de diferentes tipos de personas ya sea desde los más pequeños hasta los adultos mayores. Estudios realizados en Perú muestran que Adidas es la marca más comprada por los peruanos pues se obtuvo un 35% de la población que prefiere esta marca, seguido de Nike con un 17%, Reebok con 11% y Puma con 10% según diario Gestión [2] (2018). Esta breve exploración bibliográfica nos informa la notable aceptación de diferentes productos deportivos. A nivel nacional se puede mencionar que no existen muchos estudios realizados sobre tiendas deportivas y la aplicación de marketing deportivo para la creación de valor en sus clientes, pues La Libertad es reconocida a nivel mundial por la buena calidad en la elaboración del calzado de cuero, sin embargo, el número de tiendas deportivas en la ciudad de Trujillo ha aumentado generando mayor competitividad en el mercado, y no solo nos referimos a tiendas físicas pues también las tiendas virtuales forman parte de una amenaza que busca facilitar la adquisición de diferentes productos deportivos. Es ahí en dónde radica la importancia de poder emplear estrategias de marketing deportivo. En este contexto, surge la siguiente pregunta de investigación ¿Cuál ha sido la relación entre el marketing deportivo y la creación de valor para los clientes

de Sport Center, Trujillo, 2019? En este sentido el estudio tiene como objetivo Analizar la relación que existe entre el marketing deportivo y la creación de valor para los clientes de Sport Center, Trujillo, 2019. Se realizaron diferentes estudios para comprender la importancia del marketing deportivo y su relación en la creación de valor para los clientes, como es el caso de (Chávez[3], 2018) quien determinó que existe una relación entre el marketing deportivo y las preferencias de la población que concurre a los locales deportivos del centro comercial y además se resalta la influencia de los medios de comunicación: televisión, radio, redes sociales y también los influencers que tienen un alto impacto en la decisión de compra de productos deportivos y lograr así un nivel superior en las ventas de manera inmediata. De tal manera (Anguisaca, Bautista, Pineda & Moreno [4] 2018) señala que es necesario la creación de estrategias de marketing deportivo en los clubes considerados pequeños para tratar de fidelizar a los aficionados, las mismas que permitan dar una buena imagen y marca del club, con el fin de fortalecer las relaciones de patrocinio, mejorar la competitividad deportiva y organizacional del club. Así mismo (Romero [5], 2009) confirma la importancia de la aplicación de estrategias de marketing ya que otorgan mayor importancia a los servicios o productos que se desean comercializar. Por otra parte, (Martelo [6] 2011) expresó que las capacidades de orientación de mercado y conocimiento del cliente son las más relevantes para poder crear valor en la empresa ya que el valor generado por una empresa es valorado por el cliente y es quien decide si aumenta o no el valor. De la misma manera (Abanto[7], 2018) en su investigación expresa que, los componentes emocionales para los clientes permiten mantener una relación

a través del tiempo ya que se conocen los gustos y preferencias del cliente tratándolo como único, esto solo se logrará a través del tiempo, del mismo modo los componentes funcionales tienen un gran aporte en el desarrollo de la empresa, es decir que si se brinda a los clientes productos y servicios de acuerdo a lo que necesitan a través de medios digitales tienen que ser de muy buena calidad cada vez que se realice una venta, los clientes nos darán un valor positivo frente a la competencia cuando se sienten satisfechos. A su vez (Chou [8], 2018) explica que la creación de un modelo que integra factores ligados a la creación de valor ayuda a generar valor en la empresa para el cliente. Para lograr un mejor entendimiento de la investigación se analizaron conceptos básicos.

Marketing deportivo: Se define como una rama del marketing dirigida exclusivamente a la promoción de eventos deportivos, equipos, indumentarias, etc. (Lovelock [9] 2018) los cuales se ven incrementado gracias a los nuevos estilos de vida saludable adoptados por las nuevas generaciones.

De acuerdo con el autor, se puede decir que hoy en día el deporte representa una gran fuente de ingresos, por lo que las organizaciones dedican parte de su tiempo a promover actividades relacionadas con el deporte ya que con este nuevo estilo de vida surgirán nuevas necesidades, para las cuales, las diferentes organizaciones ya están trabajando en las posibles soluciones y de esta manera incrementar su rentabilidad. Cabe destacar que el marketing deportivo es un enlace fundamental entre las organizaciones y los clientes.

Estrategias de marketing deportivo: Son técnicas de comunicación, comercialización y distribución por

parte de la empresa hacia el cliente.

Sin embargo, se debe tener en cuenta que las estrategias de marketing son en vano si no están dirigidas al segmento identificado esto quiere decir que no están acorde con los objetivos trazados por la organización, es por lo que se debe de realizar una correcta planeación y un control al cumplimiento de los objetivos, pues de esta manera se podrá obtener un eficiente resultado.

Basándonos en esta premisa se puede identificar que el cliente al poder observar una serie de promociones y productos le resultara tedioso poder decidir por alguno de ellos, es allí en donde surge la oportunidad para que las organizaciones que ofrecen productos deportivos muestren su habilidad para captar nuevos y potenciales clientes, ya sea a través de anuncios que puedan transmitir una experiencia única e influir en la decisión de compra.

Creación de valor: Ha pasado de ser el producto dentro de la empresa a ser entendida como el resultado de la interacción entre el cliente y la misma. (Calderón & Moreno [10], 2017). También es la ventaja competitiva que genera la empresa y lo que recibe el cliente cuando decide comprar nuestro producto.

Se espera que ambas perspectivas se integren entre sí ya que la empresa debe obtener cosas que en verdad sea capaz de hacer para así poder llenar la satisfacción del cliente o incluso superar sus expectativas si es que se maneja de manera óptima la planificación y el marketing.

La creación de valor ha generado una mayor preocupación en las estrategias de dirección de las organizaciones especialmente en el área de marketing, puesto que crear valor abarca un conjunto de decisiones que contribuyan no solo al reconocimiento de los productos sino principalmente a la

marca. Las principales estrategias de las organizaciones están enfocadas en crear valor, pero su finalidad es abarcar el mayor valor creado.

Valor percibido por el cliente: Está relacionado directamente en cómo el producto o servicio ayuda al cliente a cumplir sus objetivos, el valor no es generado por el producto como tal, es co-creado con el cliente cuando le da uso. Proponen dos perspectivas de valor según la lógica dominante adoptada. La lógica dominante centrada en los bienes tradicionales es en la cual el valor es determinado por la empresa, se define como un valor de intercambio. En la lógica dominante centrada en los servicios emergentes, el valor es determinado como valor de intercambio. De tal manera concluyen que los recursos no tienen valor por sí mismo, sino que es cocreado con los clientes cuando estos le dan uso. (Vargo y Lusch, citado de Nadal [11] 2014).

2. Materiales y Métodos

Para la realización de esta investigación se llevó a cabo un diseño metodológico (cuantitativo) no experimental, pues no se busca manipular las variables en estudio. Correlacional, dado que en el desarrollo de la investigación se busca la relación entre ambas variables. Transversal, debido a que la obtención de datos se realizará en un solo momento durante el desarrollo.

La población de esta investigación está conformada por clientes de Sport Center, los cuales en promedio mensual son 1254, con un muestreo probabilístico de 89 clientes mensuales.

Los cuestionarios utilizados fueron publicados por revista indexadas tales como, Revista Escuela de Administración de Negocios, publicado en Redalyc y Scielo esta fue utilizada para la variable de Marketing Deportivo y la revista Compendium publicada por Redalyc, la cual fue utilizada para la variable de

creación de valor. Las respuestas se basaron en 5 categorías (Escala de Likert). Después de obtener toda la información, se procedió a organizar los datos obtenidos haciendo uso de hojas de cálculo de Microsoft Excel para proceder a realizar un análisis estadístico, seguidamente se procedió a la elaboración de tablas y gráficos los cuales están elaborados en base a los objetivos de la investigación.

Para la recolección de los datos, se hizo uso de dos cuestionarios, los cuales estuvieron dirigidos a los clientes de Sport Center, con el fin de identificar si las estrategias de marketing deportivo aplicadas por la empresa repercuten en la creación de valor para los clientes. De acuerdo con (Palella y Martins [12], 2006) el coeficiente de alpha de Cronbach contribuye a identificar el nivel de confiabilidad junto con la validez del instrumento de medición utilizado con una escala tipo Likert, como es el caso de la presente investigación. Así mismo expresaron que en la medida en que el resultado obtenido se aproxime a 1, se puede asegurar que existe una alta confiabilidad, como se puede observar (tabla 3) el valor del coeficiente de Alfa de Cronbach para Marketing deportivo es de 0,870 esto indica que la fiabilidad es muy alta, también se puede observar que el valor del coeficiente de Cronbach para Creación de Valor es de 0,796 indicando que la fiabilidad es alta, concluyendo que los instrumentos si podían ser aplicados a la muestra.

En las siguientes tablas se pueden observar los resultados de las encuestas realizadas a los clientes de Sport Center, con estos se logró identificar la efectividad de las estrategias de Marketing Deportivo en las redes sociales de Sport Center.

Tabla 1 Efectividad de las publicaciones con influencers

| Escala | % |
|--------|---|
|--------|---|

| | |
|----------------|-------|
| Siempre | 18.0% |
| Frecuentemente | 58.4% |
| A veces | 16.9% |
| Raras veces | 4.5% |
| Nunca | 2.2% |
| Total | 100% |

Para poder identificar la efectividad de las estrategias de Marketing Deportivo que desarrolla Sport Center, se realizaron diferentes preguntas a los encuestados, siendo esta la primera, en donde se puede observar que el 76,4% de los encuestados hacen caso a las recomendaciones que sugieren sus influencers favoritos, esto quiere decir que la colaboración que realizan diferentes influencers locales es efectiva, sin embargo, el 23.9% indicaron que sus influencers favoritos no son locales.

Tabla 2 Frecuencia con la que hace click en la publicidad de Sport Center

| Escala | % |
|----------------|-------|
| Siempre | 27.0% |
| Frecuentemente | 39.3% |
| A veces | 24.7% |
| Raras veces | 5.6% |
| Nunca | 3.4% |
| Total | 100% |

Del mismo modo, el 66.3% de los encuestados expresaron que hacen click en la publicidad de Sport Center, esto se debe a las ofertas y promociones que se realizan por las diferentes plataformas digitales, esto se debe a la constante interacción, el 33.7%

Tabla 3 Visita de los clientes a las redes sociales de Sport Center

| Escala | % |
|----------------|-------|
| Siempre | 42.7% |
| Frecuentemente | 37.1% |
| A veces | 15.7% |
| Raras veces | 3.4% |

| | |
|-------|------|
| Nunca | 1.1% |
| Total | 100% |

De la misma forma es importante analizar la frecuencia de visitas de los clientes a las redes sociales de Sport Center, se puede observar que el 79.8% revisa las redes sociales de la empresa puesto que siempre se publican los nuevos productos, las promociones y las ofertas y de esta forma los clientes pueden mantenerse informados sin necesidad de asistir a la tienda, de esta forma ellos optimizan su tiempo.

Tabla 4 Frecuencia de repost de la publicidad de Sport Center

| Escala | % |
|----------------|-------|
| Siempre | 32.6% |
| Frecuentemente | 37.1% |
| A veces | 15.7% |
| Raras veces | 11.2% |
| Nunca | 3.4% |
| Total | 100% |

Así mismo, se puede verificar que la frecuencia de compartir o repostear la publicidad de Sport Center con sus contactos es el recurso más eficiente, pues, sirve de gran ayuda para el reconocimiento de la marca, el 69.7% de los encuestados consideran que la empresa ofrece productos de calidad y es una forma de recomendar a sus familiares y amigos a poder adquirir dichos productos, el 30.3% indicó que no suelen repostear la publicidad esto se debe a que muchos de sus familiares o amigos tienen otro tipo de preferencias.

Por otro lado, se lograron identificar los factores más relevantes en la creación de valor para los clientes de Sport Center, tales como: Atención, satisfacción y servicio.

Tabla 5 Atención recibida por el personal de Sport Center

| Escala | % |
|--------|---|
|--------|---|

| | |
|----------------|-------|
| Siempre | 42.7% |
| Frecuentemente | 29.2% |
| A veces | 28.1% |
| Total | 100% |

Con respecto a la identificación de los factores más relevantes en la creación de valor para los clientes se encuentra la atención que reciben los clientes al momento de ingresar a la empresa, es por ello que el 71.9% de los encuestados manifestaron que el personal encargado de las ventas en su mayoría de visitas resuelve sus dudas y está presto a resolver cualquier problema, esto quiere decir que el personal está debidamente capacitado para resolver sus funciones, el 28.1% indicó que suelen hacerlo frecuentemente, pues esto se debe a que en ciertos horarios o días se puede observar una notable afluencia de público dificultando la eficiente atención a toda la clientela, pero, aquí surge una oportunidad para la empresa y tomar nuevas medidas con el fin de solucionar aquellos inconvenientes y que los clientes puedan realizar sentirse más tranquilos al realizar sus compras.

Tabla 6 Frecuencia de satisfacción de los clientes de Sport Center

| Escala | % |
|----------------|-------|
| Siempre | 38.2% |
| Frecuentemente | 34.8% |
| A veces | 27.0% |
| Total | 100% |

Otro factor importante en la creación de valor para los clientes viene a ser la satisfacción de ellos al momento de realizar sus compras en la empresa, es por ello que el 73% de los encuestados se encuentran satisfechos, esto se debe a la variedad de productos, ofertas y promociones con los que cuenta Sport Center, el 27% debido a la constante afluencia de público en ciertos horarios y/o días no se encuentran completamente satisfechos pues no logran resolver sus dudas así mismo, porque algunos

productos solo tienen un stock limitado en tallas y esto hace que se decidan por otros productos, surgiendo una oportunidad para la empresa en poder incrementar su gama de productos y de esta manera abarcar un mayor nivel de clientes.

Tabla 7 Servicio recibido en Sport Center

| Escala | % |
|----------------|-------|
| Siempre | 37.1% |
| Frecuentemente | 39.3% |
| A veces | 22.5% |
| Raras veces | 1.1% |
| Total | 100% |

Por otro lado, es importante conocer si los clientes se sienten satisfechos con el servicio recibido, para lo cual el 76.4% indicaron que el servicio ofrecido es bueno pues en su mayoría cumple con sus expectativas rescatando las constantes promociones a las que ellos acceden, e innovación con los productos además de brindarle diferentes facilidades de pago para que ellos puedan adquirir más productos, pero, el 23.6% de los encuestados no se encuentran totalmente satisfechos con el servicio recibido pues en algunas oportunidades no encontraron el producto que estaban buscando y tuvieron que adquirir productos similares, en donde surge una oportunidad para la empresa, en poder ampliar la gama de productos con el fin de poder superar las expectativas de los clientes y seguir brindándoles un mejor servicio.

Posteriormente, se identificó la relación entre publicidad de la empresa y la creación de valor para los clientes de Sport Center.

Tabla 8 Relación entre la publicidad y la creación de valor para los clientes

| | Publi- cidad | Creación de valor para los clientes |
|---------|-----------------|--|
| Siempre | 39.3% | 43.8% |

| | | |
|--------------------|-------|-------|
| Frecuentement e | 28.1% | 33.7% |
| A veces | 16.9% | 22.5% |
| Raras veces | 10.1% | |
| Nunca | 5.6% | |
| Total | 100% | 100% |

De acuerdo con los resultados obtenidos, se puede verificar que la publicidad realizada por diferentes influencers locales tiene relación con la creación de valor para los clientes pues el 43.8% de los encuestados indicaron sentirse con mayor seguridad y confianza para poder realizar compras en Sport Center, pues luego de ver la perspectiva que tienen los influencers frente a un producto o un servicio logran que ellos sientan la misma confianza hacia lo que están promoviendo.

Finalmente, se analizó la relación que existe entre el marketing deportivo y la creación de valor para los clientes de Sport Center.

Tabla 9 Relación entre Marketing Deportivo y Creación de valor

| | Marke ting Deporti vo | Creación de valor para los clientes |
|----------------|--------------------------------|--|
| Siempre | 49.4% | 50.6% |
| Frecuentemente | 34.8% | 28.1% |
| A veces | 12.4% | 21.3% |
| Raras veces | 2.2% | |
| Nunca | 1.1% | |
| Total | 100% | 100% |

Como se puede observar la aplicación de diferentes estrategias de marketing deportivo por parte de Sport Center contribuyen en la creación de valor para sus clientes, pues el 50.6% de los encuestados indicaron que estas causan un fuerte impacto positivo en su decisión de compra.

Para realizar la prueba de las hipótesis planteadas se hizo uso del coeficiente de

Correlación de Pearson, obteniendo los siguientes valores:

Prueba de Hipótesis Especifica 1

Ho: Las estrategias de Marketing Deportivo en las redes sociales de Sport Center no son efectivas.

H1: Las estrategias de Marketing Deportivo en las redes sociales de Sport Center son efectivas.

Tabla 10 Efectividad de las estrategias de marketing deportivo en redes sociales

| | | ESTRATEGIAS DE MRK. DEPOR. | REDES SOCIALES |
|--------------------|----------------------------------|----------------------------------|-------------------|
| Rho de Spearman | ESTRATEGIAS DE MRK. DEPOR. | 1,000 | ,641** |
| | REDES SOCIALES | | 1,000 |
| | | Coefficiente de correlación | |
| | | Sig. (bilateral) | |
| | | N | 89 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas)

Para contrastar la hipótesis, se procedió a realizar el análisis estadístico mediante el coeficiente de correlación de Spearman, como parte de los resultados se observa que el valor es de ($r = 0,641$) indicando que existe una correlación positiva moderada, por otro lado, la significancia ($p = 0,000$) muestra que es menor a 0,005 lo que permite afirmar que se relaciona, en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Concluyendo que las estrategias de Marketing Deportivo en las redes sociales de Sport Center son efectivas.

Prueba de Hipótesis Especifica 2

Ho: Los factores identificados no son relevantes en la creación de valor para los clientes de Sport Center.

H1: Los factores identificados son relevantes en la creación de valor para los clientes de Sport Center.

Tabla 11 Factores relevantes en la creación de valor para los clientes de Sport Center

| | | FACTORES DE CREACIÓN DE VALOR | CREACIÓN DE VALOR |
|--------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|----------------------|
| Rho de Spearman | FACTORES DE CREACIÓN DE VALOR | 1,000 | ,554** |
| | CREACIÓN DE VALOR | | 1,000 |
| | | Coefficiente de correlación | |
| | | Sig. (bilateral) | |
| | | N | 89 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas)

Luego del análisis estadístico se puede observar que el valor del coeficiente de correlación de Spearman es de ($r = 0,554$) indicando que existe una correlación positiva moderada, del mismo modo, la significancia ($p=0,000$) es menor a 0,005, indicando que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, por esta razón los factores identificados son relevantes en la creación de valor para los clientes de Sport Center.

Prueba de Hipótesis Especifica 3

Ho: La publicidad de la empresa no se relaciona significativamente la creación de valor para los clientes de Sport Center.

H1: La publicidad de la empresa se relaciona significativamente con la creación de valor para los clientes de Sport

Tabla 12 Relación entre publicidad y creación de valor para los clientes

| | | PUBLICIDAD | CREACIÓN DE VALOR |
|-----------------|-------------------|-----------------------------|-------------------|
| Rho de Spearman | PUBLICIDAD | Coefficiente de correlación | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,911** |
| | CREACIÓN DE VALOR | Sig. (bilateral) | ,000 |
| | | N | 89 |
| | | Coefficiente de correlación | ,911** |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 |
| N | 89 | | |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas)

Después de realizar el análisis estadístico, se obtuvo como valor del coeficiente de correlación de Spearman ($r = 0,911$) indicando que existe una correlación positiva muy alta, así mismo el valor de la significancia ($p=0,000$) es menor a 0,005 esto quiere decir que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, puesto que la publicidad de la empresa se relaciona significativamente con la creación de valor para los clientes de Sport Center.

Prueba de Hipótesis General

Ho: El marketing deportivo no se relaciona significativamente con la creación de valor para los clientes de Sport Center.

H1: El marketing deportivo se relaciona significativamente con la creación de valor para los clientes de Sport Center.

Tabla 13 Relación entre marketing deportivo y

creación de valor

| | | MARKETING DEPORTIVO | CREACIÓN DE VALOR |
|-----------------|---------------------|-----------------------------|-------------------|
| Rho de Spearman | MARKETING DEPORTIVO | Coefficiente de correlación | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,791** |
| | CREACIÓN DE VALOR | Sig. (bilateral) | ,000 |
| | | N | 89 |
| | | Coefficiente de correlación | ,791** |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 |
| N | 89 | | |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas)

El valor del coeficiente de correlación de Spearman es de ($r = 0,791$), esto quiere decir que existe una correlación positiva alta, así mismo la significancia ($p=0,000$) muestra que p es menor a 0,005 lo que permite afirmar que existe una relación entre ambas variables, rechazando la hipótesis alterna y aceptando la hipótesis nula, esto quiere decir que el Marketing Deportivo se relaciona significativamente con la Creación de Valor para los clientes de Sport Center.

3. Conclusión

A través del análisis realizado en esta investigación y juntamente con el respaldo de varios autores, se concluyó que las estrategias de marketing deportivo utilizadas por el área encargada son eficientes, ya que la constante afluencia de público y el posicionamiento de la marca ha generado mayor valor para la misma. De igual manera vemos que la constante interacción en las redes sociales ayuda a crear confianza y cercanía con los nuevos

clientes potenciales, así como dar a conocer la marca al público joven. Es importante tener en cuenta que, a mayor innovación no solo en productos sino también en estrategias se podrá satisfacer las necesidades de los clientes, es ahí en donde radica la importancia del uso de estas para generar un mayor valor ya sea en productos y/o servicios. Además de que contribuyen a mantener una comunicación con mayor efectividad entre la organización y el cliente, de esta forma los clientes podrán discernir y tomar una decisión de compra, es por ello que es indispensable la constante interacción ya que gracias al contenido que se publique el cliente podrá realizar comparaciones con otros productos, así como investigar todo aquello que está relacionado con la organización.

La efectividad de las estrategias de marketing deportivo utilizadas por Sport Center son positivas para la empresa, pues los recursos utilizados influyen de manera directa en los clientes, motivándolos a realizar sus compras, siendo el 58.4% (tabla 1) de los encuestados donde predominan las recomendaciones que realizan, así como incrementar la interacción en sus redes sociales pues el 42.7% (tabla 3) indicó que suele realizar visitas para poder acceder a descuentos o verificar los nuevos productos.

De los resultados obtenidos se logró identificar tres factores relevantes en la creación de valor para los clientes de Sport Center, el 42.7% (tabla 5) de los encuestados indicaron que la atención recibida en el establecimiento satisface sus necesidades, debido a que atiende y resuelve sus dudas de manera eficiente, siendo la atención un factor importante en la creación de valor para los clientes, debido a que hoy en día los clientes ya no solo se fijan en el producto o servicio, pues van más allá de la experiencia que reciben al visitar un centro comercial o una tienda, es ahí en donde las organizaciones deben implementar e ir cambiando

constantemente aquellas técnicas de atención para que de esta manera los clientes se sientan satisfechos al visitar las instalaciones de la organización brindándoles una mayor experiencia y de esta manera ellos puedan recomendar a la organización.

Por otro lado, la satisfacción que sienten al momento de realizar sus compras en donde el 38.2% de los encuestados (tabla 6) expresaron sentirse satisfechos debido a los constantes descuentos, la gran variedad de productos y las facilidades de pago, esto se debe a que la organización logro satisfacer sus necesidades es allí en donde es fundamental trabajar en las recomendaciones recibidas por parte de los clientes, así como también asumir el compromiso de una mejora continua en el servicio, de tal manera que se logre superar las expectativas de los clientes y lograr fidelizarlos.

Otro factor importante es el servicio que reciben los clientes el 39.3% (tabla 7) expresaron recibir un buen servicio, sin embargo, es importante que la empresa pueda aplicar nuevas estrategias de tal manera que se pueda superar las expectativas de los clientes. Existen dos tipos de componentes indispensables para la creación de valor en los clientes, tales como, funcionales y emocionales, los cuales hacen referencia básicamente al servicio y la atención que se debe brindar a los clientes pues nos permiten mantener una relación positiva y así obtener su preferencia frente a la competencia. Para poder brindar un servicio de calidad a los clientes, la organización debe estar dispuesta a interactuar, así como también invertir tiempo y esfuerzo pues de esta manera los clientes podrán sentirse en plena comodidad antes, durante y después de realizar su visita o su compra respectivamente, así como también si la organización logra conectar con los clientes, esto puede garantizar su éxito.

A los clientes no les basta con sólo

recibir un producto, el valor agregado para el cliente va desde la publicidad hasta la atención que reciben, se puede concluir que el marketing deportivo mantiene una relación positiva en la creación de valor para los clientes, ya que hoy en día es indispensable el uso de diferentes plataformas no solo físicas, sino también virtuales, aquellas que contribuyen en el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores, así como también el descubrimiento de nuevos segmentos de clientes para llegar a satisfacer sus necesidades. En la actualidad el uso de estas plataformas contribuye al desarrollo de las organizaciones pues contribuye en la optimización de sus procesos además de contribuir en el reconocimiento de la marca en los clientes, las organizaciones que se comprometen a trabajar e implementar diferentes estrategias crearán relaciones directas con sus clientes pues de esta forma podrán entender sus necesidades para llegar a satisfacerlas. Este vínculo garantiza una mayor rentabilidad para las organizaciones pues de esta forma se está fidelizando a los clientes además de que si estos se encuentran completamente satisfechos llegan a recomendar el producto o servicio recibido.

REFERENCIAS

- [1] Montes, C., Velásquez, M. y Acero, F. (2017) *Importancia del Marketing en las Organizaciones y el Papel de las Redes Sociales*.
- [2] Social Media: "¿Qué marca de zapatillas prefieres los peruanos?" (11 de abril del 2018). Diario Gestión.
- [3] Chávez, A. (2018). Marketing deportivo y sus principales efectos en el comportamiento del consumidor en la ciudad de Guayaquil. *Espirales revista multidisciplinaria de investigación*, 2, 64-69.
- [4] Anguisaca, C.; Bautista, B.; Pineda, R.; Moreno, G. (2018). "*El marketing deportivo como estrategia para el fútbol profesional ecuatoriano*". (Tesis doctoral). Ecuador.
- [5] Romero, Y. (2010). *Perspectiva estratégica de la mezcla de marketing en el deporte profesional venezolano Caso: fútbol profesional, primera división, temporada 2003-2004*. *Visión Gerencial*, 1, 155-165
- [6] Martelo, S. (2011). "*Análisis de la creación de valor. Un enfoque de capacidades*" (Tesis doctoral). Universidad de Sevilla. España.
- [7] Abanto, L. (2018). "El marketing digital y la creación de valor para los clientes de la empresa Mi Financiera S.A.C. Cajamarca". (Tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo. Perú.
- [8] Chou, J. (2018). "La gerencia para la creación del valor y los obstáculos para su implementación en las Pymes del sector comercio de Lima". (Tesis de grado). Universidad San Ignacio de Loyola. Perú.
- [9] Lovelock, C. (2004). *Administración de servicios: Estrategias de Marketing, Operaciones y Recursos Humanos*. México: Pearson.
- [10] Calderón, M. & Moreno, B. (2017) "*Comportamiento del consumidor en la co-creación de valor y su relación con la satisfacción en el entorno universitario: una aplicación a la universidad de ibagué*". *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas*, 15, p. 203-207.
- [11] Nadal, V. (2017). "La co-creación de valor con clientes" (Tesis de grado). Universitat de les Illes Balears. España.

- [12] Palella, S. y Martins, F. (2006).
*Metodología de la investigación
cuantitativa.* 2da. Edición.
FEDUPEL. Venezuela.