

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN



RELACIÓN ENTRE EL MARKETING DEPORTIVO Y EL
VALOR DE MARCA DEL CLUB DEPORTIVO BENTÍN
TACNA HEROICA, 2025

Tesis presentada por:

Bach. Aguilar Zegarra, Aarón

Para obtener el Título Profesional de:

Licenciado en Comunicación Social

TACNA – PERÚ

2026

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Aarón Aguilar Zegarra, bachiller de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación adscrita a la Facultad de Educación, Ciencias de la Comunicación y Humanidades de la Universidad Privada de Tacna, identificado/a con DNI 71122858, soy autor/a de la tesis titulada: «RELACIÓN ENTRE EL MARKETING DEPORTIVO Y EL VALOR DE MARCA DEL CLUB DEPORTIVO BENTÍN TACNA HEROICA, 2025», asesorado por el Mtro. Alatrística Vargas, Eduardo Alexander.

DECLARO BAJO JURAMENTO

Ser el/la único/a autor/a del texto entregado para obtener el Título Profesional de Licenciado/a en Comunicación Social.

Así mismo, declaro no haber transgredido ninguna norma universitaria con respecto al plagio ni a las leyes establecidas que protegen la propiedad intelectual.

Declaro que, el archivo entregado en formato PDF corresponde exactamente al texto digital que presento junto al mismo.

Por último, declaro que para la recopilación de datos se ha solicitado la autorización respectiva según corresponda, evidenciándose que la información presentada es real con pleno respeto de los derechos de autor, y soy conocedor de las sanciones penales en caso de infringir las leyes del plagio y de falsa declaración, y que firmo la presente con pleno uso de mis facultades y asumiendo todas las responsabilidades de ella derivadas.

Por lo expuesto, mediante la presente, asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar como causa del trabajo presentado; asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello, en favor de terceros, con motivos de acciones, recriminaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontrases causa en el contenido de la tesis.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente, asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Privada de Tacna.

Tacna, 19 de agosto del 2026.

The image shows a handwritten signature in blue ink, which appears to be 'Aarón', followed by a black ink fingerprint. The signature is written over a horizontal line.

Aarón Aguilar Zegarra
71122858

AGRADECIMIENTO

A Dios por guiarme y darme la fuerza necesaria para alcanzar cada meta propuesta, incluso en los momentos más difíciles. A mi mamá y papá, por su esfuerzo, por sus palabras de ánimo y por acompañarme en este camino lleno de aprendizajes.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres, Clara y Alberto, a quienes estaré eternamente agradecido por todo el esfuerzo que realizan por mí y mis hermanos, su amor incondicional, por ser mi mayor motivación, por sus sacrificios, por creer siempre en mí y enseñarme el valor del esfuerzo y la perseverancia.

Título de la investigación

Relación entre el marketing deportivo y el valor de marca del Club Deportivo

Bentín Tacna Heroica, 2025.

Autor de la Investigación

Bach. Aguilar Zegarra, Aarón

ORCID: 0009-0008-9423-6415

Asesor

Mtro. Alatriza Vargas, Eduardo Alexander

ORCID: 0000-0002-7292-315X

Línea de la investigación

Comunicación, Tecnología y Sociedad

Sub línea de la investigación

Marketing y Publicidad.

ÍNDICE

AGRADECIMIENTO	ii
DEDICATORIA.....	iii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
RESUMEN	xiii
ABSTRACT	xiv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I:.....	3
1.1. Determinación del problema.....	3
1.2. Formulación del Problema	5
1.2.1. Problema general.....	5
1.2.2. Problemas específicos.....	5
1.3. Justificación de la Investigación	6
1.3.1. Justificación teórica	6
1.3.2. Justificación metodológica.....	6
1.3.3. Justificación práctica	7
1.4. Objetivos de la Investigación.....	7
1.4.1. Objetivo General	7
1.4.2. Objetivos Específicos	7
1.5. Antecedentes.....	8
1.6. Definiciones Operacionales	11
CAPÍTULO II:.....	13
FUNDAMENTO TEÓRICO CIENTÍFICO DE LA VARIABLE VALOR DE MARCA	13
2.1. Definición de Marca.....	13
2.2. Valor de marca.....	15
2.3. Componentes del valor de marca (Según Aaker y Keller).....	16

2.4. Modelo de Aaker (1991)	16
2.5. Modelo de Keller (1993)	17
2.6. Factores que influyen en el valor de marca de un club	18
CAPÍTULO III:	20
FUNDAMENTO TEÓRICO CIENTÍFICO DEL TÉRMINO MARKETING DEPORTIVO.....	20
3.1. Marketing 20	
3.1.1. Producto	20
3.1.2. Precio	21
3.1.3. Plaza.....	22
3.1.4. Promoción	22
3.2. Evolución y relevancia del marketing deportivo	23
3.3. Objetivos del marketing en organizaciones deportivas.....	24
3.4. Beneficios del marketing deportivo para clubes y aficionados.....	26
3.5. Marketing Deportivo en el entorno digital	26
3.6. Gestión de canales digitales.....	27
CAPÍTULO IV:	32
4.1. Hipótesis de la Investigación	32
4.1.1. Hipótesis general	32
4.1.2. Hipótesis específicas.....	32
4.2. Operacionalización de variables y escalas de medición.....	33
4.3. Tipo y diseño de investigación	35
4.4. Ámbito de la investigación	35
4.5. Unidad de estudio, población y muestra	36
4.6. Procedimientos, técnicas e instrumentos de recolección de datos	38
4.6.1. Procedimientos	38
4.6.2. Técnica.....	39
4.6.3. Instrumento	39

CAPÍTULO V:	41
5.1. El trabajo de campo.....	41
5.2. Diseño de presentación de los resultados	41
5.3. Los resultados	42
5.3.1. Datos generales de los encuestados	43
5.3.2. Análisis estadístico de la variable Marketing deportivo.....	46
5.3.3. Análisis estadístico de la variable Valor de marca.....	69
5.4. Comprobación de las hipótesis	87
5.4.1. Prueba de normalidad	87
5.4.2 Contrastación de la hipótesis general	88
5.4.3. Contrastación de las hipótesis específicas	90
5.5. Discusión 96	
CAPÍTULO VI: Conclusiones y sugerencias.....	99
6.1. Conclusiones 99	
6.2. Sugerencia 100	
REFERENCIAS	103
ANEXOS.....	110
Anexo 1. Matriz de consistencia.....	111
Anexo 2. Operacionalización de variables.....	113
Anexo 3. Instrumento de investigación.....	115
Anexo 4. Validación de instrumento de investigación	118
Anexo 5. Ejecución de instrumento por parte del Club Bentín Tacna Heroica ..	124
Anexo 6. Base de datos	125

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Operacionalización de variables y escala de medición</i>	33
Tabla 2. <i>Alfa de Cronbach de marketing deportivo</i>	40
Tabla 3. <i>Alfa de Cronbach de valor de marca</i>	40
Tabla 4. <i>Alfa de Cronbach del instrumento</i>	40
Tabla 5. <i>Edad</i>	43
Tabla 6. <i>Sexo</i>	44
Tabla 7. <i>¿Tiempo que conoces el Club Bentín Tacna Heroica?</i>	45
Tabla 8. <i>Los partidos oficiales del Club Deportivo Bentin representaron un espectáculo emocionante que satisfizo las expectativas del público</i>	46
Tabla 9. <i>El club promociona adecuadamente su merchandising</i>	47
Tabla 10. <i>Los jugadores representan un producto que contribuye al valor y la imagen del Club</i>	49
Tabla 11. <i>Percibe servicios asociados a la experiencia del aficionado</i>	50
Tabla 12. <i>El precio de la entrada refleja la calidad y emoción</i>	52
Tabla 13. <i>El precio de las entradas está a mis posibilidades económicas</i>	53
Tabla 14. <i>El Club ofrece promociones que incentivan la asistencia y la compra de productos oficiales</i>	54
Tabla 15. <i>Prefiero pagar por asistir al estadio antes que ver por redes sociales</i> . 56	
Tabla 16. <i>El Club facilita la compra a través de medios digitales o tienda online</i> 57	
Tabla 17. <i>El Club ofrece un ambiente seguro para disfrutar los partidos</i>	59
Tabla 18. <i>Los puntos de venta son accesibles y están bien ubicados</i>	60
Tabla 19. <i>El Club gestiona de manera ordenada sus canales de venta</i>	62
Tabla 20. <i>El club mantiene una comunicación activa en redes sociales</i>	63
Tabla 21. <i>Los patrocinadores del Club refuerzan la imagen del equipo</i>	64
Tabla 22. <i>El club difunde sus actividades por los medios de comunicación</i>	66
Tabla 23. <i>El Club proyecta una imagen profesional ante el público</i>	67
Tabla 24. <i>Reconozco fácilmente el nombre y logotipo del Club</i>	69
Tabla 25. <i>El club es conocido por los aficionados al fútbol en la ciudad</i>	70
Tabla 26. <i>Es común ver publicaciones y menciones del club en redes sociales</i> . ..	71
Tabla 27. <i>Asocio al club con valores de superación, esfuerzo, unión</i>	72

Tabla 28. <i>El club representa con orgullo a la ciudad de Tacna.</i>	74
Tabla 29. <i>El buen desempeño del Club ha fortalecido su imagen</i>	75
Tabla 30. <i>El rendimiento deportivo del equipo me parece satisfactorio.</i>	77
Tabla 31. <i>La gestión administrativa del club la considero profesional</i>	78
Tabla 32. <i>El club ofrece una buena experiencia al hincha o aficionado.</i>	79
Tabla 33. <i>La comunicación del club con los aficionados es clara y coherente.</i> ...	81
Tabla 34. <i>Apoyaría al club, aunque los resultados no seas favorables.</i>	82
Tabla 35. <i>Recomendaría a familiares y amigos que apoyen al club.</i>	83
Tabla 36. <i>Me mantuve informado sobre el desempeño y resultados del club.</i>	84
Tabla 37. <i>El Club Deportivo Bentín es el equipo con el que más me identifico a nivel local (Tacna).</i>	86
Tabla 38. <i>Prueba de normalidad de las variables.</i>	88
Tabla 39. <i>Correlación entre las variables.</i>	89
Tabla 40. <i>Correlación entre la dimensión Producto y variable Valor de marca.</i> ..	91
Tabla 41. <i>Correlación entre la dimensión Precio y la variable Valor de marca.</i> ..	92
Tabla 42. <i>Correlación entre la dimensión Plaza y la variable Valor de marca</i> ...	94
Tabla 43. <i>Correlación entre la dimensión Promoción y la variable Valor de marca</i>	95

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Marketing Deportivo con Responsabilidad Social e Inclusión.</i>	25
Figura 2. <i>Edad</i>	43
Figura 3. <i>Sexo</i>	44
Figura 4. <i>¿Tiempo que conoces el Club Bentín Tacna Heroica?</i>	45
Figura 5. <i>Los partidos oficiales del Club Deportivo Bentín representaron un espectáculo emocionante que satisfizo las expectativas del público.</i>	46
Figura 6. <i>El club promociona adecuadamente su merchandising.</i>	48
Figura 7. <i>Los jugadores representan un producto que contribuye al valor y la imagen del Club.</i>	49
Figura 8. <i>Percibe servicios asociados a la experiencia del aficionado.</i>	51
Figura 9. <i>El precio de la entrada refleja la calidad y emoción.</i>	52
Figura 10. <i>El precio de las entradas está a mis posibilidades económicas.</i>	53
Figura 11. <i>El Club ofrece promociones que incentivan la asistencia y la compra de productos oficiales.</i>	55
Figura 12. <i>Prefiero pagar por asistir al estadio antes que ver por redes sociales.</i>	56
Figura 13. <i>El Club facilita la compra a través de medios digitales o tienda online.</i>	58
Figura 14. <i>El Club ofrece un ambiente seguro para disfrutar los partidos.</i>	59
Figura 15. <i>Los puntos de venta son accesibles y están bien ubicados.</i>	61
Figura 16. <i>El Club gestiona de manera ordenada sus canales de venta.</i>	62
Figura 17. <i>El club mantiene una comunicación activa en redes sociales.</i>	63
Figura 18. <i>Los patrocinadores del Club refuerzan la imagen del equipo.</i>	65
Figura 19. <i>El club difunde sus actividades por los medios de comunicación.</i>	66
Figura 20. <i>El Club proyecta una imagen profesional ante el público.</i>	68
Figura 21. <i>Reconozco fácilmente el nombre y logotipo del Club.</i>	69
Figura 22. <i>El club es conocido por los aficionados al fútbol en la ciudad.</i>	70
Figura 23. <i>Es común ver publicaciones y menciones del club en redes sociales.</i>	72
Figura 24. <i>Asocio al club con valores de superación, esfuerzo, unión.</i>	73
Figura 25. <i>El club representa con orgullo a la ciudad de Tacna.</i>	74
Figura 26. <i>El buen desempeño del Club ha fortalecido su imagen.</i>	76
Figura 27. <i>El rendimiento deportivo del equipo me parece satisfactorio.</i>	77

Figura 28. <i>La gestión administrativa del club la considero profesional</i>	78
Figura 29. <i>El club ofrece una buena experiencia al hincha o aficionado.</i>	79
Figura 30. <i>La comunicación del club con los aficionados es clara y coherente....</i>	81
Figura 31. <i>Apoyaría al club, aunque los resultados no seas favorables.</i>	82
Figura 32. <i>Recomendaría a familiares y amigos que apoyen al club.</i>	84
Figura 33. <i>Me mantuve informado sobre el desempeño y resultados del club.</i>	85
Figura 34. <i>El Club Deportivo Bentín es el equipo con el que más me identifico a nivel local (Tacna).</i>	86

RESUMEN

El presente estudio titulado “Relación entre el marketing deportivo y el valor de marca del Club Deportivo Bentín Tacna Heroica, 2025” analiza cómo las estrategias de marketing deportivo influyen en la construcción y fortalecimiento del valor de marca del club. La investigación se desarrolla bajo un enfoque cuantitativo, de nivel relacional y diseño no experimental de corte transversal, utilizando un cuestionario estructurado con escala tipo Likert aplicado a una muestra de 383 seguidores de la página oficial de Facebook del club.

Los resultados evidencian una relación significativa entre las estrategias de marketing deportivo y el valor de marca, destacando que acciones vinculadas al producto, la promoción y la gestión digital fortalecen la percepción, lealtad y asociaciones positivas hacia la marca.

Se concluye que una gestión de marketing deportivo planificada y coherente con la identidad del club resulta fundamental para consolidar su marca en el contexto profesional. Finalmente, se recomienda implementar estrategias de comunicación integradas, programas de fidelización y alianzas comerciales que refuercen el vínculo entre el club y su comunidad.

Palabras clave: marketing deportivo, valor de marca, fidelización, engagement, redes sociales.

ABSTRACT

The present study entitled “Relationship between Sports Marketing and Brand Equity of Club Deportivo Bentín Tacna Heroica, 2025” analyzes how sports marketing strategies influence the construction and strengthening of the club’s brand equity. The research was conducted under a quantitative approach, with a relational level and a non-experimental, cross-sectional design, using a structured questionnaire with a Likert scale, applied to a sample of 383 followers from the club’s official Facebook page.

The results show a significant relationship between sports marketing strategies and brand equity, highlighting that actions related to product, promotion, and digital management strengthen brand perception, loyalty, and positive associations. It is concluded that a well-planned sports marketing management, aligned with the club’s identity, is essential to consolidate its brand in the professional context. Finally, it is recommended to implement integrated communication strategies, loyalty programs, and commercial alliances that reinforce the bond between the club and its community.

Keywords: sports marketing, brand equity, loyalty, engagement, social media

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el marketing deportivo se ha consolidado como una herramienta esencial para la gestión estratégica de los clubes deportivos, al permitirles fortalecer su posicionamiento, fidelizar a sus seguidores y generar vínculos emocionales que trascienden los resultados deportivos. En un contexto donde el deporte se ha convertido en un fenómeno social, económico y comunicacional, las organizaciones deportivas necesitan comprender que su éxito no depende únicamente del rendimiento en el campo, sino también de su capacidad para construir y sostener una marca sólida y reconocida.

En el caso del fútbol, las estrategias de marketing adquieren un papel protagónico al conectar con los aficionados a través de experiencias, emociones e identidad. A nivel global, los grandes clubes han demostrado que una gestión de marca efectiva puede convertir a sus equipos en referentes internacionales, mientras que, a nivel local, las instituciones emergentes enfrentan el reto de profesionalizar su gestión para competir en un entorno cada vez más exigente.

El Club Deportivo Bentín Tacna Heroica, campeón de la Copa Perú 2024 e integrante de la Liga 2 del fútbol profesional de Perú, representa un ejemplo significativo de cómo un club en crecimiento puede aprovechar las estrategias de marketing deportivo para consolidar su valor de marca y proyectarse institucionalmente. Analizar esta relación resulta relevante no solo para comprender su impacto dentro del contexto deportivo tacneño, sino también para aportar conocimiento al campo del marketing aplicado al deporte en el Perú.

El presente documento se estructura en seis capítulos. En el Capítulo I, se plantea el problema de investigación, incluyendo su determinación, formulación, justificación, objetivos, antecedentes y definiciones operacionales. En el Capítulo II, se desarrolla el fundamento teórico científico de la variable valor de marca, abordando sus conceptos, componentes y modelos teóricos más relevantes. En el Capítulo III, se presenta el fundamento teórico del marketing deportivo, incluyendo

su evolución, dimensiones, estrategias y su aplicación en el entorno digital. En el Capítulo IV, se describe la metodología de la investigación, donde se detallan las hipótesis, operacionalización de variables, tipo y diseño de estudio, población, muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos. En el Capítulo V, se exponen los resultados obtenidos, su análisis estadístico, la comprobación de hipótesis y la discusión de los hallazgos. Finalmente, en el Capítulo VI, se presentan las conclusiones y recomendaciones derivadas de la investigación.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1. Determinación del problema

El marketing deportivo se ha consolidado como una herramienta estratégica clave y necesaria para los clubes de fútbol en la actualidad, Gilmar y Mauro (2024) afirman que no solo en términos de patrocinio, sino también como medio para construir valor institucional y proyectar una buena imagen deportiva para así poder fidelizar a su público objetivo. En un contexto donde el deporte y el marketing se interrelacionan de manera cada vez más dinámica, es fundamental que los clubes administren su marca de manera profesional para distinguirse en un escenario competitivo y mediático.

Como señala García Linares (2019), el marketing es clave para cualquier organización, sin importar el sector en el que se desenvuelva. Si bien contribuye al posicionamiento y al incremento de las ventas, su importancia trasciende estos aspectos. En la actualidad, el marketing deportivo busca generar vínculos reales y sostenibles con los consumidores del deporte. Sin embargo, a pesar de la relevancia de estrategias como el patrocinio, la gestión digital y la fidelización, en el contexto local de Tacna estas no han sido desarrolladas de manera estratégica y profesional en los clubes de fútbol. Esta situación puede estar asociada a factores como el desconocimiento de su potencial, la limitada presencia de profesionales especializados o la percepción del marketing como un gasto y no como una inversión. En consecuencia, ello dificulta la toma de decisiones orientadas a fortalecer el posicionamiento, incrementar la base de seguidores y consolidar una identidad de marca diferenciada en el entorno competitivo.

El FC Barcelona (España) utiliza el patrocinio como estrategia deportiva; un claro ejemplo es su alianza con Spotify. A través de este acuerdo, el club no solo luce el logo de la marca en las camisetas, sino que también el nombre de su estadio pasó a denominarse “Spotify Camp Nou”. Además, integró la música en la experiencia del aficionado, conectando con nuevas generaciones y reforzando el posicionamiento y la lealtad hacia el club (FC Barcelona, 2022).

Entonces, el marketing deportivo comprende un conjunto de acciones estratégicas orientadas a generar valor y crear una conexión emocional entre el club y sus hinchas. Romero Jara (2024) en su estudio titulado *El marketing deportivo en el entorno digital. Un análisis de la gestión de redes sociales en ligas y clubes de Europa, Sudamérica y Norteamérica*, afirma que estas estrategias se implementan mediante medios tradicionales y digitales, priorizando la experiencia del aficionado como un eje fundamental para su fidelización y participación activa.

Considerando lo previamente mencionado, para comprender el marketing en el ámbito deportivo resulta necesario recurrir al enfoque del marketing mix, entendido como el conjunto de herramientas estratégicas que las organizaciones utilizan para influir en su mercado objetivo. De acuerdo con Kotler y Keller (2012), este modelo se estructura en cuatro variables esenciales: producto, precio, plaza (distribución) y promoción, las cuales, aplicadas al contexto del deporte, permiten diseñar propuestas integradas que respondan a las expectativas de los aficionados, fortalezcan la relación con los hinchas y contribuyan al posicionamiento y valor de la marca del club.

Entonces, en el contexto local el Club Deportivo Bentin Tacna Heroica, fundado en octubre de 2014 en el distrito Alto de la Alianza en la ciudad de Tacna, representa un caso reciente y particular dentro del fútbol profesional tacneño tras consagrarse campeón de la Copa Perú en 2024, logrando ascender a la Liga 2 profesional (RPP Noticias, 2024). Su participación en la temporada 2025 marca el inicio de una etapa en la que debe afrontar no solo desafíos deportivos, sino también comunicacionales, institucionales y comerciales, en un contexto que exige valor y conexión emocional con su hinchada y comunidad.

Para un club emergente como el Bentin Tacna Heroica, la relación entre marketing deportivo y valor de marca es clave para posicionarse en un mercado competitivo. En este caso el producto en el fútbol no se limita al partido en sí, sino que es un conjunto de experiencias tangibles e intangibles: el juego, el estadio, los jugadores, el merchandising y los servicios asociados. Su gestión integral es clave para fidelizar a los aficionados, maximizar ingresos y fortalecer la marca del club.

Asimismo, construir un programa de fidelización y engagement como, por ejemplo, con membresías exclusivas, contenido interactivo y actividades con la comunidad no solo reforzará la conexión emocional con la afición tacneña, sino que también atraerá patrocinadores interesados en asociarse a una marca en crecimiento. Este enfoque permitirá al club no depender exclusivamente de sus resultados deportivos para sostener su valor de marca, sino construir una base sólida que perdure a largo plazo.

Por tanto, es necesario realizar una investigación que permita conocer y analizar dicha relación. Esta tesis tiene como objetivo analizar la relación entre las estrategias de marketing deportivo y el valor de marca del Club Deportivo Bentin Tacna Heroica durante la temporada 2025, con el fin de generar información útil para el desarrollo institucional del club y aportar información al campo del marketing deportivo en contextos locales emergentes.

Además, esta investigación se vincula con el ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico, el cual busca “promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos” (ONU, 2015). Al fortalecer el marketing deportivo en clubes emergentes como el Bentin Tacna Heroica, se generan oportunidades de empleo, patrocinios e ingresos que potencien la economía local, contribuyendo al desarrollo sostenible de la comunidad.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema general

¿Como se relaciona el marketing deportivo con el valor de marca del Club Deportivo Bentín Tacna Heroica, 2025?

1.2.2. Problemas específicos

- a) ¿Cuál es la relación entre el producto y el valor de marca del Club Deportivo Bentín Tacna Heroica, 2025?
- b) ¿Cuál es la relación entre el precio y el valor de marca del Club Deportivo Bentín Tacna Heroica, 2025?

- c) ¿Cuál es la relación entre la plaza y el valor de marca del Club Deportivo Bentín Tacna Heroica, 2025?
- d) ¿Cuál es la relación entre la promoción y el valor de marca del Club Deportivo Bentín Tacna Heroica, 2025?

1.3. Justificación de la Investigación

El estudio se fundamenta en su relevancia tanto para el ámbito científico como para la investigación académica, además de representar un aporte significativo para la sociedad interesada en el deporte. En ese sentido, su justificación se aborda desde cuatro enfoques: teórico, metodológico, práctico y vinculado a un Objetivo de Desarrollo Sostenible.

1.3.1. Justificación teórica

Esta investigación permite conocer que el valor de marca de un club no solo se basa en elementos visuales o comunicacionales, sino también en la percepción y conexión emocional que genera en su audiencia. En el contexto deportivo, el valor de marca se fortalece no solo mediante contenidos digitales si no también utilizando los conceptos de marketing mix y asociarlos al deporte. Así, la buena aplicación estratégica de las herramientas 4Ps (producto, precio, promoción y plaza) permite a los clubes, especialmente los emergentes, a proyectarse de mejor manera y generar engagement desde sus primeras apariciones en el fútbol profesional.

1.3.2. Justificación metodológica

La justificación metodológica de este estudio radica en la elaboración de un cuestionario propio, debido a la ausencia de instrumentos previos que midan la relación entre las estrategias de marketing deportivo y el valor de marca en el contexto del Club Deportivo Bentín Tacna Heroica. Este instrumento será original y de impacto, pues permitirá recoger datos pertinentes y ajustados a la realidad local, aportando una herramienta pionera que no solo fortalece la validez y profundidad del análisis en esta investigación, sino que también podrá servir de base para futuras investigaciones y aplicaciones en la gestión deportiva regional.

1.3.3. Justificación práctica

La presente investigación se desarrolla con el propósito de contribuir al crecimiento y desarrollo de los clubes deportivos, tanto a nivel local como nacional, mediante el análisis del uso estratégico de las estrategias de marketing deportivo. Al ofrecer recomendaciones basadas en evidencia, este estudio busca facilitar una gestión comunicacional más efectiva que permita a las organizaciones deportivas alcanzar sus objetivos institucionales y consolidar su presencia en el ámbito profesional.

1.3.4. Justificación ODS

Esta investigación se vincula con el ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico, el cual busca “promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos” (ONU, 2015). Al fortalecer el marketing deportivo en clubes emergentes como el Club Deportivo Bentín Tacna Heroica, se generan oportunidades de empleo, patrocinios e ingresos que dinamizan la economía local, contribuyendo al desarrollo sostenible de la comunidad.

1.4. Objetivos de la Investigación

1.4.1. Objetivo General

Establecer la relación entre el marketing deportivo y el valor de marca del Club Deportivo Bentín Tacna Heroica, temporada 2025.

1.4.2. Objetivos Específicos

- a) Determinar la relación entre el producto y el valor de marca del Club Deportivo Bentín Tacna Heroica, 2025.
- b) Determinar la relación entre el precio y el valor de marca del Club Deportivo Bentín Tacna Heroica, 2025.
- c) Determinar la relación entre la plaza y el valor de marca del Club Deportivo Bentín Tacna Heroica, 2025.

- d) Determinar la relación entre la promoción y el valor de marca del Club Deportivo Bentín Tacna Heroica, temporada 2025.

1.5. Antecedentes

Antecedentes internacionales

Monfort Gómez (2022), en su trabajo de fin de máster titulado “*Marketing deportivo y el valor de la marca en el fútbol*”, presentado en la Universitat Politècnica de València (España), tuvo como objetivo analizar la relación entre las estrategias de marketing deportivo y la construcción del valor de marca en el contexto del fútbol, con especial atención al impacto de la pandemia del COVID-19. La investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto, aplicando una encuesta a 153 aficionados vinculados al fútbol en la Comunidad Valenciana y utilizando un análisis factorial de correspondencias para elaborar mapas de posicionamiento. El estudio consideró las variables del marketing mix —producto, precio, distribución y comunicación—, así como el papel de los patrocinios, la imagen de los jugadores y la conexión emocional con los aficionados. Los resultados señalaron que las estrategias de marketing, sumadas a la visibilidad mediática y a la identificación emocional con los equipos, son determinantes para fortalecer el valor de marca de los clubes de fútbol.

Romero Jara (2024), en su tesis doctoral titulada “*El marketing deportivo en el entorno digital. Un análisis de la gestión de redes sociales en ligas y clubes de Europa, Sudamérica y Norteamérica*”, elaborada en el Institut Nacional d'Educació Física de Catalunya (Universitat de Barcelona/España) para optar al grado de Doctor en Actividad Física y Deportes, se propuso analizar las estrategias comunicativas en redes sociales utilizadas por ligas y clubes de fútbol a nivel global. La investigación siguió un enfoque mixto, con un diseño no experimental, e incluyó un análisis de contenido de 36 209 publicaciones en redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram). Además, se desarrolló y validó un instrumento de observación para categorizar y medir el engagement digital. Los resultados indicaron que la calidad del contenido es más determinante que la frecuencia de publicación para generar engagement. Se identificaron cinco áreas clave —“Deportiva”,

“Marketing”, “Institucional”, “ESG” y “Comercial”— y se concluyó que combinaciones como “texto + imagen” y “texto + video” son las más efectivas en interacción, mientras que Instagram sobresale como plataforma líder para el engagement

Garrido Cabrera (2025), en su trabajo titulado *Una aproximación hacia el marketing deportivo*, elaborado en la Universidad de La Laguna (España) para optar al título de Graduado en Ciencias de la Actividad Física y del Deporte, se propuso analizar la evolución del marketing deportivo y sus impactos en la industria, particularmente en clubes como el Atlético de Madrid, FC Barcelona y Real Madrid. La investigación adoptó un enfoque descriptivo y exploratorio, con un diseño no experimental, utilizando principalmente análisis documental y estudios de caso en equipos destacados por sus estrategias de marketing. Los resultados mostraron que el marketing deportivo ha pasado de ser una herramienta secundaria a convertirse en un elemento clave de la identidad y competitividad de los clubes, especialmente al aprovechar narrativas de pertenencia, innovación digital y gestión de imagen en redes sociales. Se concluyó que dichas estrategias fortalecen el valor de marca, permiten atraer seguidores globalmente y generan nuevas fuentes de ingreso.

Martínez Dolón (2024), en su trabajo de fin de grado titulado *“Patrocinio deportivo en el marketing”*, elaborado en la Universidad Miguel Hernández de Elche (España) para obtener el título de Graduado en Marketing, se dedicó a examinar la evolución del patrocinio deportivo desde una herramienta de exposición a un pilar estratégico del marketing deportivo contemporáneo. Su enfoque fue analítico-descriptivo, con un diseño documental, analizando documentos, literatura científica y casos relevantes del fútbol. El estudio reveló que el patrocinio ha ganado complejidad y alcance, impulsado por la globalización y digitalización; en la actualidad, los grandes clubes atraen patrocinios millonarios, mientras los más pequeños dependen de acuerdos locales. Además, el patrocinio digital permite una interacción más directa con el consumidor, una mejor medición del retorno de inversión y una mayor adaptación estratégica. Se concluyó que el

patrocinio bien gestionado fortalece la visibilidad, mejora la percepción de calidad de la marca y consolida la lealtad del público.

Antecedentes Nacionales

Figueroa Hidalgo (2021), en su tesis titulada “*El manejo del marketing deportivo a través de la comunicación en las redes sociales. Caso: Alianza Lima y Sporting Cristal*”, presentada en la Universidad de Lima para optar al grado de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, tuvo como objetivo analizar cómo ambos clubes gestionan su marketing deportivo mediante redes sociales. El estudio adopta un enfoque exploratorio y descriptivo de carácter cualitativo, con un diseño no experimental centrado en análisis de contenido. Se utilizó como herramienta principal Fanpage Karma para recopilar datos sobre la comunicación en los canales digitales de los clubes, complementado con entrevistas a profundidad a especialistas en marketing deportivo. Los resultados indicaron que, aunque ambos clubes difunden contenido principalmente informativo y deportivo, Alianza Lima demuestra una mejor adopción de estrategias innovadoras destinadas a captar nuevos seguidores, especialmente a través del uso más dinámico del contenido visual y mensajes dirigidos a la fidelización.

Choqqe y Quispe (2024), en su tesis titulada *Marketing deportivo para el equipo de fútbol profesional Club Deportivo Garcilaso de la región Cusco-2023*, elaborada en la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco para optar al grado de Magíster en Marketing Deportivo, se propusieron describir y formular una propuesta de mejora del marketing deportivo del club mencionado. El estudio empleó un enfoque mixto, con un alcance descriptivo, y un diseño no experimental, aplicando encuestas a 267 hinchas de una población de 880, y entrevistas dirigidas a los directivos del club. Los datos se procesaron usando Excel y se presentaron mediante tablas y gráficos estadísticos. Se centraron en seis dimensiones clave del marketing deportivo: patrocinio, merchandising, publicidad, eventos deportivos, redes sociales y marketing mix de servicios. A partir de los hallazgos, elaboraron una propuesta estratégica orientada a potenciar la visibilidad del club y su participación en la sociedad cusqueña.

Díaz y Manrique (2022), en su trabajo titulado *Marketing deportivo y estrategias de lovemark direccionadas a la hinchada del Club FBC Melgar Arequipa, Arequipa 2021*, presentado en la Universidad Católica de Santa María para optar al grado de Licenciadas en Comunicación Social, tuvieron como propósito determinar las estrategias de marketing deportivo y lovemark orientadas a los hinchas del FBC Melgar. Se desarrolló una investigación de enfoque cuantitativo, con nivel descriptivo e inferencial y un diseño no experimental, recopilándose datos a través de una encuesta electrónica (Google Forms) aplicada a una muestra probabilística de 276 personas mayores de 18 años, previamente identificadas como hinchas del club. Los resultados revelaron que la mayoría considera que estas estrategias están bien orientadas y fomentan un vínculo emocional sólido —“irrompible de amor y respeto”— hacia la marca del club, evidenciando la efectividad del marketing emocional aplicado a este contexto.

Antecedentes locales

No se hallaron antecedentes relacionados al tema de la investigación.

1.6. Definiciones Operacionales

Canales digitales

Medios en línea como redes sociales, páginas web o aplicaciones que permiten a las organizaciones interactuar directamente con su público, difundir información y fortalecer la relación con los consumidores. (Kotler y Keller, 2016, p. 568).

Engagement

Grado de conexión, compromiso e involucramiento emocional que los consumidores muestran hacia una marca, manifestado a través de interacciones y participación activa. (Dessart et al., 2016, p. 411).

Fidelización

Proceso mediante el cual las organizaciones buscan mantener y fortalecer las relaciones con sus clientes, logrando que repitan sus compras y permanezcan vinculados a la marca. (Kotler y Keller, 2016, p. 151).

Marketing deportivo

Conjunto de estrategias y acciones orientadas a promover productos, servicios o eventos relacionados con el deporte, con el fin de conectar con la audiencia e incrementar el valor de la organización. (Pitts y Stotlar, 2013, p. 23).

Merchandising

Conjunto de productos y acciones que refuerzan la identidad de una marca y fomentan el consumo, tanto en el punto de venta como a través de artículos promocionales. (Beech y Chadwick, 2007, p. 276).

Publicidad y promoción

Acciones de comunicación pagadas y actividades de incentivo que buscan informar, persuadir o recordar a un público sobre un producto o servicio. (Stanton et al., 2007, p. 458).

Valor de marca

Conjunto de activos y pasivos vinculados a una marca que influyen en el valor proporcionado a la empresa y al consumidor. (Aaker, 1991, p. 15).

CAPÍTULO II:

FUNDAMENTO TEÓRICO CIENTÍFICO DE LA VARIABLE VALOR DE MARCA

2.1. Definición de Marca

La marca es uno de los conceptos fundamentales dentro del marketing y la comunicación, ya que representa mucho más que un nombre o un símbolo. Según Kotler y Keller (2012), la marca es un conjunto de elementos como nombre, término, signo, símbolo o diseño que permiten identificar un producto o servicio y diferenciarlo de otros en el mercado. Sin embargo, en la actualidad, su significado ha evolucionado, pasando de ser un simple identificador a convertirse en un activo estratégico que genera valor tanto para la organización como para los consumidores.

Desde una perspectiva más amplia, la marca puede entenderse como una construcción intangible que reúne percepciones, emociones, experiencias y asociaciones que los consumidores desarrollan a lo largo del tiempo. Aaker (1991) sostiene que la marca no solo identifica, sino que también transmite una promesa de valor, la cual influye en la decisión de compra y en la fidelización del cliente. En este sentido, la marca actúa como un puente entre la organización y su público, permitiendo generar confianza, credibilidad y diferenciación en entornos altamente competitivos.

En el contexto actual, caracterizado por la saturación de información y la constante exposición a múltiples estímulos, la marca adquiere un rol aún más relevante. Los consumidores no solo eligen productos por sus características funcionales, sino también por los valores, la identidad y las emociones que estos representan. Por ello, construir una marca sólida implica desarrollar una identidad clara, coherente y consistente, capaz de conectar con el público objetivo a nivel racional y emocional.

En el ámbito deportivo, el concepto de marca adquiere una dimensión particular. Los clubes deportivos no solo representan instituciones, sino también símbolos de identidad, pertenencia y orgullo para sus seguidores. La marca de un club está conformada por elementos tangibles, como el escudo, los colores y el estadio, pero también por elementos intangibles, como la historia, los logros deportivos, los valores institucionales y la relación emocional con la hinchada. Esta combinación convierte a los clubes en marcas con un alto componente emocional, lo que los diferencia de otros tipos de organizaciones.

Asimismo, la marca en el deporte se construye a partir de la experiencia del aficionado. Cada interacción, como asistir a un partido, consumir contenido en redes sociales o adquirir productos oficiales, contribuye a fortalecer o debilitar la percepción de la marca. En este sentido, el marketing deportivo cumple un papel fundamental puesto que permite gestionar de manera estratégica todos los puntos de contacto entre el club y sus seguidores, generando experiencias positivas que refuercen la identidad y el posicionamiento del equipo.

Otro aspecto importante es la identidad de marca, la cual hace referencia a la forma en que una organización desea ser percibida por su público. Esta identidad se construye a partir de elementos visuales, comunicacionales y simbólicos que deben mantenerse coherentes en el tiempo. En el caso de los clubes deportivos, la identidad de marca se ve reflejada en su estilo de juego, su cultura organizacional, su relación con la comunidad y la manera en que se comunica con sus seguidores. Una identidad clara y consistente facilita el reconocimiento y fortalece la conexión emocional con los aficionados.

De igual manera, es importante considerar el posicionamiento, entendido como el lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor en comparación con otras opciones disponibles. En el deporte, el posicionamiento no solo depende de los resultados en el campo de juego, sino también de la gestión comunicacional, la presencia en medios y la capacidad de generar experiencias significativas para los

hinchas. Un club que logra posicionarse adecuadamente puede mantener el apoyo de su afición incluso en momentos de bajo rendimiento deportivo.

En síntesis, la marca constituye un activo intangible de gran valor para cualquier organización, especialmente en el ámbito deportivo, donde la conexión emocional con el público es determinante. Su adecuada gestión permite no solo diferenciarse en el mercado, sino también construir relaciones duraderas con los consumidores, lo que a su vez contribuye al fortalecimiento del valor de marca. Por ello, comprender el concepto de marca resulta fundamental para analizar cómo las estrategias del marketing deportivo influyen en la percepción y posicionamiento de los clubes de fútbol.

2.2. Valor de marca

La investigación sobre el "Valor de capital de marca" comenzó en la década de 1980 después de que el Instituto de Ciencias del Marketing decidiera que el estudio de las marcas y su valor en el campo del marketing era una prioridad. Es así como nace el gran interés por este tema, no solo de investigadores académicos sino también de directivos de empresas. Como resultado, las marcas y sus valores han llegado a ser reconocidos como uno de los activos intangibles más importantes de una empresa. (Szöcs, 2014)

El Valor de marca o brand equity, es un constructo de diversas definiciones, que varía según los investigadores que se han dedicado a estudiarlo y los diferentes enfoques desde los que se lo mire. Aaker (1991), Se destacó como uno de los pioneros en desarrollar un análisis estructurado sobre el valor de marca, introduciendo además el concepto de "Managing Brand Equity" en 1991.

Farquhar (1989) señala que el valor de marca de la perspectiva del consumidor, es uno de los conceptos que más atención e interés ha recibido en la gestión de marketing. Entendida generalmente como el valor añadido que la marca da a un producto o servicio. De este modo, se plantea que el valor de marca constituye uno de los recursos más relevantes para las empresas, debido a su

capacidad de generar ventajas competitivas diferenciadas y duraderas. (Aaker, 1991; Keller, 2007)

En conclusión, el término "valor de marca" se remonta a la década de 1980, cuando los contadores comenzaron a darse cuenta de que las marcas de una empresa podían tener un valor financiero significativo y que, por lo tanto, debían ser tratadas como un activo en los estados financieros. Desde entonces, el valor de marca se ha convertido en un concepto central en la gestión empresarial y la valoración de empresas, y muchas de estas han llegado a reconocer la importancia de construir y mantener marcas fuertes. Hoy en día, existen diferentes metodologías y enfoques para medir el valor de marca, y es una herramienta fundamental para la toma de decisiones en el mundo de los negocios.

2.3. Componentes del valor de marca (Según Aaker y Keller)

El concepto de valor de marca se ha estudiado principalmente desde dos perspectivas: la orientada a los activos de la marca (Aaker, 1991) y la orientada a la percepción del consumidor (Keller, 1993). Ambas ofrecen un marco útil para comprender cómo se construye y mantiene el valor de una marca en cualquier industria, incluyendo la deportiva.

2.4. Modelo de Aaker (1991)

Aaker propone que el valor de marca se compone de cinco dimensiones interrelacionadas:

- Lealtad de marca: En el contexto deportivo, esta se observa en hinchas que renuevan abonos temporada tras temporada o que viajan para apoyar al equipo.
- Notoriedad o reconocimiento de marca (brand awareness): En clubes deportivos, la notoriedad se potencia mediante presencia en medios, redes sociales, indumentaria y eventos.
- Calidad percibida: En el deporte, puede estar asociada al rendimiento del equipo, instalaciones, experiencia en el estadio o calidad de la mercancía oficial.

- Asociaciones de marca: vínculos mentales y emocionales que los consumidores establecen con la marca, como colores, escudo, cánticos o jugadores icónicos.
- Otros activos de marca: incluyen elementos legales y comerciales como patentes, contratos de patrocinio o acuerdos de exclusividad que protegen y fortalecen la marca.

La relevancia del modelo de Aaker en el marketing deportivo radica en que permite medir y gestionar activos intangibles que, aunque no se reflejen directamente en estados financieros, influyen en la sostenibilidad económica del club (Albarracín et al., 2022).

2.5. Modelo de Keller (1993)

El modelo Customer-Based Brand Equity (CBBE), desarrollado por Keller (1993), plantea que el valor de marca se construye desde la percepción del consumidor, siguiendo un proceso jerárquico que incluye cuatro etapas: identidad, significado, respuesta y resonancia. La meta final es lograr que la marca genere una conexión emocional tan fuerte que los consumidores participen activamente y la defiendan frente a otras opciones.

En el ámbito deportivo, esta teoría se ha adaptado para medir cómo los hinchas perciben y se vinculan con su club. Según estudios aplicados en equipos de distintas disciplinas, variables como la recordación de marca, las asociaciones positivas, la evaluación del aficionado y el compromiso emocional juegan un papel clave en la construcción de valor (Baena, 2016). Entre estas, la resonancia —entendida como el nivel de identificación y lealtad hacia el equipo— suele ser el elemento con mayor impacto en la fidelización y en la disposición del hincha a consumir productos oficiales o asistir a eventos (García, 2020).

En el contexto peruano, Albarracín et al. (2022) estudiaron a clubes de fútbol profesionales de Lima y encontraron que la mayor parte de sus estrategias se apoyan en acciones de marketing tradicional. Esto limita el crecimiento sostenido del valor de marca, hoy en día las tendencias actuales exigen integrar herramientas

digitales y experiencias más cercanas con el aficionado. La investigación concluye que una gestión que combine estrategias de conexión emocional con inversión en activos tangibles puede aumentar significativamente la retención de hinchas y los ingresos, incluso en temporadas con resultados deportivos poco favorables.

Por ejemplo, el FC Barcelona potenció su valor de marca global mediante una estrategia que combina títulos deportivos con campañas que refuerzan su identidad y valores, como el lema “Més que un club” (FC Barcelona, 2023).

2.6. Factores que influyen en el valor de marca de un club

Diversos estudios señalan que el valor de marca en clubes deportivos está condicionado por factores internos y externos. Entre los internos destacan la gestión directiva, la calidad del plantel, la experiencia que se brinda al aficionado y la coherencia en la comunicación institucional (Buhler y Nufer, 2010). Los factores externos incluyen el contexto económico, la competencia deportiva, la exposición mediática y las alianzas comerciales.

En el caso del Real Madrid, uno de los principales impulsores de su valor de marca ha sido su política de fichajes de jugadores “galácticos”, que no solo aportan rendimiento deportivo, sino que también generan visibilidad y ventas globales (Deloitte, 2024).

Un claro ejemplo de cómo el fichaje de un jugador estrella puede potenciar el valor de marca de un club es la presentación de Kylian Mbappé como nueva adquisición del Real Madrid. Este tipo de movimientos refuerza la percepción del club como entidad aspiracional y de élite.

Más allá de los títulos y el rendimiento en el campo, la verdadera fortaleza de la marca de un club reside en la conexión emocional que logra establecer con sus aficionados. Según García (2020), un hincha que se siente identificado con los valores y la historia de su equipo desarrolla una lealtad que trasciende los resultados deportivos, lo que se traduce en una mayor disposición a consumir productos oficiales, asistir a partidos y defender la imagen del club.

Un ejemplo claro como señala Kohan (2023) es el Club Atlético Boca Juniors, cuya afición es reconocida por mantener su apoyo incluso en temporadas sin títulos, generando un ambiente de fidelidad que ha sido objeto de estudios de marketing deportivo.

CAPÍTULO III:

FUNDAMENTO TEÓRICO CIENTÍFICO DEL TÉRMINO MARKETING DEPORTIVO

3.1. Marketing

Según Kotler y Armstrong (2012), el marketing es un proceso mediante el cual las organizaciones crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos, con el propósito de captar su atención y fidelidad. En el ámbito deportivo, este proceso adquiere una dimensión emocional, ya que los aficionados no solo consumen un producto o servicio, sino que también se identifican con una marca que representa valores, historia y sentido de pertenencia. En ese sentido, Palomino y Tamayo (2021) sostienen que el marketing deportivo facilita esta conexión emocional mediante estrategias orientadas a fortalecer la lealtad y el compromiso de los hinchas con el club.

Para desarrollar estas estrategias, las organizaciones recurren al marketing mix, modelo propuesto originalmente por McCarthy (1960) y posteriormente desarrollado por Kotler y Armstrong (2012), el cual está compuesto por cuatro variables fundamentales: producto, precio, plaza (distribución) y promoción. Aplicadas al contexto deportivo, estas herramientas permiten diseñar estrategias integrales orientadas a satisfacer las expectativas de los aficionados, fortalecer la relación con los hinchas y potenciar el posicionamiento y valor de marca de los clubes deportivos.

Para entender cómo se relacionan los 4 elementos del marketing mix tenemos que ponerlos en contexto cada uno y relacionarlo con el tipo de producto y/o servicio que ofrecen las instituciones deportivas:

3.1.1. Producto

El producto final de los equipos de fútbol es el partido, a diferencia de otros sectores, el fútbol ofrece un servicio que vendría a ser el espectáculo deportivo que según Monfort (2021) no se limita solo al juego sino incluye el ambiente que se genera en el estadio, merchandising, jugadores, espectáculos, accesibilidad,

limpieza, seguridad, música, alimentos, y actividades complementarias. La gestión integral de cada punto es clave para fidelizar a los aficionados, para maximizar los ingresos y fortalecer el valor de marca del club.

3.1.2. Precio

Según Philip Kotler y Kevin Lane Keller (2012), el precio ocupa un rol fundamental dentro del marketing mix, ya que representa el valor del producto o servicio, así como la estrategia que emplean las organizaciones deportivas para captar consumidores y optimizar sus ingresos. En el caso de un club de fútbol influyen cinco factores al momento de fijar precios para un espectáculo deportivo lo cuales según Monfort (2021) son:

1. Competencia y mercado: horarios, festividades y eventos alternativos.
2. Imagen del club: Posicionamiento del club y valores transmitidos.
3. Lealtad de los aficionados: estrategias de fidelización como descuentos o abonos gratuitos.
4. Coherencia con otras variables de marketing: fichajes, resultados deportivos, historia del club y situación actual.
5. Entorno: resultados recientes, trayectoria e identidad del club.

Los departamentos de marketing de los clubes deportivos deben considerar todos los puntos al momento de realizar estrategias de precios como por ejemplo mantener precios bajos para ganar más espectadores o subir los precios para mejorar el espectáculo deportivo aunque no aumenten las ventas. Monfort (2021) también habla sobre una discriminación de precios la cual hace referencia a cobrar distinto por el mismo servicio o producto según la edad, ubicación en el estadio y grado de asistencia. En conclusión el precio en el fútbol está condicionado por varios factores emocionales, culturales y de mercado. Entonces, los clubes deben diseñar estrategias flexibles y coherentes para equilibrar ingresos, fidelización de hinchas y valor percibido del espectáculo.

3.1.3. Plaza

Plaza o distribución se refiere a los canales y procesos que acercan el producto al consumidor. Según Monfort (2021) en el fútbol esta variable es percibida diferente en los espectadores que necesitan estímulos adicionales para acudir al estadio y los aficionados que lo hacen por un vínculo con el equipo. Los equipos de fútbol también ofrecen productos (merchandising) como camisetas, gorros, mochilas, etc. Y lo distribuyen mediante tres canales principales según Monfort (2021) que son:

1. Tiendas oficiales (sobre todo en el estadio o alrededores), que permiten control de la venta y contacto directo con la demanda.
2. Franquicias, que amplían el alcance con menor costo, aunque su mala gestión puede dañar la imagen del club.
3. Tienda online, con bajo gasto y capacidad de expansión.

El uso integrado y estratégico de estos canales fortalece el valor de marca, amplía el mercado, satisface a los clientes y genera ingresos sostenibles para el club.

3.1.4. Promoción

Promoción o comunicación es la variable que se usa para dar a conocer todo lo que brinda el club tanto productos como servicio y según Monfort (2021) se realiza a través de cuatro herramientas:

1. Publicidad: Esencial para llegar masivamente a aficionados y espectadores, generando ingresos para fichajes y sueldos.
2. Patrocinios: Vinculan marcas con jugadores, clubes o eventos, aportando recursos económicos y asociando valores de marca.
3. Medios de comunicación tradicionales: Comprenden la prensa escrita, la cual posee un amplio alcance mediante periódicos locales; la radio, que incluye programas deportivos, emisión de spots radiales y difusión de

información; la televisión, orientada principalmente a la transmisión de programas deportivos; y la publicidad exterior, caracterizada por su alta penetración y su capacidad de segmentación geográfica y temporal.

4. Redes sociales: Constituyen el medio de comunicación actual por excelencia para clubes, jugadores y marcas, debido a su gran impacto en el público joven; permiten la interacción directa con los usuarios, la obtención de retroalimentación, el desarrollo de contenidos creativos, la inmediatez en la comunicación y la ejecución de campañas de bajo costo; asimismo, requieren un proceso de profesionalización mediante la incorporación de figuras especializadas como el Director de Comunicación (DIRCOM) y el Community Manager (CM).

3.2. Evolución y relevancia del marketing deportivo

En la última década, el marketing deportivo ha experimentado un giro decisivo hacia lo digital, una tendencia que se aceleró de forma notable con la llegada del COVID-19. Diversos autores coinciden en que la pandemia no solo impulsó el uso de redes sociales, sino que también obligó a los clubes a repensar su relación con los aficionados desde lo virtual. La Asociación de Marketing de España (2020), a través de un estudio sectorial, señala que la pandemia aceleró la digitalización, el engagement online y la activación de patrocinios con enfoque social, pese al impacto negativo en las activaciones presenciales y el merchandising físico.

Lozano y Quispe (2022) demostraron cómo el Club Universitario de Deportes potenció su marketing digital en Facebook durante la pandemia, detectando que el “amor a la marca” fue el gran motor del engagement en actividades de consumo y contribución, mientras que la identidad personal lo fue en las de creación. En un escenario global, el FC Barcelona sobresalió por generar un torrente de interacción: entre marzo y mayo de 2020, alcanzó 179 millones de interacciones en redes como Instagram, Twitter, YouTube y Facebook, gracias a estrategias como la campaña *#CulersAtHome* y las innovadoras “Live Call” con

jugadores y leyendas. Estos casos muestran cómo el contexto de confinamiento llevó a los clubes a apostar por formatos digitales creativos, manteniendo la conexión con su comunidad y reinventando el engagement como eje central de sus estrategias.

En consecuencia, el marketing deportivo ha pasado de un enfoque centrado principalmente en la comercialización de entradas y productos físicos, a uno más integral que abarca el branding, la comunicación digital, la interacción en redes sociales y la creación de contenidos. Este cambio ha sido impulsado por la transformación digital y las nuevas conductas del consumidor.

Autores como Nuñez (2020) destacan que el deporte ha pasado a ser una plataforma de comunicación estratégica que permite a los clubes proyectar una imagen institucional coherente, moderna y cercana a su audiencia. En Perú, este cambio se observa en el esfuerzo de diversos clubes por profesionalizar sus áreas de marketing y adaptarse a las exigencias del entorno digital.

En el marketing deportivo digital, el formato de las publicaciones juega un papel importante para lograr que los hinchas interactúen y se mantengan conectados con la marca. Romero (2024) explica que, en el caso de las ligas de fútbol, lo más habitual en Facebook, Twitter e Instagram es publicar combinando texto e imagen, con un 38,43 %, 38,71 % y 64,43 % respectivamente. Sin embargo, no todos los formatos funcionan igual en todas las plataformas: en Facebook y Twitter, las imágenes suelen generar más interacción, mientras que en Instagram sobresale la combinación de texto, video y enlace. Esto muestra que, al planificar contenidos, no basta con publicar con frecuencia; es clave elegir el formato que mejor conecte con el público en cada red social para aumentar la participación y reforzar la presencia de la marca.

3.3. Objetivos del marketing en organizaciones deportivas

En el contexto del deporte, las estrategias de marketing buscan reforzar la presencia y proyección de los clubes, cultivar la lealtad de sus seguidores, atraer la atención de posibles patrocinadores y asegurar la generación de ingresos de manera estable. De acuerdo con la EAE Business School (s.f.), estos objetivos resultan

fundamentales para consolidar la identidad de una organización deportiva y sostener su competitividad, ya que no solo contribuyen a ampliar la base de aficionados, sino también a mantener relaciones sólidas y duraderas con los diferentes grupos de interés.

Dentro de los objetivos del marketing en organizaciones deportivas, no solo se busca incrementar ingresos o posicionar la marca, sino también generar un impacto social positivo e inclusión social. Un ejemplo de ello es el caso de Cusco FC, que ha desarrollado acciones inclusivas en beneficio de las personas con discapacidad, como el ingreso libre, la instalación de espacios accesibles al estadio y la promoción de actividades que fomentan la participación de este público en los eventos deportivos (Calagua, 2024; Cusco FC, 2024).

Figura 1.

Marketing Deportivo con Responsabilidad Social e Inclusión.



Nota: La figura muestra la inclusión social que realizó el Club Cusco FC con personas con discapacidad generando un impacto social positivo. Fuente: CUSCO FC (2024)

3.4. Beneficios del marketing deportivo para clubes y aficionados

El marketing deportivo genera beneficios que se proyectan tanto en las instituciones como en sus seguidores. Para los clubes, ofrece mayores oportunidades de ingresos, una mejor imagen y posicionamiento institucional, así como la posibilidad de establecer vínculos sólidos y de largo plazo con patrocinadores y otros aliados estratégicos. En el caso de los aficionados, proporciona experiencias adaptadas a sus intereses, acceso a contenido exclusivo y una relación más estrecha con su equipo (Huamán y Rojas, 2022).

De acuerdo con García Ferrando (2015), el marketing en el deporte fomenta una dinámica participativa entre club e hinchas, lo que fortalece la cohesión social y la fidelización. Además, al promover valores positivos como el trabajo en equipo y el respeto, el marketing deportivo también tiene un impacto cultural.

3.5. Marketing Deportivo en el entorno digital

Jara (2024) afirma que en el entorno digital, el marketing deportivo comprende un conjunto de acciones estratégicas que buscan generar valor, reforzar el vínculo emocional y consolidar el engagement entre el club y su afición, usando tanto medios tradicionales como plataformas digitales explicado en tres dimensiones principales: Publicidad y promoción, Gestión de canales digitales, y Fidelización y engagement.

Publicidad y promoción

La publicidad y promoción tradicionales en el marketing deportivo abarcan las acciones que utilizan medios convencionales como prensa, televisión, radio, vallas y camisetas para generar visibilidad, legitimidad institucional y respaldo económico. Estas herramientas siguen siendo esenciales para alcanzar a audiencias amplias y reforzar la identidad de marca en espacios físicos, incluso en plena era digital (Beech y Chadwick, 2007).

Dentro del contexto peruano, Molina (2009) muestra cómo el patrocinio en camisetas establece una conexión simbólica poderosa señalando que: “las marcas entran en el rubro del fútbol mediante los patrocinios, sponsors en camisetas y en la publicidad alrededor del estadio” (p. 21) y ejemplifica con el caso de Caja Arequipa como sponsor principal del FBC Melgar en 2019, lo que fortaleció el sentido de orgullo regional.

En el marketing deportivo tradicional, Almanza et al. (2020) sostienen que los clubes profesionales emplean diversas estrategias que cumplen objetivos específicos vinculados con la visibilidad de las marcas, el retorno económico y la conexión con los aficionados. Entre ellas se encuentra el patrocinio en camisetas, considerado una de las principales vías de exposición, pues permite asociar directamente la identidad del equipo con el patrocinador. También destacan la publicidad en estadios, la cual aprovecha tanto la presencia de público como la transmisión mediática para reforzar la recordación de marca. A esto se suman los anuncios en medios tradicionales, como televisión, radio o prensa, que contribuyen a alcanzar audiencias masivas. Finalmente, se reconoce la importancia del merchandising físico y de las activaciones presenciales, que no solo generan ingresos adicionales, sino que fortalecen el sentido de pertenencia y la relación emocional de los hinchas con la institución.

3.6. Gestión de canales digitales

En el marketing deportivo, Romero (2024) refiere que los canales digitales comprenden las plataformas y formatos en línea que permiten a los clubes, organizaciones o marcas deportivas comunicarse con sus públicos para informar, interactuar y fidelizar. A diferencia de los medios tradicionales, estos canales ofrecen la posibilidad de segmentar audiencias, personalizar mensajes y medir resultados en tiempo real, lo que facilita no solo la promoción comercial, sino también la construcción de relaciones sólidas con los aficionados.

Según el informe Digital 2025: Perú, las redes sociales más utilizadas por los peruanos mayores de 18 años son Facebook, con un alcance del 86,4 %, TikTok con 84,9 %, e Instagram con 75,4 % del total de usuarios de internet (We Are Social & Meltwater, 2025). Estas plataformas representan canales estratégicos fundamentales para el marketing deportivo, porque permiten a los clubes fortalecer su valor de marca mediante la creación de contenido atractivo, el acercamiento directo con los hinchas y la difusión de sus actividades institucionales. En particular, TikTok ha cobrado relevancia en el ámbito deportivo por su capacidad de viralizar momentos clave, mientras que Facebook e Instagram siguen siendo útiles para mantener informada a la comunidad y consolidar la identidad del club.

Vale y Fernandes (2018) refieren que los tipos de contenidos publicados en estos canales pueden clasificarse en los siguientes:

- Informativo/Educativo
- Entretenimiento/Comedia
- Inspiracional/Identidad
- Interacción social/Comunidad
- Promocional/Comercial
- Concursos/Remuneración

Cada plataforma presenta características propias que condicionan su uso en marketing deportivo:

- Facebook: mantiene un alcance amplio y es útil para difundir información oficial, promociones y eventos.
- Instagram: favorece la interacción visual y creativa, destacando en el uso de imágenes y videos cortos de alta calidad.
- TikTok: especializado en videos breves y virales, es ideal para llegar a audiencias jóvenes con contenidos de entretenimiento.
- X (antes Twitter): efectivo para la comunicación en tiempo real, ideal para coberturas de eventos deportivos.

En el contexto peruano, un estudio en escuelas de fútbol mostró que el 88 % de los padres se informan de las actividades del club a través de redes sociales (UCSP, 2023). Asimismo, investigaciones en clubes profesionales han evidenciado que los contenidos informativos e inspiracionales son los que más influyen en el consumo y la creación de contenido por parte de los hinchas (UNSAAC, 2023). Por otra parte, las campañas desarrolladas por clubes como Club Universitario de Deportes y Club Alianza Lima en Instagram evidencian que la calidad del contenido, más que su frecuencia, resulta determinante para aumentar el engagement (ULima, 2024).

Por lo tanto, según Jara (2024) la correcta elección y gestión de los canales digitales en el marketing deportivo permite maximizar el alcance, mejorar la experiencia del aficionado y reforzar el valor de marca. Para lograrlo, es fundamental adaptar los tipos de contenido a cada plataforma y medir su impacto con métricas que reflejen el consumo, la interacción y la creación por parte de los usuarios.

Fidelización

La fidelización se define como el vínculo duradero que permite transformar seguidores en hinchas leales a través de una estrategia constante basada en el marketing relacional. Almanza et al. (2020) aplican el modelo del “Trébol de la Fidelización” al ámbito deportivo, que integra cinco factores teóricos clave: información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente e incentivos o privilegios.

Por otro lado, el engagement se refiere al vínculo emocional y activo entre seguidores e instituciones deportivas, fomentado mediante tácticas digitales como contenido interactivo. Cuevas y Tenorio (2025) subrayan que el uso de contenido exclusivo —videos detrás de cámaras, entrevistas y experiencias interactivas— es esencial para fortalecer este compromiso emocional. Además, Gómez (2023) señala

que en redes sociales el engagement es una métrica fundamental: se calcula como el total de interacciones dividido por el número de publicaciones (“engagement rate”).

Por lo tanto, se puede decir que, aunque fidelización y engagement comparten objetivos complementarios, mantienen enfoques distintos: la fidelización busca lealtad sostenida, mientras que el engagement se concentra en reacciones inmediatas y emocionales. El verdadero valor surge cuando una estrategia bien articulada potencia ambas dimensiones simultáneamente.

Engagement

El engagement es un concepto que ha evolucionado en el marketing deportivo gracias al auge de los medios digitales y redes sociales. De acuerdo con Gómez Acosta (2023), se trata del grado de conexión emocional, cognitiva y conductual que los usuarios desarrollan con una marca, reflejado en interacciones como comentarios, “me gusta”, compartidos, participación en encuestas o asistencia a eventos. Este indicador, comúnmente medido a través del “engagement rate”, se ha consolidado como una de las métricas más empleadas para analizar la efectividad de las estrategias digitales de los clubes.

Cuevas y Tenorio (2025) señalan que, en el ámbito deportivo, el engagement no solo mide interacciones, sino que representa el grado en que el aficionado se siente parte activa de la institución. Por ejemplo, el acceso a contenido exclusivo, como transmisiones en vivo desde camerinos, entrevistas a jugadores o dinámicas en redes sociales, fortalece la percepción de cercanía y pertenencia. Investigaciones como la de Pérez Chávez (2024) destacan que un engagement alto genera efectos indirectos sobre el valor de marca, ya que los aficionados comprometidos no solo consumen contenido, sino que también se convierten en embajadores voluntarios, difundiendo la imagen del club a nuevos públicos.

En síntesis, el engagement es más que un indicador digital: es un mecanismo de conexión que, bien gestionado, amplifica el alcance de la marca y aumenta la relación emocional con los aficionados.

La fidelización y el engagement son dimensiones distintas pero complementarias. Mientras que la fidelización busca la permanencia y lealtad a largo plazo, el engagement se enfoca en generar y mantener interacciones significativas en el presente (Vásquez y Rodríguez, 2024). Diversos estudios confirman esta relación. Henderson et al. (2016) demostraron que altos niveles de engagement pueden acelerar el proceso de fidelización, ya que el compromiso emocional incrementa la probabilidad de recompra y asistencia continua a eventos. En el contexto deportivo, este fenómeno se observa cuando un aficionado que participa activamente en dinámicas digitales también es más proclive a renovar su membresía anual o adquirir merchandising oficial.

En su análisis de clubes de fútbol peruanos, Vásquez y Rodríguez (2024) identificaron que los programas más efectivos combinaban incentivos emocionales (engagement) y beneficios tangibles (fidelización). Por ejemplo, el envío de saludos personalizados de jugadores a socios destacados no solo crea un momento memorable, sino que también refuerza la decisión de continuar apoyando al club.

En términos estratégicos, el engagement actúa como la “puerta de entrada” a la fidelización, una interacción digital bien gestionada puede transformarse en una relación de largo plazo. A su vez, una base sólida de hinchas fidelizados proporciona el contexto ideal para generar interacciones más frecuentes y valiosas.

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Hipótesis de la Investigación

4.1.1. Hipótesis general

El marketing deportivo se relaciona con el valor de marca del Club Deportivo Bentín Tacna Heroica, 2025.

4.1.2. Hipótesis específicas

- a) El producto se relaciona con el valor de marca del Club Deportivo Bentín Tacna Heroica, 2025.
- b) El precio se relaciona con el valor de marca del Club Deportivo Bentín Tacna Heroica, 2025.
- c) La plaza se relaciona con el valor de marca del Club Deportivo Bentín Tacna Heroica, 2025.
- d) La promoción se relaciona con el valor de marca del Club Deportivo Bentín Tacna Heroica, 2025.

4.2. Operacionalización de variables y escalas de medición

Tabla 1.

Operacionalización de variables y escala de medición

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Marketing Deportivo	El marketing se compone de un conjunto de herramientas tácticas controlables que la empresa combina para provocar la respuesta deseada en el mercado meta. Estas herramientas se agrupan en cuatro categorías ampliamente conocidas como las 4 P: producto, precio, plaza y promoción (Kotler y Armstrong, 2012).	Son todas las acciones que el club pone en marcha para dar a conocer su imagen, hacerse presente en medios digitales y conectar de manera auténtica con sus hinchas, buscando que se sientan parte del equipo. A través de cuatro dimensiones: producto (oferta deportiva y merchandising), precio (entradas y promociones), plaza (canales físicos y digitales) y promoción (publicidad, redes sociales y patrocinios).	Producto	• Partidos oficiales • Experiencia en el estadio • Merchandising • Jugadores • Servicios adicionales	Categórica Ordinal Escala de Likert Totalmente en desacuerdo = 1 En desacuerdo = 2 Indiferente = 3 De acuerdo = 4 Totalmente de acuerdo = 5
			Precio	• Horarios • Imagen del club • Lealtad • Resultados	
			Plaza	• Puntos de venta • Tiendas online	
			Promoción	• Publicidad • Patrocinios • Medios de comunicación tradicionales • Redes sociales	

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Valor de marca	“Conjunto de activos y pasivos vinculados a una marca, su nombre y su símbolo, que añaden o sustraen valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes” (Aaker D. , 1991)	Las dimensiones que determinan y refinan el valor de las marcas, que a su vez aportan valor a sus clientes y, por lo tanto, a las empresas y actividades de estas marcas son: la lealtad a la marca, la notoriedad de la marca, la calidad percibida de la marca, las asociaciones de marca.	Notoriedad	• Reconocimiento • Posicionamiento	Categórica Ordinal Escala de Likert Totalmente en desacuerdo = 1 En desacuerdo = 2 Indiferente = 3 De acuerdo =4 Totalmente de acuerdo = 5
			Lealtad	• Intención de apoyo • Recomendación	
			Asociaciones	• Relación con valores positivos.	
			Calidad percibida	• Calidad de gestión • Calidad deportiva • Calidad comunicacional	

4.3. Tipo y diseño de investigación

4.3.1. Tipo de Investigación

La presente investigación es de tipo básica, ya que su propósito es ampliar el conocimiento teórico sobre el marketing en el entorno deportivo y su relación con el valor de marca. Hernández et al. (2014) señala que “este tipo de investigación busca comprender y explicar los fenómenos estudiados para aportar a la construcción de conocimiento en el área” (p.151)

4.3.2. Nivel de Investigación

La investigación es de nivel relacional, debido a que pretende determinar el grado de relación existente entre el marketing deportivo y el valor de marca. Según Babativa et al. (2017) “este tipo de investigaciones miden el grado de relación entre dos o más variables sin manipularlas, describiendo patrones y permitiendo predecir comportamientos a partir de dichas relaciones.” (p. 92).

4.3.3. Diseño de la Investigación

El diseño es no experimental y de corte transversal. Es no experimental porque las variables no serán manipuladas deliberadamente; en su lugar, se observarán tal como ocurren en el contexto natural del club. De acuerdo con Hernández et al. (2014) “este tipo de diseño implica analizar fenómenos sin intervenir sobre ellos, con el objetivo de describir y relacionar variables. Asimismo, es transversal porque la recolección de datos se realizará en un solo momento en el tiempo.” (pp. 152-154)

4.4 Ámbito de la investigación

La presente investigación se desarrolló en Tacna-Perú, durante la temporada 2025, teniendo como escenario el entorno deportivo y comunicacional del Club Deportivo Bentín Tacna Heroica. El estudio se enmarcó dentro del campo del marketing deportivo, centrándose en las estrategias implementadas por el club en su página oficial de Facebook, la cual cuenta con aproximadamente 33,000 seguidores activos.

Delimitación espacial

La investigación tomó como referencia las acciones comunicacionales del Club Deportivo Bentín Tacna Heroica, institución con sede en la ciudad de Tacna, analizadas a través de su plataforma digital Facebook, donde se concentra su comunidad de seguidores. No obstante, al tratarse de un estudio de carácter digital, la participación de los encuestados no se limitó exclusivamente al ámbito geográfico de Tacna, pudiendo incluir usuarios de distintas ubicaciones que interactúan con dicha plataforma.

Delimitación temporal

La investigación se desarrolló considerando como periodo de análisis la temporada deportiva 2025 (enero a diciembre), en donde el club ejecutó sus estrategias de marketing digital. No obstante, la recolección de datos se llevó a cabo entre los meses de noviembre de 2025 y enero de 2026, mediante la aplicación del instrumento orientado a evaluar el desempeño de la campaña correspondiente al año 2025.

Delimitación social

La población objeto de estudio estuvo conformada por seguidores de la página oficial de Facebook del Club Deportivo Bentín Tacna Heroica, quienes representan al público objetivo del club: hinchas, aficionados y simpatizantes que interactúan con las publicaciones y contenidos deportivos difundidos en la red social.

4.5. Unidad de estudio, población y muestra

Unidad de estudio

La unidad de estudio está conformada por los seguidores de la página oficial de Facebook del Club Deportivo Bentín Tacna Heroica.

Población:

La población estuvo conformada por los seguidores de la página oficial de Facebook del Club Deportivo Bentín Tacna Heroica. Según los registros de la red social, la página cuenta con 33,000 seguidores, quienes representan al público objetivo vinculado al club, conformado por hinchas, simpatizantes y aficionados que interactúan con el contenido deportivo difundido por la institución.

Por lo tanto, la población total considerada para la presente investigación es de 33,000 personas.

Muestra:

Para determinar el tamaño de la muestra se aplicó la fórmula estadística para poblaciones finitas, dado que el número de seguidores es conocido:

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

Donde:

- $N = 33,000$ (población total)
- $Z = 1.96$ (nivel de confianza del 95%)
- $p = 0.5$ (probabilidad de éxito)
- $q = 0.5$ (probabilidad de fracaso)
- $E = 0.05$ (margen de error)

Sustituyendo los valores:

$$n = \frac{33,000(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(33,000-1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{33,000(3.8416)(0.25)}{(0.0025)(32,999) + 0.9604}$$

$$n = \frac{31,693.2}{83.4579} \approx 379.73 \approx 380$$

Dado que el tamaño de muestra tiene que ser un número entero, se redondea 379.73 y por lo tanto la muestra está conformada por 380 seguidores de Facebook del Club Deportivo Bentín Tacna Heroica, seleccionados de manera no probabilística por conveniencia, considerando a aquellos usuarios que accedan voluntariamente a responder el cuestionario en línea difundido a través de la página oficial del club y grupos internos de la comunidad de sus seguidores.

4.6. Procedimientos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.6.1. Procedimientos

El procedimiento de la investigación se inició con el establecimiento de contacto con el Club Deportivo Bentín Tacna Heroica, realizándose un primer acercamiento con el fundador del club, Guillermo “Memo” León. Posteriormente, se llevó a cabo una reunión más formal con el equipo de trabajo del área de imagen institucional, en la cual se expuso el propósito de la tesis, así como la importancia de su colaboración, destacando que los resultados obtenidos no solo aportarían al desarrollo académico del estudio, sino que también servirían como insumo para la mejora de la gestión y posicionamiento del club.

En una siguiente etapa, se procedió a la elaboración y validación del instrumento del trabajo (encuesta), el cual fue sometido a revisión de tres expertos, quienes realizaron las observaciones correspondientes que permitieron efectuar las correcciones necesarias. Finalmente, una vez aplicada la encuesta a la muestra seleccionada, los datos fueron procesados utilizando el software Microsoft Excel 2022 y, posteriormente, analizados mediante IBM SPSS Statistics, lo que permitió obtener los resultados necesarios para la interpretación y discusión de la investigación.

4.6.2. Técnica

Babativa (2017) indica que las técnicas de recolección de datos son procedimientos sistemáticos que permiten establecer una relación directa entre el investigador y el objeto de estudio, posibilitando la obtención de información relevante para el análisis de las variables.

Para la presente investigación, la técnica a emplear será la encuesta, aplicada al público objetivo del Club Deportivo Bentín Tacna Heroica, con el propósito de medir el marketing deportivo y el valor de marca, de acuerdo con las dimensiones e indicadores establecidos en el estudio.

4.6.3. Instrumento

Según Hernández Sampieri (2014), la medición es el proceso mediante el cual se asocian conceptos abstractos con indicadores, asignando valores o números a los objetos o eventos de estudio para realizar la recolección de datos. Entre los instrumentos más comunes en la investigación cuantitativa se encuentran los cuestionarios y las escalas de actitudes.

Para el presente estudio se aplicó un cuestionario estructurado de elaboración propia, conformado por dos secciones: la primera correspondiente a la variable marketing deportivo (organizada según sus dimensiones: producto, plaza, precio y promoción) y la segunda a la variable valor de marca (organizada en sus dimensiones: Notoriedad, lealtad, asociaciones y calidad percibida). El cuestionario está compuesto por preguntas cerradas con escala tipo Likert de cinco puntos, lo que facilitará la obtención de datos cuantificables para el análisis estadístico y la contrastación de la hipótesis planteada.

4.6.4. Validez y confiabilidad del instrumento

El cuestionario fue validado por el alfa de Cronbach mediante una prueba piloto de 30 seguidores y se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla 2.*Alfa de Cronbach de marketing deportivo*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,937	16

Tabla 3.*Alfa de Cronbach de valor de marca*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,952	14

Tabla 4.*Alfa de Cronbach del instrumento*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,967	30

Un alfa de Cronbach de 0.967 con 30 ítems representa una excelente consistencia interna para el cuestionario aplicado, ya que este valor supera el rango óptimo (0.80 – 0.90) según los criterios de confiabilidad. Esto indica que los ítems presentan una alta coherencia entre sí y evalúan de manera uniforme las variables del estudio, garantizando resultados precisos, estables y con mínima posibilidad de error aleatorio. En consecuencia, el instrumento utilizado se considera altamente confiable para la recolección de datos en la presente investigación.

CAPÍTULO V: LOS RESULTADOS

5.1. El trabajo de campo

Para la recopilación de los datos correspondientes, se realizó una reunión con Piero León, representante del área administrativa del Club Deportivo Bentín Tacna Heroica, a fin de darle a conocer la investigación y poder coordinar la fecha y los medios adecuados para la aplicación del instrumento. La recolección de información se realizó mediante un formulario virtual difundido a través de la red social Facebook del club. Asimismo, la institución colaboró facilitando la distribución del enlace de la encuesta en sus grupos internos de categorías, profesores, jugadores y fútbol femenino, con el propósito de alcanzar una mayor participación de su comunidad deportiva.

La muestra estuvo conformada por 383 participantes, quienes representan al público seguidor y miembros vinculados al club. El instrumento aplicado fue un cuestionario estructurado, compuesto por dos variables de estudio: *marketing deportivo* y *valor de marca*. Cada una de ellas se dividió en cuatro **dimensiones**, con un total de 30 ítems, de los cuales 16 correspondieron al marketing deportivo (4 por cada dimensión) y 14 al valor de marca (también distribuidos en 4 dimensiones).

Dicho instrumento permitió obtener información confiable y pertinente sobre la percepción del público respecto a las estrategias de marketing implementadas por el club y su relación con la construcción del valor de marca institucional.

5.2. Diseño de presentación de los resultados

Luego de recopilar y verificar la información obtenida a través del cuestionario aplicado a los seguidores y miembros del Club Deportivo Bentín Tacna Heroica, se procedió al análisis e interpretación de las variables marketing deportivo y valor de marca, junto con sus respectivos indicadores, con el fin de cumplir los objetivos planteados en la investigación.

Posteriormente, los datos recolectados fueron organizados y transferidos al software SPSS versión 26.0, donde se construyó la base de datos correspondiente. En primer lugar, se registraron los ítems de la variable marketing deportivo, y luego se elaboró la base para la variable valor de marca, considerando sus dimensiones e indicadores.

El procesamiento de los datos se realizó mediante un análisis estadístico descriptivo y correlacional, que permitió examinar la relación existente entre ambas variables. Dicho análisis se ejecutó bajo criterios de objetividad, precisión y transparencia, garantizando que las interpretaciones se sustenten en los resultados reales obtenidos del trabajo de campo.

Finalmente, se elaboraron las tablas y gráficos en formato APA, con la finalidad de representar visualmente los resultados de manera clara y comprensible. En las secciones siguientes se presentan los hallazgos obtenidos, acompañados de su respectiva interpretación y discusión, en función de los objetivos específicos de la investigación.

5.3. Los resultados

Posteriormente, se elaboraron las tablas estadísticas a partir de los resultados obtenidos.

5.3.1. Datos generales de los encuestados

Tabla 5.

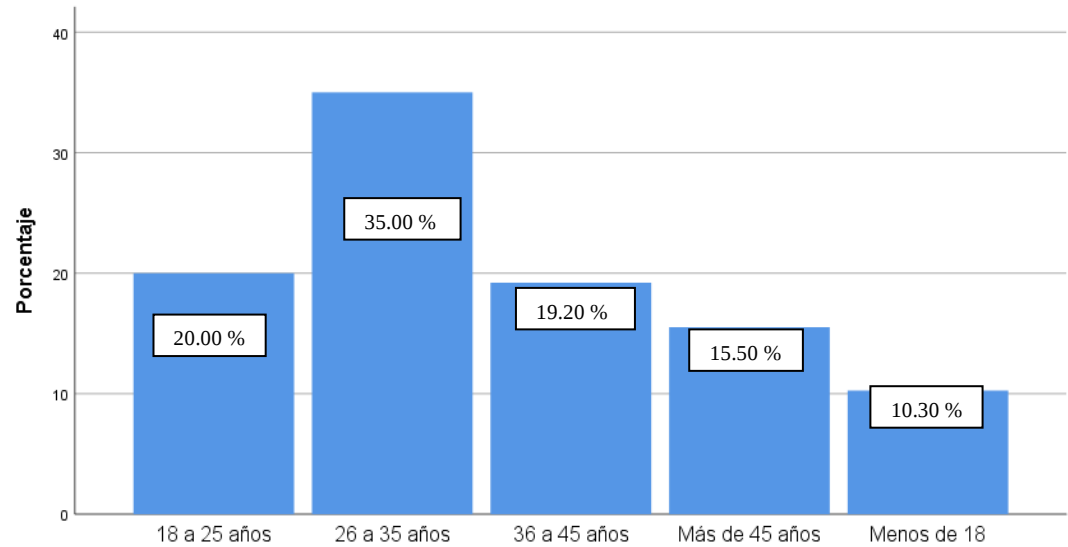
Edad

Rango de edad	Frecuencia	Porcentaje
18 a 25 años	76	20.00 %
26 a 35 años	133	35.00 %
36 a 45 años	73	19.20 %
Más de 45 años	59	15.50 %
Menos de 18	39	10.30 %
Total	380	100.00 %

Nota: Datos tomados del instrumento aplicado a seguidores del Club Deportivo Bentín Tacna Heroica (2026).

Figura 2.

Edad



Nota: La figura muestra las cifras de edad de los encuestados. Fuente: Elaboración propia (2026)

Interpretación

En la Tabla N.º5, se observa que el mayor porcentaje corresponde al rango de 26 a 35 años (35,00%), seguido por el grupo de 18 a 25 años (20,00 %) y 36 a 45 años (19,20 %). Por otro lado, el 15,50 % de los participantes tiene más de 45 años,

mientras que el 10,30 % corresponde a menores de 18 años. Estos resultados indican que la mayoría de los encuestados pertenece a un grupo de adultos jóvenes.

Tabla 6.

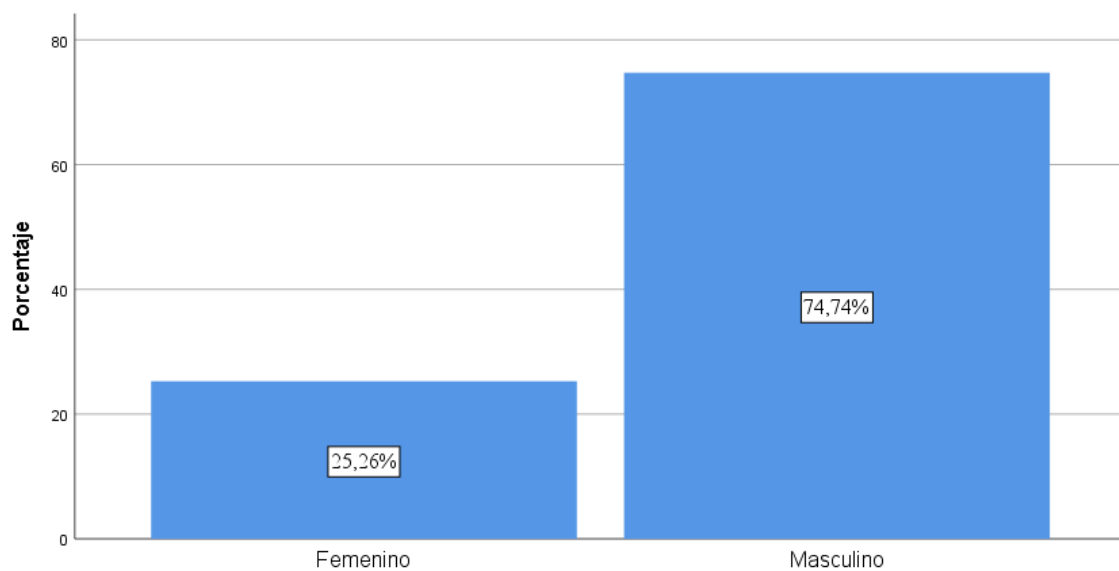
Sexo

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	96	25.26 %
Masculino	284	74.74 %
Total	380	100.0 %

Nota: Datos tomados del instrumento aplicado a seguidores del Club Deportivo Bentín Tacna Heroica (2026).

Figura 3.

Sexo



Nota: La figura muestra las cifras del sexo de los encuestados. Fuente: Elaboración propia (2026)

Interpretación

La tabla N.º6, presenta que el 74,74 % de los encuestados corresponde al sexo masculino, mientras que el 25,26 % corresponde al sexo femenino, evidenciándose una mayor participación del sexo masculino en la muestra.

Tabla 7.

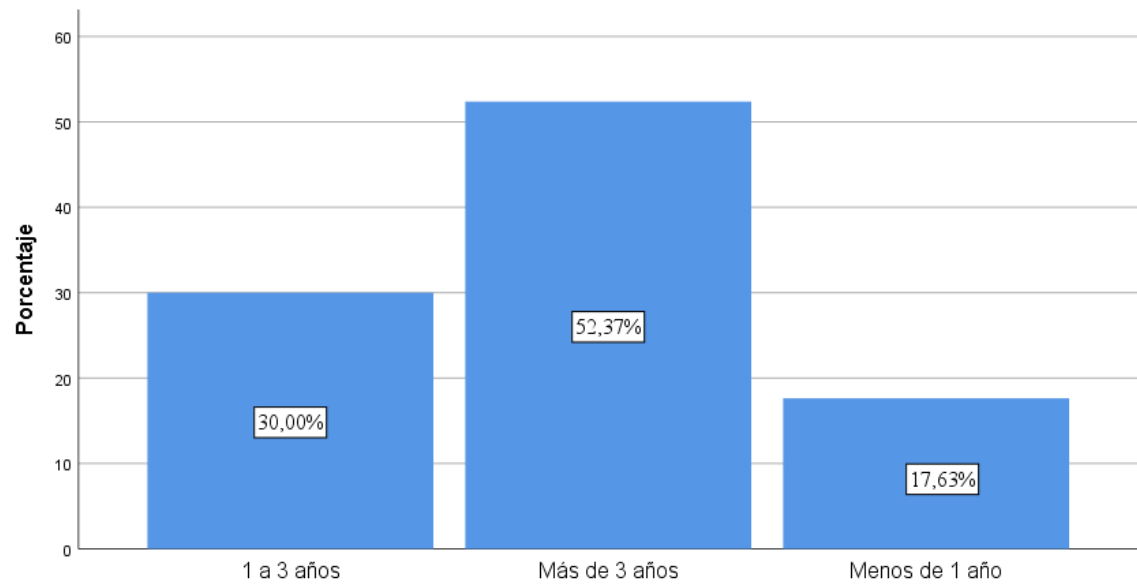
¿Tiempo que conoces el Club Bentín Tacna Heroica?

Rango	Frecuencia	Porcentaje
1 a 3 años	114	30.00 %
Más de 3 años	199	52.37 %
Menos de 1 año	67	17.63 %
Total	380	100.0 %

Nota: Datos tomados del instrumento aplicado a seguidores del Club Deportivo Bentín Tacna Heroica (2026).

Figura 4.

¿Tiempo que conoces el Club Bentín Tacna Heroica?



Nota: La figura muestra el porcentaje de tiempo que los encuestados conocen el club. Fuente: Elaboración propia (2026)

Interpretación

La Tabla N.º7, muestra que el 52,37 % de los encuestados manifiesta conocer el Club Bentín Tacna Heroica desde hace más de 3 años, mientras que el 30,00 % indica conocerlo entre 1 y 3 años. Por otro lado, el 17,63 % señala conocer el club desde hace menos de 1 año, evidenciándose que la mayoría de los participantes tiene un conocimiento prolongado del club.

5.3.2. Análisis estadístico de la variable Marketing deportivo

Producto

Tabla 8.

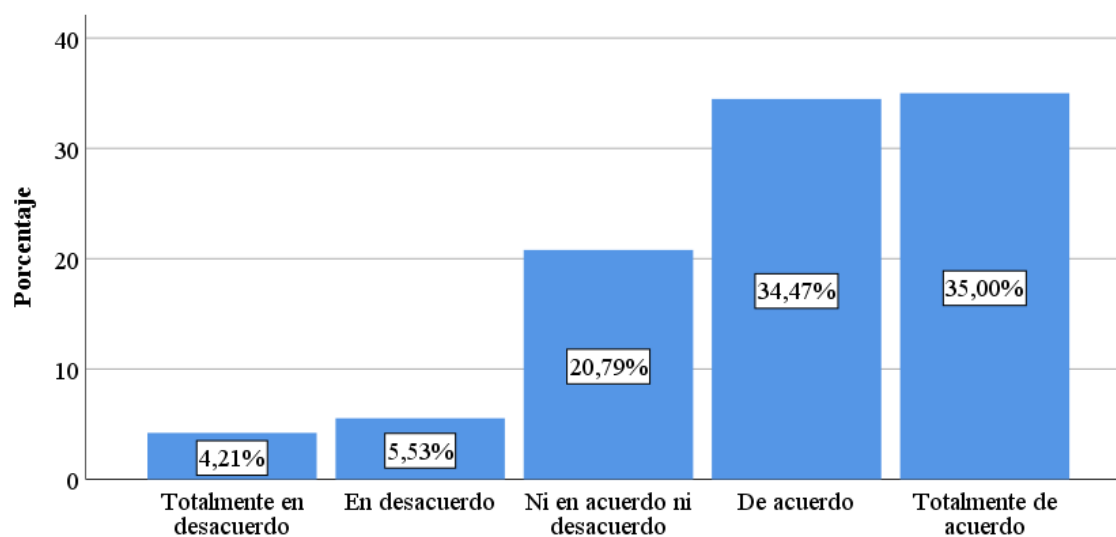
Los partidos representaron un espectáculo emocionante

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	16	4.21 %
En desacuerdo	21	5.53 %
Ni en acuerdo ni desacuerdo	79	20.79 %
De acuerdo	131	34.47 %
Totalmente de acuerdo	133	35.00 %
Total	380	100.00 %

Nota: Datos tomados del instrumento aplicado a seguidores del Club Deportivo Bentín Tacna Heroica (2026).

Figura 5.

Los partidos representaron un espectáculo emocionante



Nota: Datos analizados de la encuesta. Fuente: Elaboración propia (2026)

Interpretación

En la Tabla N.º8, se observa que el 35.00 % de los encuestados está totalmente de acuerdo y el 34.47 % está de acuerdo con la afirmación de que los partidos oficiales del Club Deportivo Bentin representaron un espectáculo emocionante que satisfizo las expectativas del público. Asimismo, el 20.79 % indicó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 5.53 % está en desacuerdo y el 4.21 % totalmente en desacuerdo. Esto indica que la mayoría de los encuestados percibe que los encuentros deportivos del club generan una experiencia emocionante para el público, aunque una minoría no comparte esta percepción.

Tabla 9.

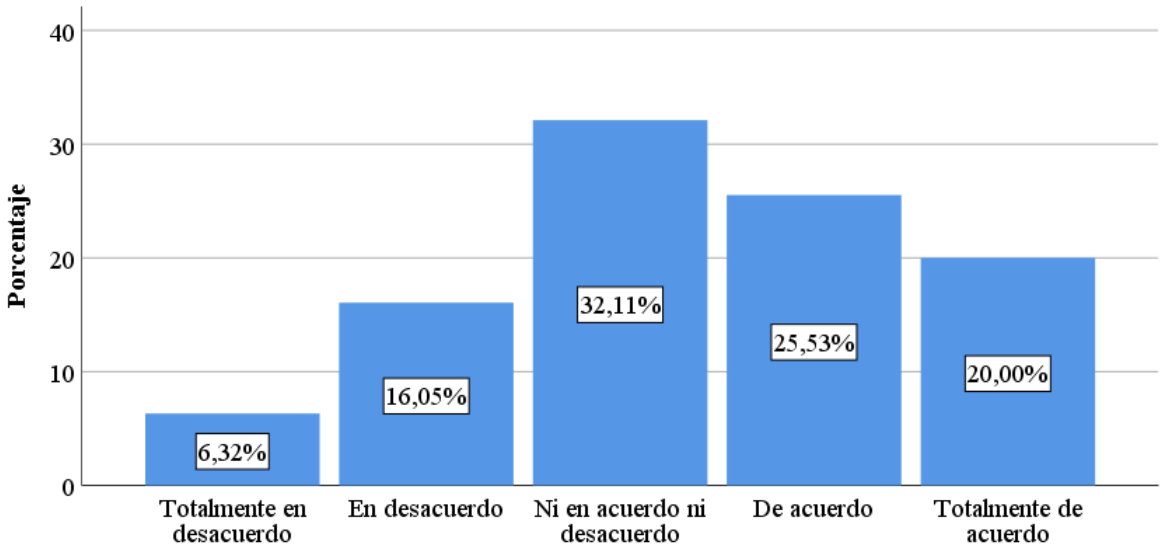
El club promociona adecuadamente su merchandising.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	24	6.32 %
En desacuerdo	61	16.05 %
Ni en acuerdo ni desacuerdo	122	32.11 %

De acuerdo	97	25.53 %
Totalmente de acuerdo	76	20.00 %
Total	380	100.00 %

Nota: Datos tomados del instrumento aplicado a seguidores del Club Deportivo Bentín Tacna Heroica (2026).

Figura 6.
El club promociona adecuadamente su merchandising.



Nota: Datos analizados de la encuesta. Fuente: Elaboración propia (2026)

Interpretación

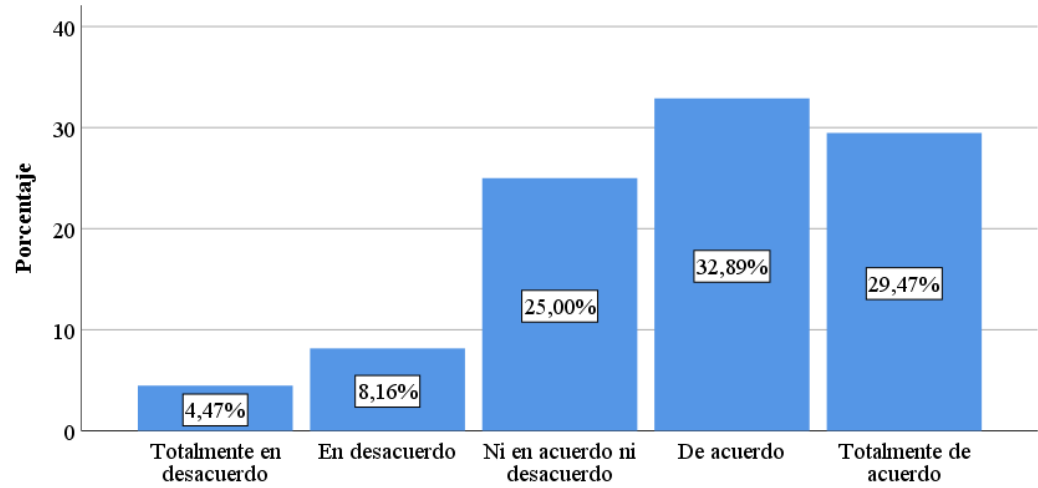
En la Tabla N.º9, se observa que el 25.53 % de los encuestados está de acuerdo y el 20.00 % está totalmente de acuerdo con la afirmación de que el club promociona adecuadamente su merchandising (camisetas, gorros, mochilas, etc.). Asimismo, el 32.11% indicó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 16.05 % está en desacuerdo y el 6.32% totalmente en desacuerdo. Esto sugiere que, aunque una parte importante de los encuestados percibe una promoción adecuada del merchandising del club, aún existe un grupo considerable que mantiene una postura neutral o muestra cierto nivel de desacuerdo.

Tabla 10.
Los jugadores representan un producto que contribuye al valor y la imagen del Club.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	17	4.47 %
En desacuerdo	31	8.16 %
Ni en acuerdo ni desacuerdo	95	25.00 %
De acuerdo	125	32.89 %
Totalmente de acuerdo	112	29.47 %
Total	380	100.00 %

Nota: Datos tomados del instrumento aplicado a seguidores del Club Deportivo Bentín Tacna Heroica (2026).

Figura 7.
Los jugadores representan un producto que contribuye al valor y la imagen del Club.



Nota: Datos analizados de la encuesta. Fuente: Elaboración propia (2026)

Interpretación

En la Tabla N.º10, se observa que el 32.89 % de los encuestados está de acuerdo y el 29.47 % está totalmente de acuerdo con la afirmación de que los jugadores que

forman parte del Club Deportivo Bentín Tacna Heroica representan un producto que contribuye al valor y la imagen del club. Asimismo, el 25.00 % indicó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 8.16 % está en desacuerdo y el 4.47% totalmente en desacuerdo. Estos resultados reflejan que una parte importante de los encuestados reconoce el aporte de los jugadores en la construcción del valor y la imagen institucional del club, aunque existe un grupo menor que no comparte plenamente esta percepción.

Tabla 11.

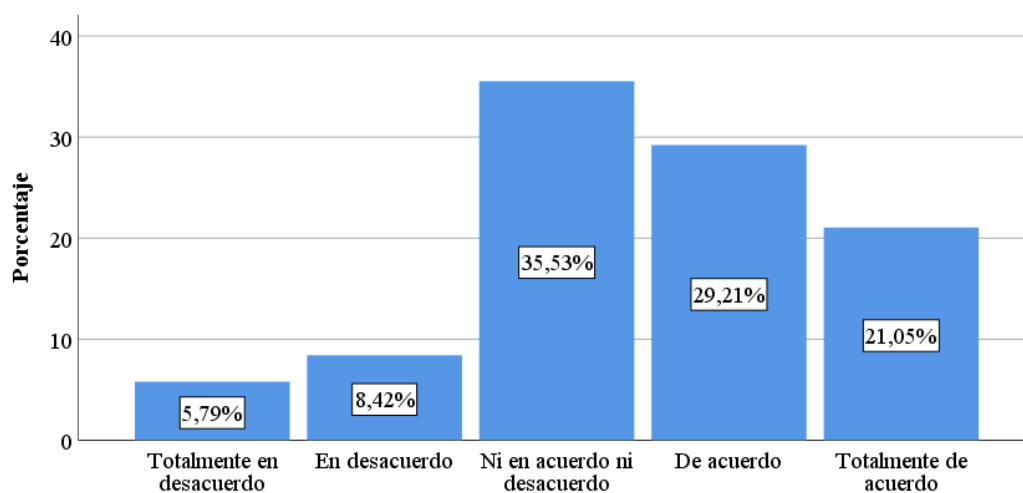
Percibe servicios asociados a la experiencia del aficionado

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	22	5.79 %
En desacuerdo	32	8.42 %
Ni en acuerdo ni desacuerdo	135	35.53 %
De acuerdo	111	29.25 %
Totalmente de acuerdo	80	21.05 %
Total	380	100.00 %

Nota: Datos tomados del instrumento aplicado a seguidores del Club Deportivo Bentín Tacna Heroica (2026).

Figura 8.

Percibe servicios asociados a la experiencia del aficionado



Nota: Datos analizados de la encuesta. Fuente: Elaboración propia (2026)

Interpretación

En la Tabla N.º11, se observa que el 29.21 % de los encuestados está de acuerdo y el 21.05% está totalmente de acuerdo con la afirmación de que el Club Deportivo Bentín Tacna Heroica brinda servicios asociados que complementan adecuadamente la experiencia del aficionado (seguridad, accesibilidad, limpieza, atención al espectador, etc.). Asimismo, el 35.53 % indicó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 8.42 % está en desacuerdo y el 5.79 % totalmente en desacuerdo. Estos resultados evidencian que, si bien una proporción importante de los encuestados valora positivamente los servicios brindados por el club, existe un grupo considerable que mantiene una postura neutral respecto a este aspecto.

Marketing deportivo - Precio

Tabla 12.

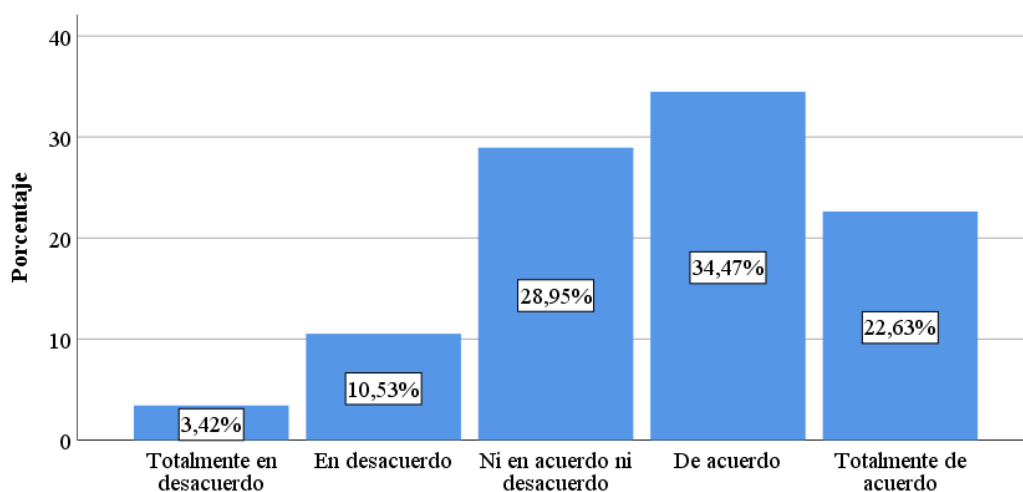
El precio de la entrada refleja la calidad y emoción.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	13	3.42 %
En desacuerdo	40	10.53%
Ni en acuerdo ni desacuerdo	110	28.95 %
De acuerdo	131	34.57 %
Totalmente de acuerdo	86	22.63 %
Total	380	100.00 %

Nota: Datos tomados del instrumento aplicado a seguidores del Club Deportivo Bentín Tacna Heroica (2026).

Figura 9.

El precio de la entrada refleja la calidad y emoción.



Nota: Datos analizados de la encuesta. Fuente: Elaboración propia (2026)

Interpretación

En la Tabla N.º12, se observa que el 34.47 % de las personas encuestadas está de acuerdo y el 22.63 % está totalmente de acuerdo con la afirmación de que el precio de la entrada refleja adecuadamente la calidad y emoción que ofrece el espectáculo

deportivo en los partidos oficiales. Asimismo, el 28.95 % indicó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 10.53 % está en desacuerdo y el 3.42 % totalmente en desacuerdo. Estos resultados permiten inferir que una proporción considerable de los encuestados considera que el costo de la entrada es acorde con la experiencia deportiva ofrecida, aunque existe un grupo que mantiene una postura neutral o menos favorable al respecto.

Tabla 13.

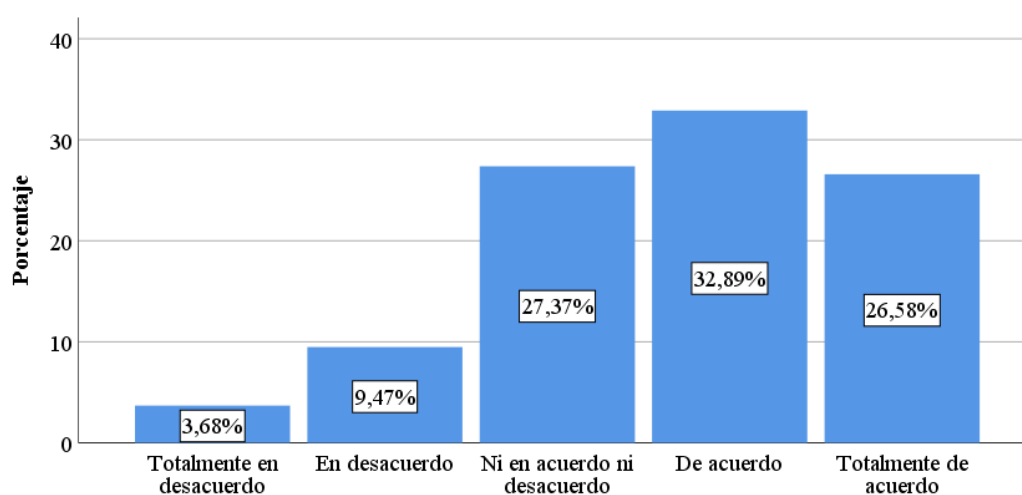
Los precios de las entradas están a mis posibilidades económicas.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	14	3.68 %
En desacuerdo	36	9.47 %
Ni en acuerdo ni desacuerdo	104	27.37%
De acuerdo	125	32.89 %
Totalmente de acuerdo	101	26.58 %
Total	380	100.00 %

Nota: Datos tomados del instrumento aplicado a seguidores del Club Deportivo Bentín Tacna Heroica (2026).

Figura 10.

Los precios de las entradas están a mis posibilidades económicas.



Nota: Datos analizados de la encuesta. Fuente: Elaboración propia (2026)

Interpretación

En la Tabla N.º13, observa que el 32.89 % de las personas encuestados está de acuerdo y el 26.58 % está totalmente de acuerdo con la afirmación de que el precio de las entradas para ver los partidos de Bentin Tacna Heroica está de acuerdo con sus posibilidades económicas. Asimismo, el 27.37% indicó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 9.47% está en desacuerdo y el 3.68% totalmente en desacuerdo. Estos resultados muestran que una parte importante de los encuestados considera que el costo de las entradas es accesible en relación con sus posibilidades económicas, aunque un grupo mantiene una postura neutral o menos favorable.

Tabla 14.

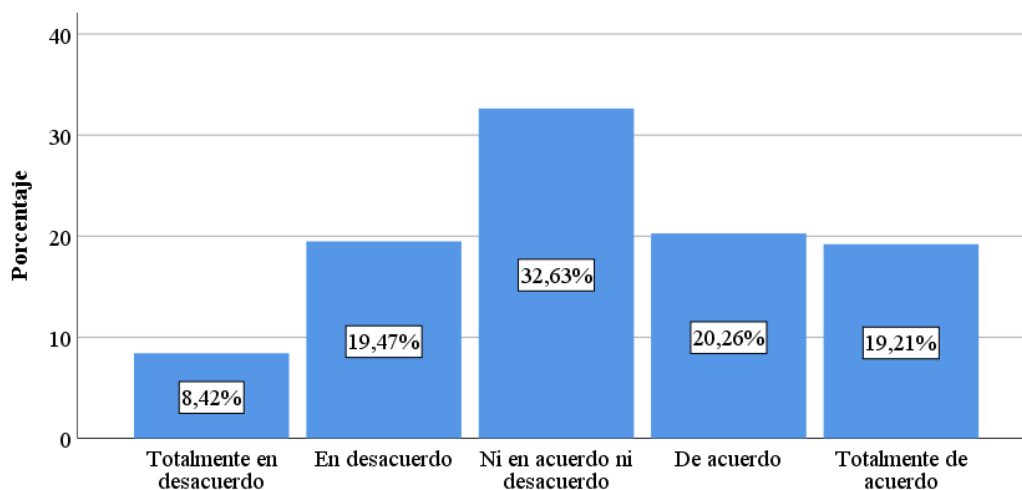
El Club ofrece promociones que incentivan la asistencia y la compra de productos oficiales.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	32	8.42 %
En desacuerdo	74	19.47 %
Ni en acuerdo ni desacuerdo	124	32.63 %
De acuerdo	77	20.26 %
Totalmente de acuerdo	73	19.21 %
Total	380	100.00 %

Nota: Datos tomados del instrumento aplicado a seguidores del Club Deportivo Bentín Tacna Heroica (2026).

Figura11.

El Club ofrece promociones que incentivan la asistencia y la compra de productos oficiales.



Nota: Datos analizados de la encuesta. Fuente: Elaboración propia (2026)

Interpretación

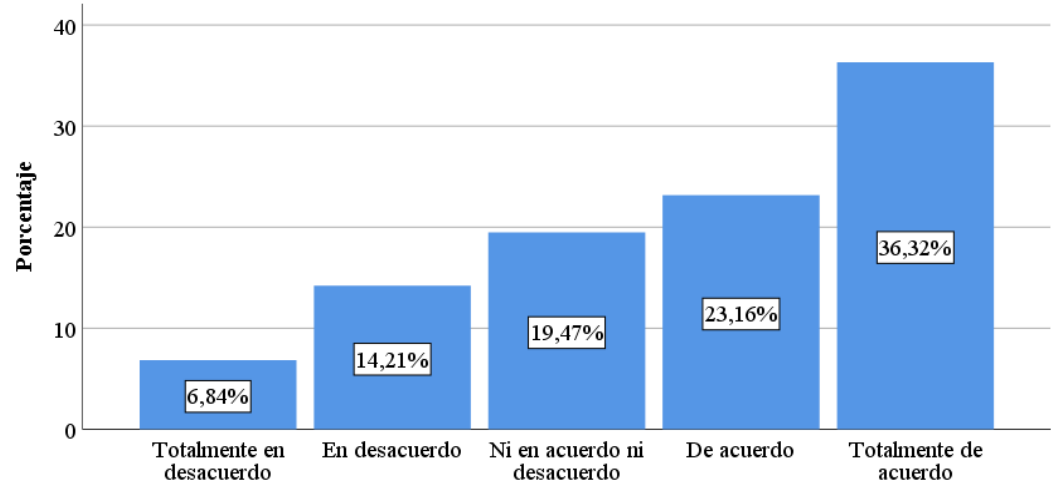
Respecto a la Tabla N.º14, se observa que el 20.26 % de los encuestados está de acuerdo y el 19.21 % está totalmente de acuerdo con la afirmación de que el club ofrece promociones o descuentos que incentivan la asistencia y la compra de productos oficiales. Asimismo, el 32.63 % indicó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 19.47 % está en desacuerdo y el 8.42 % totalmente en desacuerdo. Estos resultados muestran que, aunque una parte de los encuestados reconoce la existencia de promociones o descuentos por parte del club, predomina una postura neutral respecto a este aspecto, lo que podría indicar una percepción moderada sobre su impacto en la asistencia y el consumo de productos oficiales.

Tabla 15.
Prefiero pagar por asistir al estadio antes que ver por redes sociales.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	26	6.84 %
En desacuerdo	54	14.21 %
Ni en acuerdo ni desacuerdo	74	19.47 %
De acuerdo	88	23.16 %
Totalmente de acuerdo	138	36.32 %
Total	380	100.00 %

Nota: Datos tomados de la encuesta aplicada a seguidores del Club Deportivo Bentín Tacna Heroica (2026).

Figura 12.
Prefiero pagar por asistir al estadio antes que ver por redes sociales.



Nota: Datos analizados de la encuesta. Fuente: Elaboración propia (2026).

Interpretación

En la Tabla N.º15, respecto a los resultados, se observa que el 23.16 % de los encuestados está de acuerdo y el 36.32 % está totalmente de acuerdo con la afirmación de que prefieren pagar por asistir al estadio y vivir la experiencia del partido en vivo antes que verlo gratuitamente por redes sociales. Asimismo, el 19.47 % indicó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 14.21 % está en desacuerdo y el 6.84 % totalmente en desacuerdo. Esto permite inferir que una proporción importante de los encuestados valora la experiencia presencial del espectáculo deportivo, priorizando la asistencia al estadio frente al consumo del partido a través de plataformas digitales.

Marketing deportivo - Plaza

Tabla 16.

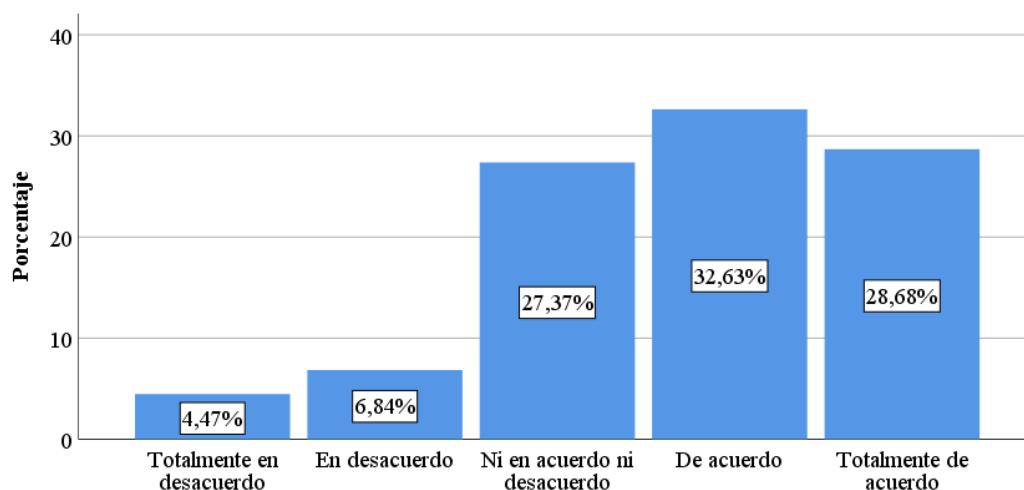
El Club facilita la compra a través de medios digitales o tienda online.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	17	4.47 %
En desacuerdo	26	6.84 %
Ni en acuerdo ni desacuerdo	104	27.37 %
De acuerdo	124	32.63 %
Totalmente de acuerdo	109	28.68 %
Total	380	100.00 %

Nota: Datos tomados de la encuesta aplicada a seguidores del Club Deportivo Bentín Tacna Heroica (2026).

Figura 13.

El Club facilita la compra a través de medios digitales o tienda online.



Nota: Datos analizados de la encuesta. Fuente: Elaboración propia (2026).

Interpretación

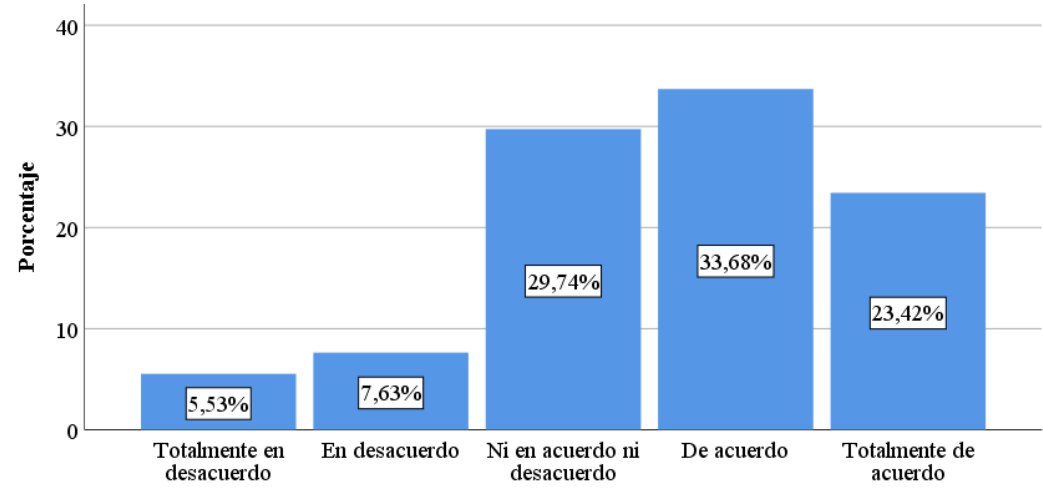
Respecto a los resultados en la Tabla N.º16, se observa que el 32.63 % de los encuestados está de acuerdo y el 28.68 % está totalmente de acuerdo con la afirmación de que el club facilita la compra de sus entradas y productos a través de medios digitales o tienda online. Asimismo, el 27.37 % indicó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 6.84 % está en desacuerdo y el 4.47 % totalmente en desacuerdo. Esto sugiere que una proporción considerable de los encuestados percibe que el club ha implementado mecanismos digitales que facilitan el acceso a sus productos y servicios, aunque aún existe un grupo que mantiene una postura neutral frente a este aspecto.

Tabla 17.
El Club ofrece un ambiente cómodo y seguro para disfrutar los partidos.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	21	5.53 %
En desacuerdo	29	7.63 %
Ni en acuerdo ni desacuerdo	113	29.74 %
De acuerdo	128	33.68 %
Totalmente de acuerdo	89	23.42 %
Total	380	100.00 %

Nota: Datos tomados del instrumento aplicado a seguidores del Club Deportivo Bentín Tacna Heroica (2026).

Figura 14.
El Club ofrece un ambiente cómodo y seguro para disfrutar los partidos.



Nota: Datos analizados de la encuesta. Fuente: Elaboración propia (2026).

Interpretación

En la Tabla N.º17, se observa que el 33.68 % de los encuestados está de acuerdo y el 23.42 % está totalmente de acuerdo con la afirmación de que el club ofrece un ambiente cómodo, seguro y bien organizado para disfrutar los partidos en el estadio.

Asimismo, el 29.74 % indicó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 7.63 % está en desacuerdo y el 5.53 % totalmente en desacuerdo. Esto evidencia que una proporción importante de los encuestados percibe positivamente las condiciones del entorno en el estadio, lo que favorece la experiencia de los aficionados durante los encuentros deportivos.

Tabla 18.

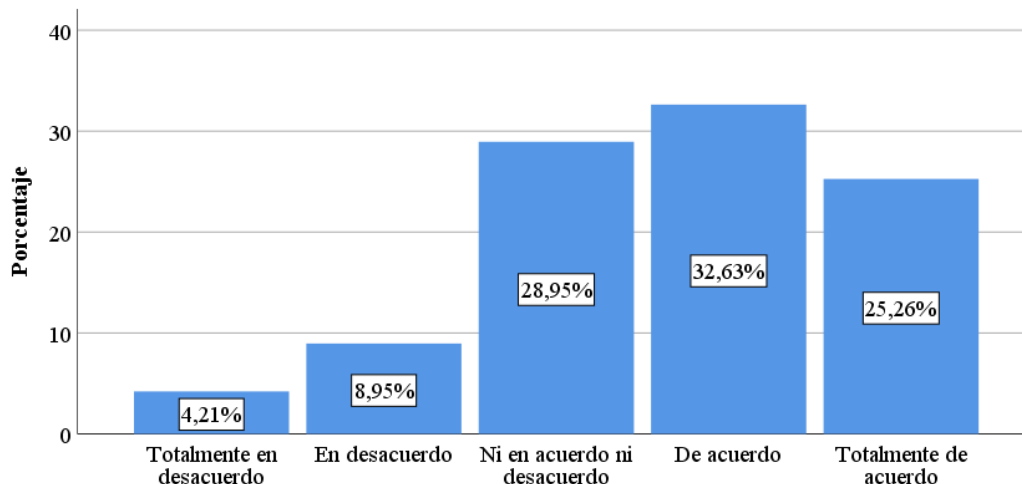
Los puntos de venta son accesibles y están bien ubicados.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	16	4.21 %
En desacuerdo	34	8.95 %
Ni en acuerdo ni desacuerdo	110	28.95 %
De acuerdo	124	32.63 %
Totalmente de acuerdo	96	25.26%
Total	380	100.00 %

Nota: Datos tomados del instrumento aplicado a seguidores del Club Deportivo Bentín Tacna Heroica (2026).

Figura 15.

Los puntos de venta son accesibles y están bien ubicados.



Nota: Datos analizados de la encuesta. Fuente: Elaboración propia (2026).

Interpretación

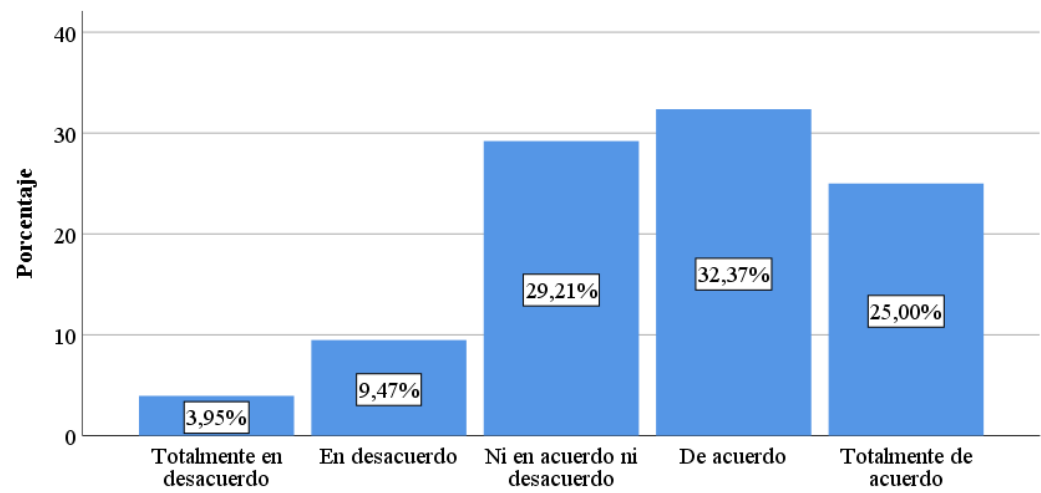
En la Tabla N.º18, se observa que el 32.63 % de los encuestados está de acuerdo y el 25.26 % está totalmente de acuerdo con la afirmación de que los puntos de venta físicos de entradas y productos son accesibles y están bien ubicados. Asimismo, el 28.95 % indicó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 8.95 % está en desacuerdo y el 4.21 % totalmente en desacuerdo. Esto refleja que una proporción significativa de los encuestados considera adecuados los puntos de venta físicos del club, facilitando el acceso a entradas y productos para los aficionados.

Tabla 19.
El Club gestiona de manera ordenada sus canales de venta.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	15	3.95 %
En desacuerdo	36	9.47 %
Ni en acuerdo ni desacuerdo	111	29.21 %
De acuerdo	123	32.37 %
Totalmente de acuerdo	95	25.00 %
Total	380	100.00 %

Nota: Datos tomados del instrumento aplicado a seguidores del Club Deportivo Bentín Tacna Heroica (2026).

Figura 16.
El Club gestiona de manera ordenada sus canales de venta.



Nota: Datos analizados de la encuesta. Fuente: Elaboración propia (2026).

Interpretación

En la Tabla N.º19, se observa que el 32.37 % de los encuestados está de acuerdo y el 25.00 % está totalmente de acuerdo con la afirmación de que el club gestiona de

manera ordenada y coherente sus diferentes canales de venta (en estadio, tiendas y medios digitales), manteniendo una imagen institucional consistente. Asimismo, el 29.21 % indicó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 9.47 % está en desacuerdo y el 3.95 % totalmente en desacuerdo. Esto permite apreciar que una proporción importante de los encuestados percibe una gestión adecuada de los canales de venta del club, lo que contribuye a fortalecer su imagen institucional.

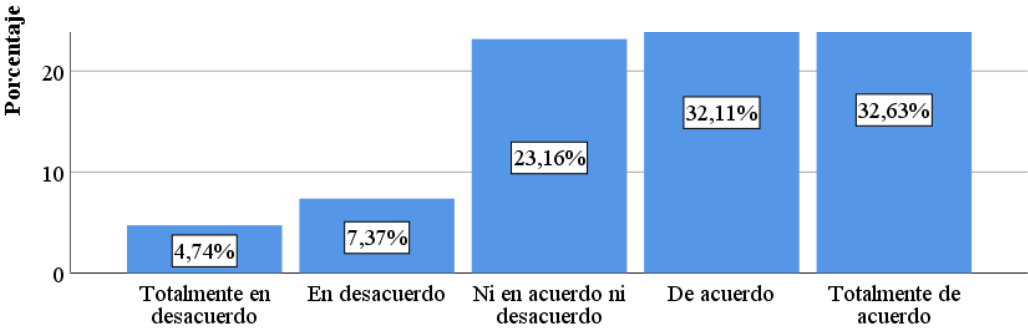
Marketing deportivo - Promoción

Tabla 20.
El club mantiene una comunicación activa en redes sociales.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	18	4.74 %
En desacuerdo	28	7.37 %
Ni en acuerdo ni desacuerdo	88	23.16 %
De acuerdo	122	32.11 %
Totalmente de acuerdo	124	32.63 %
Total	380	100.00 %

Nota: Datos tomados del instrumento aplicado a seguidores del Club Deportivo Bentín Tacna Heroica (2026).

Figura 17
El club mantiene una comunicación activa en redes sociales.



Nota: Datos analizados de la encuesta. Fuente: Elaboración propia (2026).

Interpretación

En la Tabla N.º20, se observa que el 32.11 % de los encuestados está de acuerdo y el 32.63 % está totalmente de acuerdo con la afirmación de que el club mantiene una comunicación activa y frecuente en redes sociales. Asimismo, el 23.16 % indicó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 7.37 % está en desacuerdo y el 4.74 % totalmente en desacuerdo. Esto indica que una proporción considerable de los encuestados percibe que el club mantiene una presencia constante en redes sociales, lo que favorece la interacción y comunicación con sus seguidores.

Tabla 21.

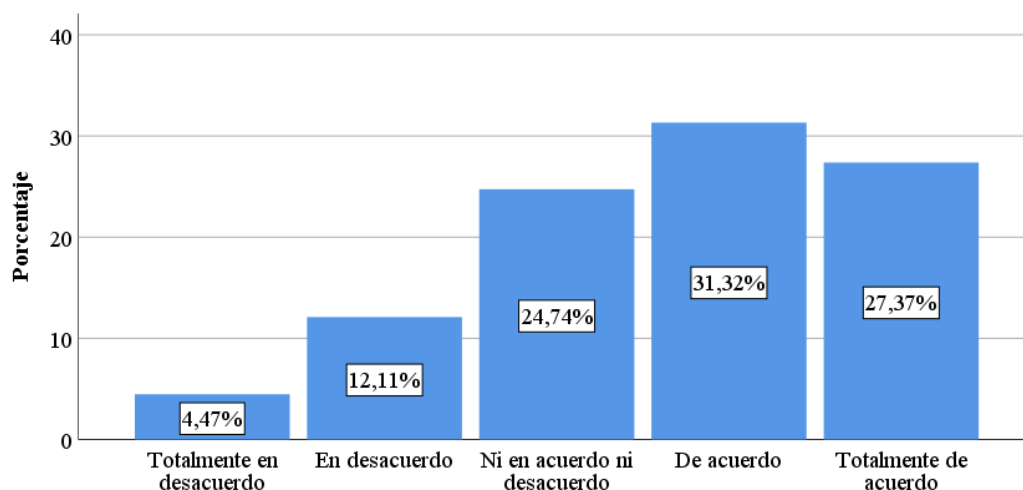
Los patrocinadores del Club refuerzan la imagen del equipo.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	17	4.74 %
En desacuerdo	46	12.11 %
Ni en acuerdo ni desacuerdo	94	24.74 %
De acuerdo	119	31.32 %
Totalmente de acuerdo	104	27.47 %
Total	380	100.00 %

Nota: Datos tomados del instrumento aplicado a seguidores del Club Deportivo Bentín Tacna Heroica (2026).

Figura 18.

Los patrocinadores del Club refuerzan la imagen del equipo.



Nota: Datos analizados de la encuesta. Fuente: Elaboración propia (2026).

Interpretación

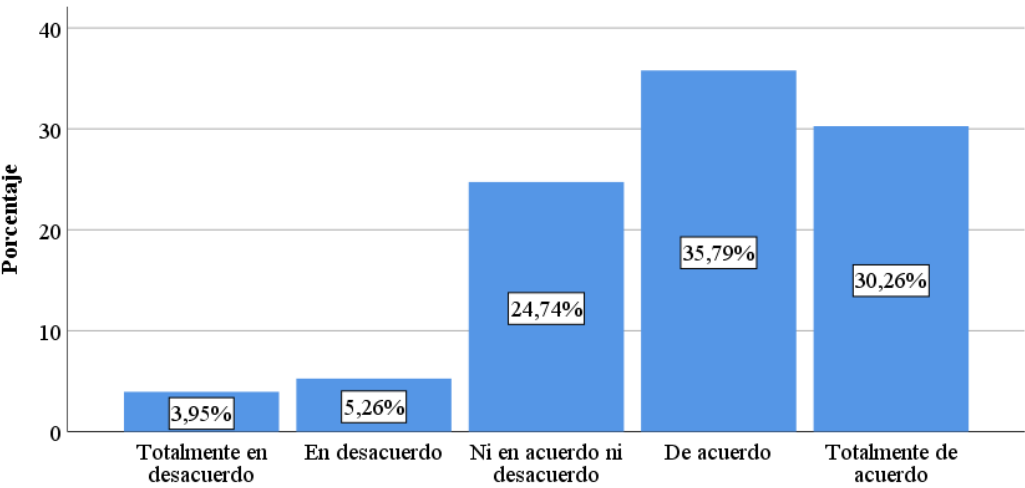
En la Tabla N.º21, se observa que el 31.32 % de los encuestados está de acuerdo y el 27.37 % está totalmente de acuerdo con la afirmación de que los patrocinadores del Club Bentin refuerzan la imagen del equipo ante el público. Asimismo, el 24.74 % indicó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 12.11 % está en desacuerdo y el 4.47 % totalmente en desacuerdo. Esto permite inferir que una proporción importante de los encuestados considera que la presencia de patrocinadores contribuye positivamente al fortalecimiento de la imagen del club ante sus seguidores.

Tabla 22.
El club difunde sus actividades por los medios de comunicación.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	15	3.95 %
En desacuerdo	20	5.26 %
Ni en acuerdo ni desacuerdo	94	24.74 %
De acuerdo	136	35.79 %
Totalmente de acuerdo	115	30.26 %
Total	380	100.00 %

Nota: Datos tomados del instrumento aplicado a seguidores del Club Deportivo Bentín Tacna Heroica (2026).

Figura 19.
El club difunde sus actividades por los medios de comunicación.



Nota: Datos analizados de la encuesta. Fuente: Elaboración propia (2026).

Interpretación

En la Tabla N.º22, se observa que el 35.79 % de los encuestados está de acuerdo y el 30.26 % está totalmente de acuerdo con la afirmación de que el club difunde adecuadamente sus actividades a través de los distintos medios de comunicación. Asimismo, el 24.74 % indicó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 5.26 % está en desacuerdo y el 3.95 % totalmente en desacuerdo. Esto evidencia que una proporción mayoritaria de los encuestados percibe que el club comunica y difunde de manera adecuada sus actividades hacia el público.

Tabla 23.

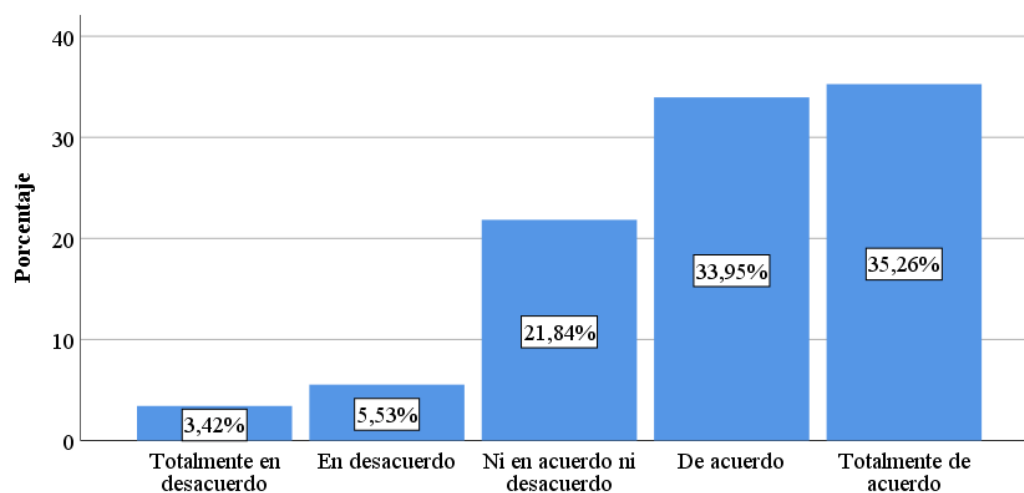
El Club proyecta una imagen profesional ante el público.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	13	3.42 %
En desacuerdo	21	5.53 %
Ni en acuerdo ni desacuerdo	83	21.84 %
De acuerdo	129	33.95 %
Totalmente de acuerdo	134	35.26 %
Total	380	100.00 %

Nota: Datos tomados del instrumento aplicado a seguidores del Club Deportivo Bentín Tacna Heroica (2026).

Figura 20.

El Club proyecta una imagen profesional ante el público.



Nota: Datos analizados de la encuesta. Fuente: Elaboración propia (2026).

Interpretación

En la Tabla N.º23, se observa que el 33.95 % de los encuestados está de acuerdo y el 35.26 % está totalmente de acuerdo con la afirmación de que el Club Deportivo Bentín Tacna Heroica proyecta una imagen profesional ante el público. Asimismo, el 21.84 % indicó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 5.53 % está en desacuerdo y el 3.42 % totalmente en desacuerdo. Esto sugiere que la mayoría de los encuestados percibe que el club transmite una imagen institucional profesional ante sus seguidores y el público en general.

5.3.3. Análisis estadístico de la variable Valor de marca

Notoriedad

Tabla 24.

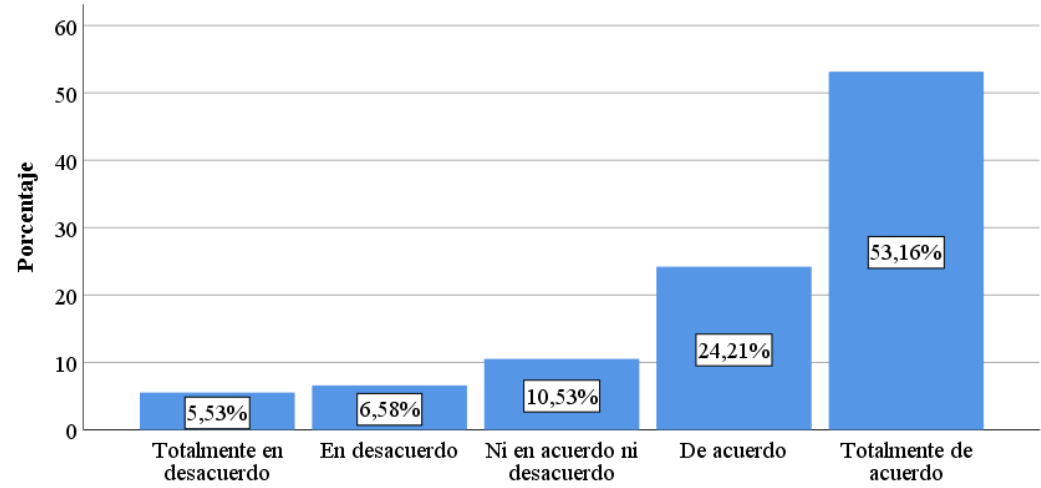
Reconozco fácilmente el nombre y logotipo del Club.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	21	5.53 %
En desacuerdo	25	6.58 %
Ni en acuerdo ni desacuerdo	40	10.53 %
De acuerdo	92	24.21 %
Totalmente de acuerdo	202	53.16 %
Total	380	100.00 %

Nota: Datos tomados del instrumento aplicado a seguidores del Club Deportivo Bentín Tacna Heroica (2026).

Figura 21.

Reconozco fácilmente el nombre y logotipo del Club.



Nota: Datos analizados de la encuesta. Fuente: Elaboración propia (2026).

Elaboración

En la Tabla N.º24, se observa que el 24.21 % de los encuestados está de acuerdo y el 53.16 % está totalmente de acuerdo con la afirmación de que reconocen

fácilmente el nombre y logotipo del club. Asimismo, el 10.53 % indicó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 6.58 % está en desacuerdo y el 5.53 % totalmente en desacuerdo. Esto refleja que una clara mayoría de los encuestados identifica con facilidad la marca del Club Deportivo Bentín Tacna Heroica, evidenciando un alto nivel de notoriedad entre el público.

Tabla 25.

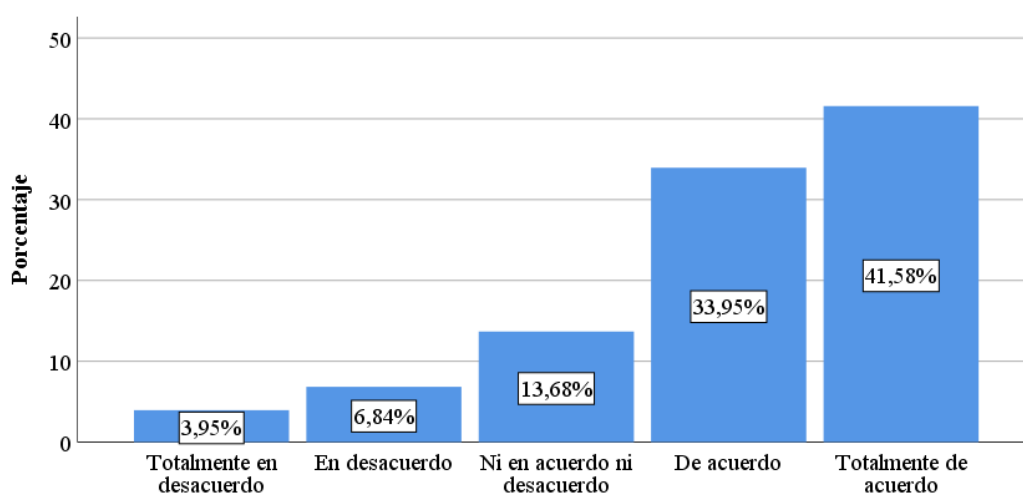
El club es conocido por los aficionados al fútbol en la ciudad.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	15	3.95 %
En desacuerdo	26	6.84 %
Ni en acuerdo ni desacuerdo	52	13.68 %
De acuerdo	129	33.95 %
Totalmente de acuerdo	158	41.58 %
Total	380	100.00 %

Nota: Datos tomados del instrumento aplicado a seguidores del Club Deportivo Bentín Tacna Heroica (2026).

Figura 22.

El club es conocido por los aficionados al fútbol en la ciudad.



Nota: Datos analizados de la encuesta. Fuente: Elaboración propia (2026).

Interpretación

En la Tabla N.º25, se observa que el 33.95 % de los encuestados está de acuerdo y el 41.58 % está totalmente de acuerdo con la afirmación de que el club es conocido por la mayoría de los aficionados al fútbol en la ciudad. Asimismo, el 13.68 % indicó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 6.8% está en desacuerdo y el 3.95 % totalmente en desacuerdo. Esto indica que una amplia mayoría de los encuestados reconoce el nivel de conocimiento y presencia del Club Deportivo Bentín Tacna Heroica entre los aficionados al fútbol en la ciudad.

Tabla 26.

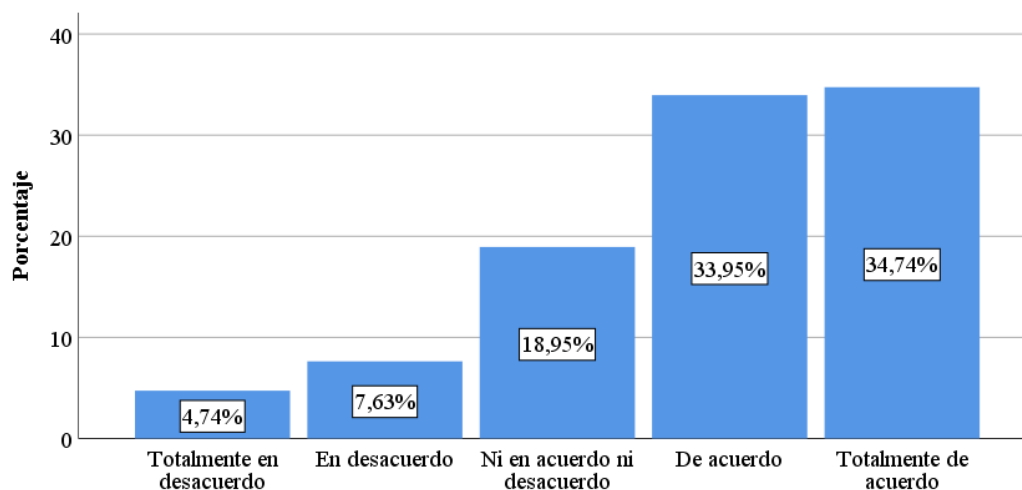
Es común ver publicaciones y menciones del club en redes sociales.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	18	4.74 %
En desacuerdo	29	7.63 %
Ni en acuerdo ni desacuerdo	72	18.95 %
De acuerdo	129	33.95 %
Totalmente de acuerdo	132	34.74 %
Total	380	100.00 %

Nota: Datos tomados del instrumento aplicado a seguidores del Club Deportivo Bentín Tacna Heroica (2026).

Figura 23.

Es común ver publicaciones y menciones del club en redes sociales.



Nota: Datos analizados de la encuesta. Fuente: Elaboración propia (2026).

Interpretación

En la Tabla N.º26, se observa que el 33.95 % de los encuestados está de acuerdo y el 34.74 % está totalmente de acuerdo con la afirmación de que es común ver publicaciones y menciones del club en redes sociales. Asimismo, el 18.95 % indicó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 7.63 % está en desacuerdo y el 4.74 % totalmente en desacuerdo. Esto evidencia que una parte significativa de los encuestados percibe una presencia frecuente del club en redes sociales, lo que contribuye a mantenerlo visible ante el público.

Valor de marca – Asociaciones de marca

Tabla 27.

Asocio al club con valores de superación, esfuerzo, unión.

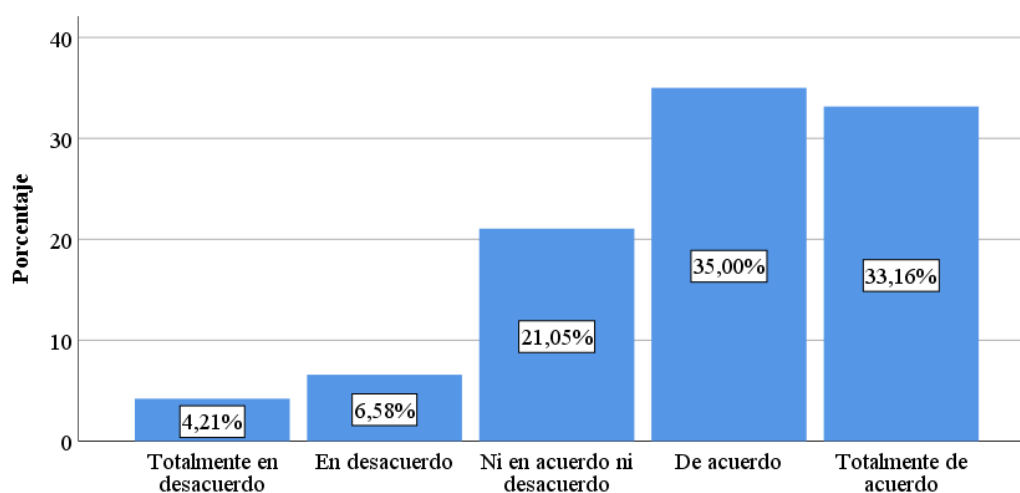
Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	16	4.21 %
En desacuerdo	25	6.68 %
Ni en acuerdo ni desacuerdo	80	21.05 %
De acuerdo	133	35.00 %

Totalmente de acuerdo	126	33.16 %
Total	380	100.00 %

Nota: Datos tomados del instrumento aplicado a seguidores del Club Deportivo Bentín Tacna Heroica (2026).

Figura 24.

Asocio al club con valores de superación, esfuerzo, unión.



Nota: Datos analizados de la encuesta. Fuente: Elaboración propia (2026).

Interpretación

En la Tabla N.º27, se observa que el 35.00 % de los encuestados está de acuerdo y el 33.16% está totalmente de acuerdo con la afirmación de que asocian al club con valores de superación, esfuerzo y unión. Asimismo, el 21.05% indicó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 6.68 % está en desacuerdo y el 4.21 % totalmente en desacuerdo. Esto sugiere que la mayoría de los encuestados vincula al Club Deportivo Bentín Tacna Heroica con valores positivos, lo que fortalece las asociaciones de marca percibidas por el público.

Tabla 28.

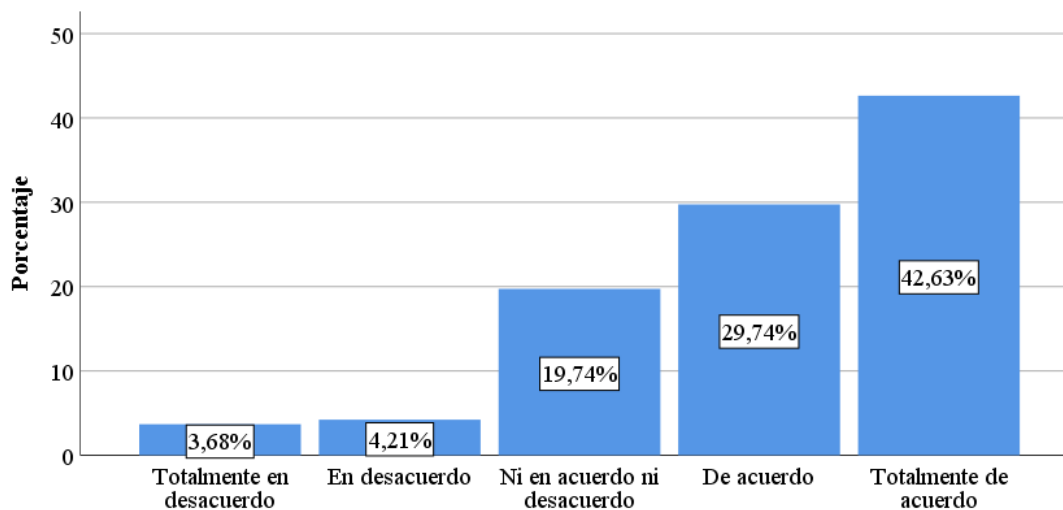
El club representa con orgullo a la ciudad de Tacna.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	14	3.68 %
En desacuerdo	16	4.21 %
Ni en acuerdo ni desacuerdo	75	19.74 %
De acuerdo	113	29.74 %
Totalmente de acuerdo	162	42.63 %
Total	380	100.00 %

Nota: Datos tomados del instrumento aplicado a seguidores del Club Deportivo Bentín Tacna Heroica (2026).

Figura 25.

El club representa con orgullo a la ciudad de Tacna.



Nota: Datos analizados de la encuesta. Fuente: Elaboración propia (2026).

Interpretación

En la Tabla N.º28, se observa que el 29.74 % de los encuestados está de acuerdo y el 42.63 % está totalmente de acuerdo con la afirmación de que el club representa con orgullo a la ciudad de Tacna. Asimismo, el 19.74 % indicó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 4.21 % está en desacuerdo y el 3.68 % totalmente en desacuerdo. Esto evidencia que una clara mayoría de los encuestados percibe al Club Deportivo Bentín Tacna Heroica como un representante significativo de la identidad y orgullo de la ciudad.

Tabla 29.

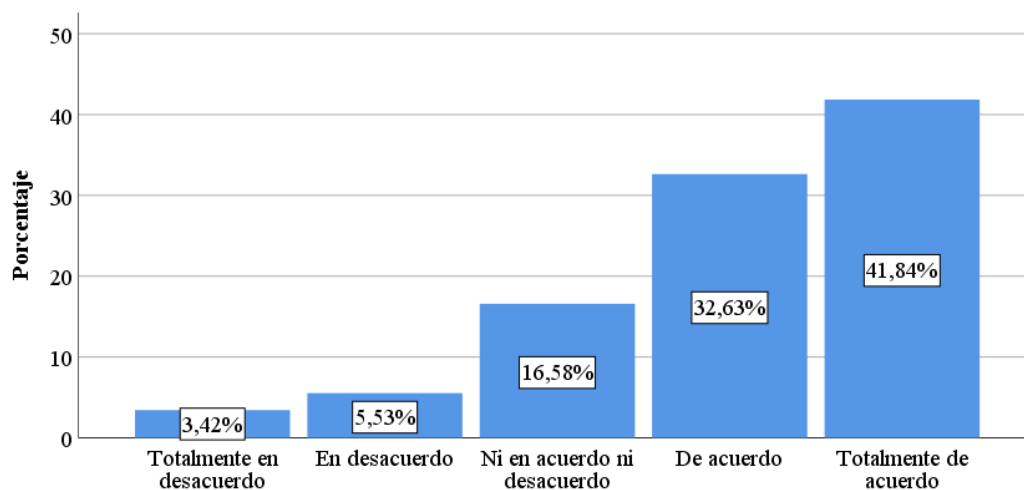
El buen desempeño del Club ha fortalecido su imagen.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	13	3.42 %
En desacuerdo	21	5.53 %
Ni en acuerdo ni desacuerdo	63	16.58 %
De acuerdo	124	32.63 %
Totalmente de acuerdo	159	41.84 %
Total	380	100.00 %

Nota: Datos tomados del instrumento aplicado a seguidores del Club Deportivo Bentín Tacna Heroica (2026).

Figura 26.

El buen desempeño del Club ha fortalecido su imagen.



Nota: Datos analizados de la encuesta. Fuente: Elaboración propia (2026).

Interpretación

En la Tabla N.º29, se observa que el 32.63 % de los encuestados está de acuerdo y el 41.84 % está totalmente de acuerdo con la afirmación de que el buen desempeño del club en la Liga 2 ha fortalecido su imagen ante los hinchas. Asimismo, el 16.58 % indicó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 5.53 % está en desacuerdo y el 3.42 % totalmente en desacuerdo. Esto permite apreciar que el rendimiento deportivo del Club Deportivo Bentín Tacna Heroica influye positivamente en la percepción e imagen que los aficionados tienen del equipo.

Asociaciones de marca – Calidad percibida

Tabla 30.

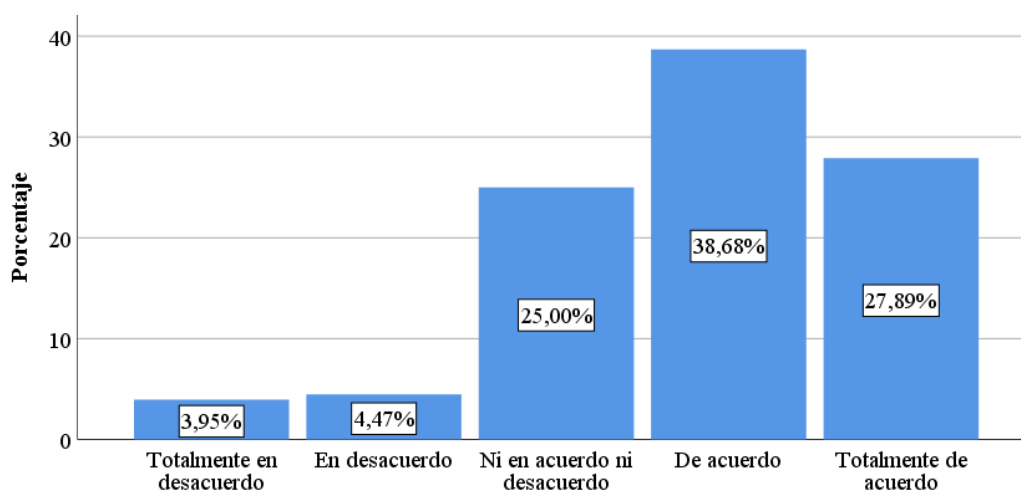
El rendimiento deportivo del equipo me parece satisfactorio.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	15	3.95 %
En desacuerdo	17	4.47 %
Ni en acuerdo ni desacuerdo	95	25.00 %
De acuerdo	147	38.68 %
Totalmente de acuerdo	106	27.89 %
Total	380	100.00 %

Nota: Datos tomados del instrumento aplicado a seguidores del Club Deportivo Bentín Tacna Heroica (202).

Figura 27.

El rendimiento deportivo del equipo me parece satisfactorio.



Nota: Datos analizados de la encuesta. Fuente: Elaboración propia (2026).

Interpretación

En la Tabla N.º30, se observa que el 38.68 % de los encuestados está de acuerdo y el 27.89 % está totalmente de acuerdo con la afirmación de que el rendimiento deportivo del equipo les parece satisfactorio. Asimismo, el 25.00 % indicó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 4.47 % está en desacuerdo y el 3.95

% totalmente en desacuerdo. Esto evidencia que una proporción mayoritaria de los encuestados mantiene una percepción favorable sobre el rendimiento deportivo del Club Deportivo Bentín Tacna Heroica.

Tabla 31.

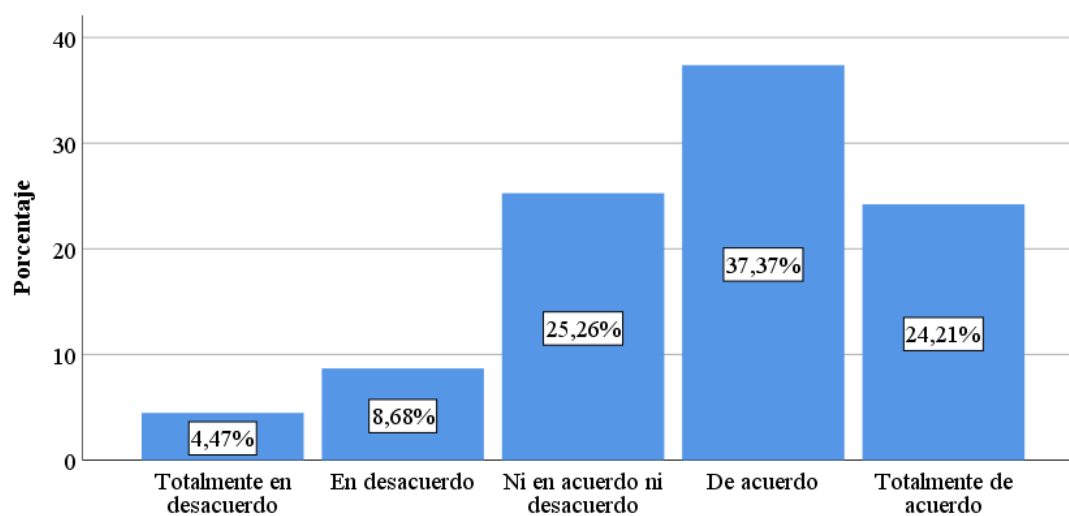
La gestión administrativa del club la considero profesional.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	17	4.47 %
En desacuerdo	33	8.68 %
Ni en acuerdo ni desacuerdo	96	25.26 %
De acuerdo	142	37.37 %
Totalmente de acuerdo	92	24.21 %
Total	380	100.00 %

Nota: Datos tomados del instrumento aplicado a seguidores del Club Deportivo Bentín Tacna Heroica (2026).

Figura 28.

La gestión administrativa del club la considero profesional.



Nota: Datos analizados de la encuesta. Fuente: Elaboración propia (2026).

Interpretación

En la Tabla N.º31, se observa que el 37.37 % de los encuestados está de acuerdo y el 24.21 % está totalmente de acuerdo con la afirmación de que la gestión administrativa del club es considerada profesional y eficiente. Asimismo, el 25.26 % indicó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 8.7% está en desacuerdo y el 4.47 % totalmente en desacuerdo. Esto sugiere que una proporción importante de los encuestados percibe positivamente la gestión administrativa del Club Deportivo Bentín Tacna Heroica.

Tabla 32.

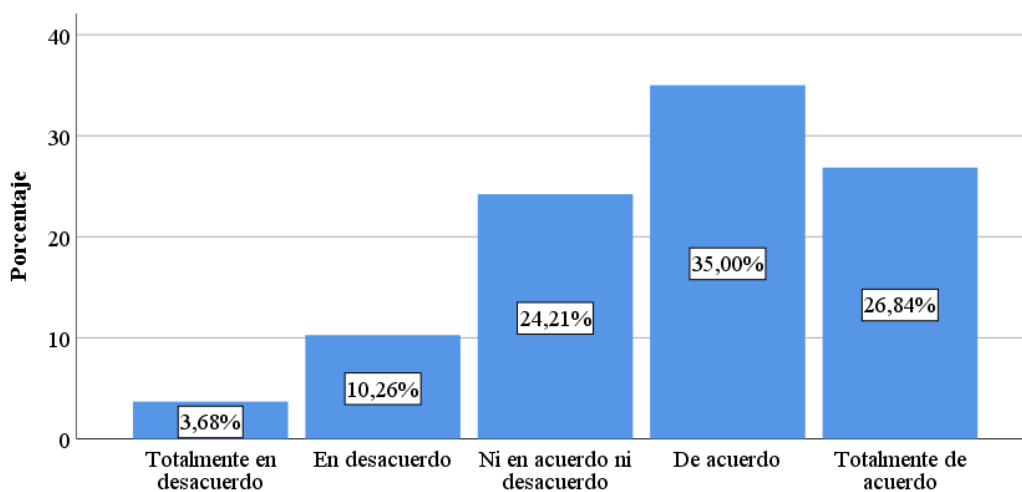
El club ofrece una buena experiencia al hincha o aficionado.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	14	3.68 %
En desacuerdo	39	10.26 %
Ni en acuerdo ni desacuerdo	92	24.21 %
De acuerdo	133	35.00 %
Totalmente de acuerdo	102	26.84 %
Total	380	100.00 %

Nota: Datos tomados del instrumento aplicado a seguidores del Club Deportivo Bentín Tacna Heroica (2026)

.Figura 29.

El club ofrece una buena experiencia al hincha o aficionado.



Nota: Datos analizados de la encuesta. Fuente: Elaboración propia (2026).

Interpretación

En la Tabla N.º32 se observa que el 35.00 % de los encuestados está de acuerdo y el 26.84 % está totalmente de acuerdo con la afirmación de que el club ofrece una buena experiencia al hincha o aficionado. Asimismo, el 24.21 % indicó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 10.26 % está en desacuerdo y el 3.68 % totalmente en desacuerdo. Esto indica que una proporción mayoritaria de los encuestados percibe de manera favorable la experiencia que el Club Deportivo Bentín Tacna Heroica brinda a sus hinchas durante sus actividades deportivas.

Tabla 33.

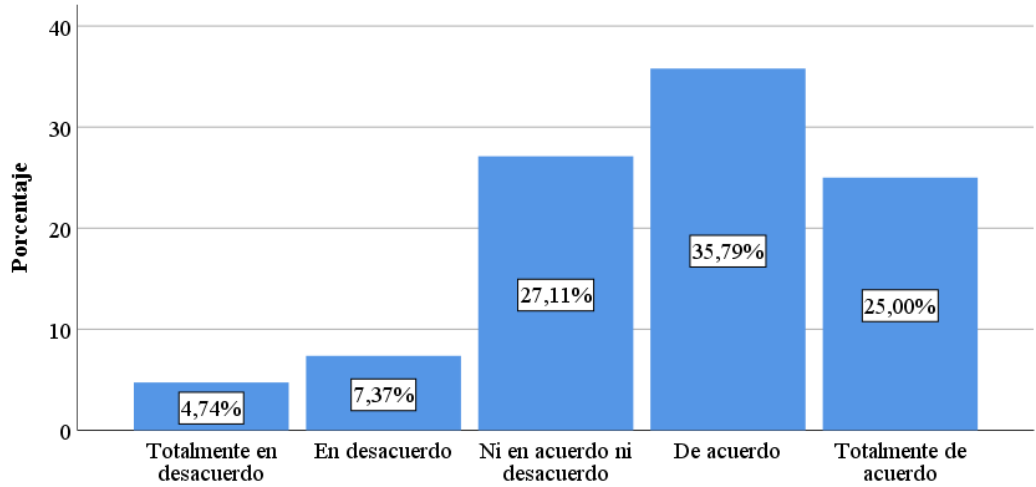
La comunicación del club con los aficionados es clara y coherente.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	18	4.74 %
En desacuerdo	28	7.37 %
Ni en acuerdo ni desacuerdo	103	27.11 %
De acuerdo	136	35.79 %
Totalmente de acuerdo	95	25.00 %
Total	380	100.00 %

Nota: Datos tomados del instrumento aplicado a seguidores del Club Deportivo Bentín Tacna Heroica (2026).

Figura 30

La comunicación del club con los aficionados es clara y coherente.



Nota: Datos analizados de la encuesta. Fuente: Elaboración propia (2026).

Interpretación

En la Tabla N.º33, se observa que el 35.79 % de los encuestados está de acuerdo y el 25.00 % está totalmente de acuerdo con la afirmación de que la comunicación del club con los aficionados es clara y coherente. Asimismo, el 27.11 % indicó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 7.37 % está en desacuerdo y

el 4.74 % totalmente en desacuerdo. Esto refleja que una proporción importante de los encuestados percibe que el Club Deportivo Bentín Tacna Heroica mantiene una comunicación adecuada con sus aficionados.

Valor de marca – Lealtad de marca

Tabla 34.

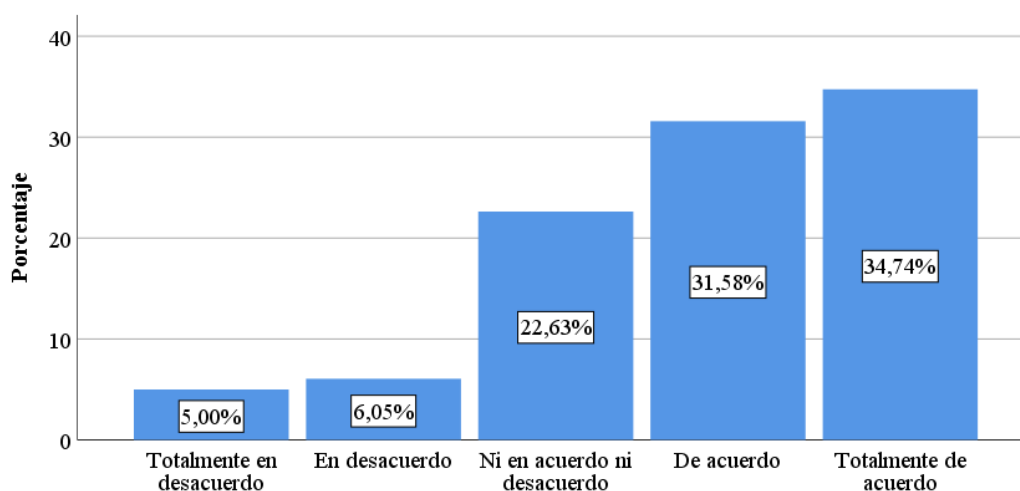
Apoyaría al club, aunque los resultados no seas favorables.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	19	5.00 %
En desacuerdo	23	6.05 %
Ni en acuerdo ni desacuerdo	86	22.63 %
De acuerdo	120	31.58 %
Totalmente de acuerdo	132	34.74 %
Total	380	100.00 %

Nota: Datos tomados del instrumento aplicado a seguidores del Club Deportivo Bentín Tacna Heroica (2026).

Figura 31.

Apoyaría al club, aunque los resultados no seas favorables.



Nota: Datos analizados de la encuesta. Fuente: Elaboración propia (2026).

Interpretación

En la Tabla N.º34, se observa que el 31.58 % de los encuestados está de acuerdo y el 34.74 % está totalmente de acuerdo con la afirmación de que apoyarían al club, aunque los resultados no sean favorables. Asimismo, el 22.63 % indicó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 6.05 % está en desacuerdo y el 5.00 % totalmente en desacuerdo. Esto sugiere que una proporción mayoritaria de los encuestados manifiesta un alto nivel de compromiso y fidelidad hacia el Club Deportivo Bentín Tacna Heroica, independientemente de los resultados deportivos.

Tabla 35.

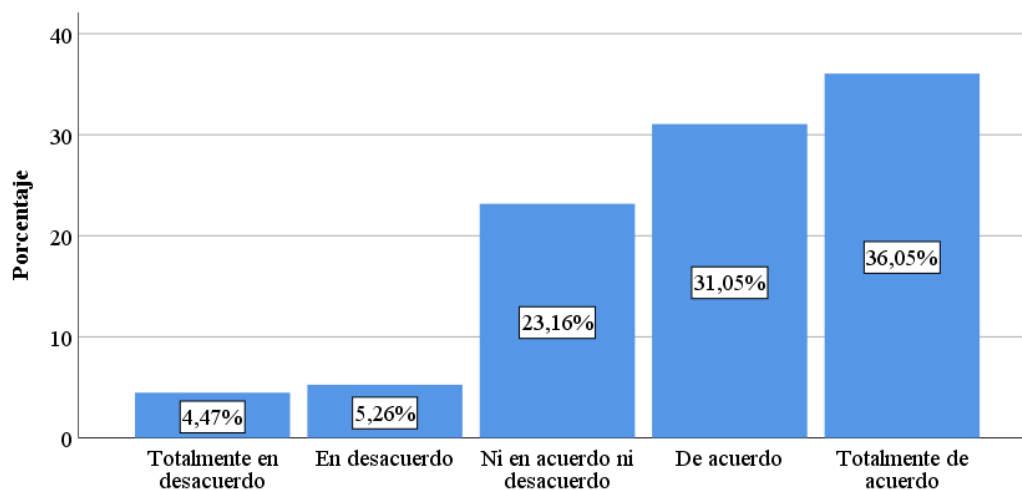
Recomendaría a familiares y amigos que apoyen al club.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	17	4.47 %
En desacuerdo	20	5.26 %
Ni en acuerdo ni desacuerdo	88	23.16 %
De acuerdo	118	31.05 %
Totalmente de acuerdo	137	36.05 %
Total	380	100.00 %

Nota: Datos tomados del instrumento aplicado a seguidores del Club Deportivo Bentín Tacna Heroica (2026).

Figura 32.

Recomendaría a familiares y amigos que apoyen al club.



Nota: Datos analizados de la encuesta. Fuente: Elaboración propia (2026).

Interpretación

En la Tabla N.º35, se observa que el 31.05 % de los encuestados está de acuerdo y el 36.05 % está totalmente de acuerdo con la afirmación de que recomendarían a familiares y amigos que apoyen al club. Asimismo, el 23.16 % indicó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 5.26 % está en desacuerdo y el 4.47 % totalmente en desacuerdo. Esto evidencia que una mayoría de los encuestados muestra una disposición favorable a recomendar el apoyo al Club Deportivo Bentín Tacna Heroica, reflejando un nivel positivo de identificación y promoción del equipo.

Tabla 36.

Me mantuve informado sobre el desempeño y resultados del club.

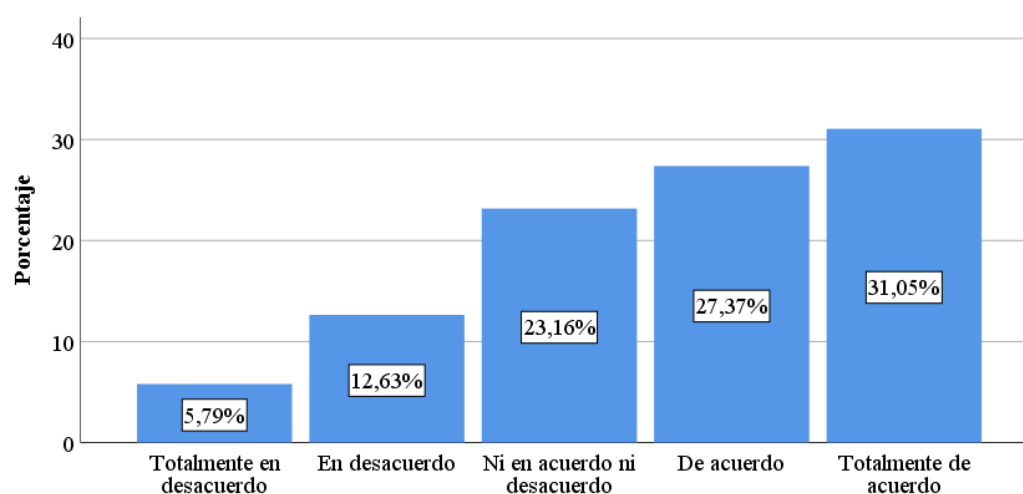
Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	22	5.79 %
En desacuerdo	48	12.63 %
Ni en acuerdo ni desacuerdo	88	23.16 %

De acuerdo	104	27.37 %
Totalmente de acuerdo	118	31.05 %
Total	380	100.00 %

Nota: Datos tomados del instrumento aplicado a seguidores del Club Deportivo Bentín Tacna Heroica (2026).

Figura 33.

Me mantuve informado sobre el desempeño y resultados del club.



Nota: Datos analizados de la encuesta. Fuente: Elaboración propia (2026).

Interpretación

En la Tabla N.º36, se observa que el 27.37 % de los encuestados está de acuerdo y el 31.05 % está totalmente de acuerdo con la afirmación de que se mantuvieron informados por iniciativa propia sobre el desempeño y los resultados del club a lo largo de la temporada. Asimismo, el 23.16 % indicó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 12.63 % está en desacuerdo y el 5.79 % totalmente en desacuerdo. Esto sugiere que una proporción importante de los encuestados muestra interés en seguir de manera activa la información relacionada con el Club Deportivo Bentín Tacna Heroica durante la temporada.

Tabla 37.

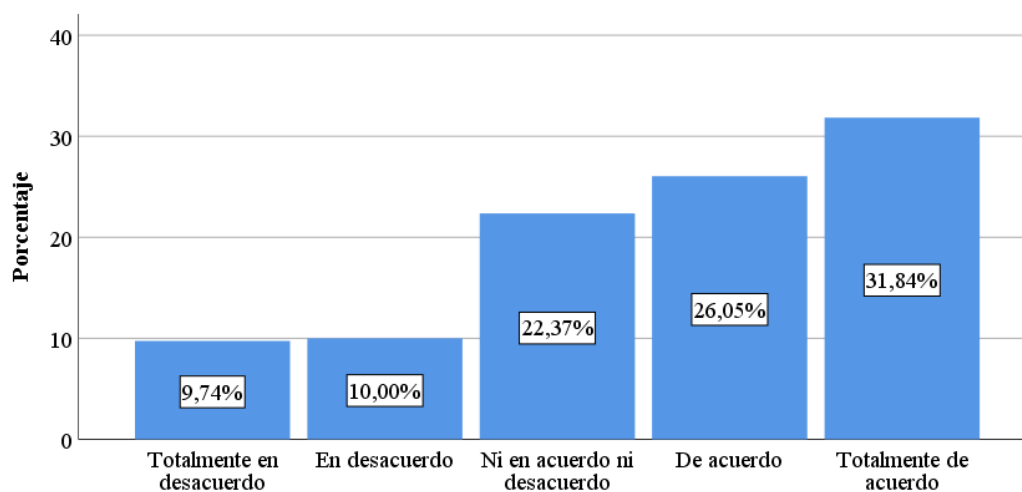
El Club Deportivo Bentín es el equipo con el que más me identifico a nivel local (Tacna).

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	37	9.74 %
En desacuerdo	38	10.00 %
Ni en acuerdo ni desacuerdo	85	22.37 %
De acuerdo	99	26.05 %
Totalmente de acuerdo	121	31.84 %
Total	380	100.00 %

Nota: Datos tomados del instrumento aplicado a seguidores del Club Deportivo Bentín Tacna Heroica (2026).

Figura 34.

El Club Deportivo Bentín es el equipo con el que más me identifico a nivel local (Tacna).



Nota: Datos analizados de la encuesta. Fuente: Elaboración propia (2026).

Interpretación

En la Tabla N.º37, se observa que el 26.05 % de los encuestados está de acuerdo y el 31.84 % está totalmente de acuerdo con la afirmación de que el Club Deportivo Bentín Tacna Heroica es el equipo con el que más se identifican y al que apoyan constantemente a nivel local en la ciudad de Tacna. Asimismo, el 22.37 % indicó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 10.00 % está en desacuerdo y el 9.74 % totalmente en desacuerdo. Esto refleja que una proporción importante de los encuestados manifiesta un nivel significativo de identificación y apoyo hacia el club dentro del contexto local.

5.4. Comprobación de las hipótesis

5.4.1. Prueba de normalidad

Previo a la verificación de las hipótesis formuladas en la investigación, se llevó a cabo una prueba de normalidad con el fin de establecer si los datos recolectados siguen una distribución normal. Este procedimiento resulta fundamental para elegir la prueba estadística más adecuada al momento de contrastar las hipótesis.

Para ello se aplicó las pruebas de Kolmogorov-Smirnov, la cual permite evaluar si los datos correspondientes a las variables Marketing deportivo y Valor de marca siguen una distribución normal.

Para la prueba de normalidad se formularon las siguientes hipótesis:

- Hipótesis nula (H_0): Las puntuaciones de las variables Marketing deportivo y Valor de marca provienen de una distribución normal.
- Hipótesis alternativa (H_1): Las puntuaciones de las variables Marketing deportivo y Valor de marca no provienen de una distribución normal.

Se estableció un nivel de significancia de 0.05, aplicando la siguiente regla de decisión:

- Si $p < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula, concluyendo que los datos no siguen una distribución normal.

- Si $p \geq 0.05$, se acepta la hipótesis nula, indicando que los datos siguen una distribución normal.

Tabla 38.*Prueba de normalidad de las variables.*

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing deportivo	0.058	380	0.003
Valor de marca	0.105	380	0.000

Nota. Corrección de significación de Lilliefors**Interpretación**

Los resultados presentados en la tabla de prueba de normalidad, se observa que el nivel de significancia obtenido para la variable Marketing deportivo es 0.003 y para la variable Valor de marca es 0.000, valores que son menores al nivel de significancia establecido ($p < 0.05$). En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se concluye que los datos no siguen una distribución normal.

Debido a que las variables analizadas no presentan una distribución normal, se optó por utilizar pruebas estadísticas no paramétricas para la comprobación de las hipótesis de la investigación. En este caso, se aplicó la prueba de correlación de Spearman, con el propósito de determinar la relación entre las variables Marketing deportivo y Valor de marca del Club Deportivo Bentín Tacna Heroica.

5.4.2 Contrastación de la hipótesis general

Para probar la hipótesis general de la investigación, se empleó la prueba estadística no paramétrica de Rho de Spearman. Esta prueba se utiliza para analizar la relación entre dos variables que no necesariamente cumplen con los supuestos de normalidad. A través de esta prueba estadística se busca determinar si existe una relación significativa entre las variables marketing deportivo y valor de marca del Club Deportivo Bentín Tacna Heroica, considerando un nivel de confianza del 95%.

a) Formulación de hipótesis

(H₀): El marketing deportivo no se relaciona significativamente con el valor de marca del Club Deportivo Bentín Tacna Heroica, 2025.

(H₁): El marketing deportivo se relaciona significativamente con el valor de marca del Club Deportivo Bentín Tacna Heroica, 2025.

b) Nivel de significancia

Nivel de significancia (α) = 0.05 (5%).

c) Estadístico de prueba

Se utilizó el coeficiente de correlación Rho de Spearman, el cual permite medir el grado de relación entre dos variables cuando los datos no presentan una distribución normal.

Tabla 39.

Correlación entre las variables.

		Valor de marca	Marketing deportivo
Rho de Spearman	Valor de marca	1.000	,883**
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	380	380
	Marketing deportivo	,883**	1.000
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	380	380

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

Interpretación

Según los resultados de la prueba de correlación de Spearman, se obtuvo un coeficiente Rho de 0.883 y un nivel de significancia de $p = 0.000$, valor inferior al

umbral establecido ($p < 0.05$). Esto evidencia la existencia de una relación positiva muy alta y estadísticamente significativa entre las variables marketing deportivo y valor de marca del Club Deportivo Bentin Tacna Heroica.

Este resultado evidencia que a medida que se fortalecen las estrategias de marketing deportivo, también se incrementa el valor de marca percibido por los aficionados del club.

Decisión de hipótesis

Dado que el nivel de significancia obtenido ($p = 0.000$) es menor al nivel de significancia establecido ($\alpha = 0.05$), se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1). Por lo tanto, se concluye que:

El marketing deportivo se relaciona significativamente con el valor de marca del Club Deportivo Bentín Tacna Heroica, 2025.

5.4.3. Contrastación de las hipótesis específicas

Primera hipótesis específica

a) Formulación de hipótesis

(H_0): El producto no se relaciona con el valor de marca del Club Deportivo Bentín Tacna Heroica, 2025.

(H_1): El producto se relaciona con el valor de marca del Club Deportivo Bentín Tacna Heroica, 2025.

b) Nivel de significancia

Nivel de significancia (α) = 0.05 (5%).

c) Estadístico de prueba

Se utilizó el coeficiente de correlación Rho de Spearman.

Tabla 40.

Correlación entre la dimensión Producto y variable Valor de marca.

		Producto	Valor de marca
Rho de Spearman	Producto	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,819**
		N	0.000
	Valor de marca	Coeficiente de correlación	380
		Sig. (bilateral)	,819**
		N	380

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

Interpretación

Los resultados obtenidos en la prueba de correlación de Spearman, se evidencia un coeficiente de correlación de $Rho = 0.819$, con un nivel de significancia de $p = 0.000$, valor que es menor al nivel de significancia establecido ($p < 0.05$). Esto demuestra que existe una relación positiva muy fuerte y estadísticamente significativa entre la dimensión producto del marketing deportivo y la variable valor de marca del Club Deportivo Bentín Tacna Heroica.

Este resultado sugiere que la percepción del producto deportivo, como el espectáculo ofrecido, el desempeño de los jugadores y los servicios asociados, influye de manera considerable en la construcción del valor de marca del club.

Decisión de hipótesis

Dado que el nivel de significancia obtenido ($p = 0.000$) es inferior al nivel establecido ($\alpha = 0.05$), se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1). En consecuencia, se concluye que la dimensión producto del

marketing deportivo presenta una relación significativa con el valor de marca del Club Deportivo Bentín Tacna Heroica en el año 2025.

Segunda hipótesis específica

a) Formulación de hipótesis

(H₀): El precio no se relaciona con el valor de marca del Club Deportivo Bentín Tacna Heroica, 2025.

(H₁): El precio se relaciona con el valor de marca del Club Deportivo Bentín Tacna Heroica, 2025.

b) Nivel de significancia

Nivel de significancia (α) = 0.05 (5%).

c) Estadístico de prueba

Se utilizó el coeficiente de correlación Rho de Spearman.

Tabla 41.

Correlación entre la dimensión Precio y la variable Valor de marca

			Valor de marca	Precio
Rho de Spearman	Valor de marca	Coeficiente de correlación	1.000	,742**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	380	380
	Precio	Coeficiente de correlación	,742**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	380	380

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

Interpretación

De acuerdo con los resultados de la prueba de correlación de Spearman, se obtiene un coeficiente de correlación de $Rho = 0.742$, con un nivel de significancia de $p = 0.000$, el cual es menor al nivel de significancia establecido ($p < 0.05$). Esto indica que existe una relación positiva fuerte y estadísticamente significativa entre la dimensión precio del marketing deportivo y la variable valor de marca del Club Deportivo Bentín Tacna Heroica.

Estos resultados evidencian que la percepción de los precios, en relación con la calidad del espectáculo y las posibilidades económicas de los aficionados, influye de manera importante en la valoración que estos tienen sobre la marca del club.

Decisión de hipótesis

Dado que el nivel de significancia obtenido ($p = 0.000$) es menor al nivel de significancia establecido ($\alpha = 0.05$), se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1). Por lo tanto, se concluye que:

La dimensión precio del marketing deportivo se relaciona significativamente con el valor de marca del Club Deportivo Bentín Tacna Heroica, 2025.

Tercera hipótesis específica

a) Formulación de hipótesis

(H_0): La plaza no se relaciona con el valor de marca del Club Deportivo Bentín Tacna Heroica, 2025.

(H_1): La plaza se relaciona con el valor de marca del Club Deportivo Bentín Tacna Heroica, 2025.

b) Nivel de significancia

Nivel de significancia (α) = 0.05 (5%).

c) Estadístico de prueba

Se utilizó el coeficiente de correlación Rho de Spearman.

Tabla 42.

Correlación entre la dimensión Plaza y la variable Valor de marca

		Valor de marca	Plaza
Rho de Spearman	Valor de marca	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,831**
		N	0.000
	Plaza	Coeficiente de correlación	380
		Sig. (bilateral)	,831**
		N	0.000
			380

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

Interpretación

Según los resultados de la prueba de correlación de Spearman, se obtuvo un coeficiente Rho de 0.831 y un nivel de significancia de $p = 0.000$, valor inferior al nivel establecido ($p < 0.05$). Esto indica la existencia de una relación positiva muy alta y estadísticamente significativa entre la dimensión plaza del marketing deportivo y la variable valor de marca del Club Deportivo Bentín Tacna Heroica.

Este resultado indica que factores como la accesibilidad a los puntos de venta, la organización del estadio y la disponibilidad de canales de distribución influyen de manera significativa en la percepción del valor de marca por parte de los aficionados.

Decisión de hipótesis

Dado que el nivel de significancia obtenido ($p = 0.000$) es inferior al nivel establecido ($\alpha = 0.05$), se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1). En consecuencia, se concluye que:

La dimensión plaza del marketing deportivo se relaciona significativamente con el valor de marca del Club Deportivo Bentín Tacna Heroica, 2025.

Cuarta hipótesis específica

a) Formulación de hipótesis

(H_0): La promoción no se relaciona con el valor de marca del Club Deportivo Bentín Tacna Heroica, 2025.

(H_1): La promoción se relaciona con el valor de marca del Club Deportivo Bentín Tacna Heroica, 2025.

b) Nivel de significancia

Nivel de significancia (α) = 0.05 (5%).

c) Estadístico de prueba

Se utilizó el coeficiente de correlación Rho de Spearman.

Tabla 43.

Correlación entre la dimensión Promoción y la variable Valor de marca

			Valor de marca	Promoción
Rho de Spearman	Valor de marca	Coeficiente de correlación	1.000	,858**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	380	380
	Promoción	Coeficiente de correlación	,858**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	

N	380	380
---	-----	-----

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

Interpretación

Según los resultados de la prueba de correlación de Spearman, se obtuvo un coeficiente Rho de 0.858 y un nivel de significancia de $p = 0.000$, valor inferior al nivel establecido ($p < 0.05$). Esto evidencia la existencia de una relación positiva muy alta y estadísticamente significativa entre la dimensión promoción del marketing deportivo y la variable valor de marca del Club Deportivo Bentín Tacna Heroica.

Estos resultados evidencian que las acciones de comunicación, difusión en medios y redes sociales, así como el respaldo de patrocinadores, contribuyen de manera significativa al fortalecimiento del valor de marca percibido por los aficionados.

Decisión de hipótesis

Dado que el nivel de significancia obtenido ($p = 0.000$) es inferior al nivel establecido ($\alpha = 0.05$), se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1). En consecuencia, se concluye que:

La dimensión promoción del marketing deportivo se relaciona significativamente con el valor de marca del Club Deportivo Bentin Tacna Heroica, 2025.

5.5. Discusión

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre las estrategias de marketing deportivo y el valor de marca del Club Deportivo Bentin Tacna Heroica durante la temporada 2025. A partir de los resultados obtenidos, se puede observar que sí existe una relación significativa entre ambas variables, lo cual permite entender que las acciones de marketing que realiza el club influyen directamente en la forma en que es percibido por sus seguidores. Este resultado guarda relación con lo señalado por diversos autores revisados en el marco teórico. Por ejemplo, Monfort Gómez (2022) menciona que el marketing deportivo, cuando

se aplica de manera estratégica, contribuye al posicionamiento y fortalecimiento de la marca en los clubes de fútbol. De manera similar, Romero Jara (2024) resalta la importancia del entorno digital y el contenido en redes sociales como herramientas clave para generar interacción y cercanía con los aficionados, lo cual termina impactando en el valor de marca. Estos resultados también pueden entenderse mejor si se considera el contexto en el que se encuentra el Club Deportivo Bentin Tacna Heroica. Al ser un club relativamente nuevo en el fútbol profesional, no cuenta aún con una marca consolidada como otros equipos tradicionales. Por ello, el marketing deportivo se convierte en una herramienta fundamental para construir identidad, generar reconocimiento y fortalecer el vínculo con su comunidad, especialmente en una ciudad como Tacna, donde el sentido de pertenencia juega un papel importante.

En cuanto a las hipótesis específicas, se encontró que la dimensión producto se relaciona significativamente con el valor de marca. Esto sugiere que no solo importa el resultado del partido, sino toda la experiencia que rodea al club: los jugadores, el espectáculo, el ambiente, el merchandising y los servicios que se ofrecen. En ese sentido, se confirma lo planteado por Monfort (2021), quien señala que el producto deportivo es una experiencia integral que influye directamente en la percepción del público.

Respecto a la dimensión precio, también se evidenció una relación significativa con el valor de marca. Esto indica que aspectos como el costo de las entradas, promociones o accesibilidad no solo afectan la asistencia, sino también cómo los hinchas valoran al club. En otras palabras, el precio no es solo un tema económico, sino también una forma de comunicar el valor del equipo, tal como lo plantean Kotler y Keller (2012).

Por otro lado, la dimensión plaza mostró una relación importante con el valor de marca. Esto permite entender que los canales a través de los cuales el club llega a sus seguidores —ya sea mediante puntos de venta, tiendas o plataformas digitales— influyen en la experiencia del aficionado. En el caso actual, donde lo digital tiene

cada vez más peso, la accesibilidad y presencia en estos medios resulta clave para mantener la conexión con el público.

En relación con la dimensión promoción, los resultados también confirman su influencia en el valor de marca. Esto se explica principalmente por el uso de redes sociales, que hoy en día son uno de los principales medios de comunicación entre los clubes y sus hinchas. Tal como se ha visto en el desarrollo teórico, una buena gestión de contenido no solo informa, sino que también genera interacción, cercanía y engagement. En esa misma línea, Figueroa Hidalgo (2021) destaca que las estrategias digitales bien ejecutadas permiten fortalecer el vínculo emocional con los seguidores. Además, es importante considerar que el club utiliza principalmente Facebook como canal de comunicación, lo cual ha permitido construir una comunidad activa de seguidores. Esta interacción constante influye en dimensiones del valor de marca como la notoriedad, la lealtad y las asociaciones positivas.

En síntesis, los resultados evidencian que el marketing deportivo trasciende su función promocional, consolidándose como un factor fundamental en la construcción del valor de marca, especialmente en clubes emergentes. En contextos como el de Tacna, donde el desarrollo del marketing deportivo aún está en crecimiento, aplicar estrategias bien planificadas puede marcar una diferencia importante en el posicionamiento, la fidelización de los hinchas y el desarrollo institucional del Club Deportivo Bentín Tacna Heroica a largo plazo.

CAPÍTULO VI: Conclusiones y sugerencias

6.1. Conclusiones

Primera

Se concluye que existe una relación significativa entre el marketing deportivo y el valor de marca del Club Deportivo Bentín Tacna Heroica, evidenciada por un coeficiente de correlación de Spearman de ($\rho = 0.883$) y un nivel de significancia de ($p = 0.000 < 0.05$), lo que indica una relación positiva muy alta. Esto significa que una adecuada aplicación de estrategias de marketing deportivo contribuye de manera directa al fortalecimiento del valor de marca del club, influyendo en la percepción, posicionamiento y reconocimiento que tienen los seguidores, lo cual resulta clave para su crecimiento institucional y competitividad.

Segunda

Se concluye que la dimensión producto se relaciona significativamente con el valor de marca del Club Deportivo Bentín Tacna Heroica, evidenciada por un coeficiente de correlación de Spearman de ($\rho = 0.819$) y un nivel de significancia de ($p = 0.000 < 0.05$), indicando una relación positiva muy alta. En ese sentido, la calidad de los servicios, el desempeño deportivo y la propuesta de valor que ofrece el club influyen de manera determinante en la percepción que los seguidores construyen sobre la marca, reforzando su identidad y nivel de aceptación.

Tercera

Se concluye que la dimensión precio se relaciona significativamente con el valor de marca del Club Deportivo Bentín Tacna Heroica, evidenciada por un coeficiente de correlación de Spearman de ($\rho = 0.742$) y un nivel de significancia de ($p = 0.000 < 0.05$), lo que indica una relación positiva alta. Esto implica que la percepción de precios justos y accesibles en relación con los beneficios ofrecidos incide en la valoración que los seguidores otorgan al club, favoreciendo su fidelización y compromiso.

Cuarta

Se concluye que la dimensión plaza se relaciona significativamente con el valor de marca del Club Deportivo Bentín Tacna Heroica, evidenciada por un coeficiente de correlación de Spearman de ($\rho = 0.831$) y un nivel de significancia de ($p = 0.000 < 0.05$), indicando una relación positiva muy alta. Esto demuestra que la accesibilidad, cobertura y presencia del club en distintos espacios físicos y digitales facilitan la interacción con los seguidores, fortaleciendo su posicionamiento y cercanía con el público.

Quinta

Se concluye que la dimensión promoción se relaciona significativamente con el valor de marca del Club Deportivo Bentín Tacna Heroica, evidenciada por un coeficiente de correlación de Spearman de ($\rho = 0.858$) y un nivel de significancia de ($p = 0.000 < 0.05$), lo que indica una relación positiva muy alta. En consecuencia, las estrategias de comunicación, publicidad y difusión implementadas por el club influyen significativamente en la construcción de una imagen sólida, incrementando el reconocimiento y la conexión emocional con los seguidores.

6.2. Sugerencia

Primera

Se recomienda al Club Deportivo Bentín Tacna Heroica fortalecer la planificación estratégica del marketing deportivo mediante la integración coherente de las dimensiones producto, precio, plaza y promoción, considerando que todas han demostrado una relación significativa con el valor de marca. Para ello, es necesario que el club no ejecute acciones aisladas, sino que desarrolle un plan de marketing estructurado a mediano y largo plazo, alineado a su identidad institucional y objetivos deportivos. Esta planificación permitirá mejorar la toma de decisiones, optimizar recursos y generar una propuesta de valor más sólida frente a sus seguidores y posibles patrocinadores.

Segunda

Se recomienda potenciar la experiencia integral del aficionado, entendiendo que el producto deportivo no se limita al resultado del partido, sino que incluye diversos elementos como el ambiente en el estadio, la interacción con los jugadores, la calidad del espectáculo y los servicios complementarios. En este sentido, el club debería invertir en mejorar la organización de los eventos deportivos, incorporar activaciones antes, durante y después de los partidos, y fortalecer su línea de merchandising oficial. Estas acciones permitirán generar una experiencia más atractiva y memorable, influyendo positivamente en la percepción del valor de marca.

Tercera

Se sugiere implementar estrategias de precios, considerando las características del público tacneño y su capacidad adquisitiva. El club podría establecer promociones especiales, descuentos por fidelidad, entradas familiares o precios diferenciados según ubicación y tipo de partido, con el objetivo de incentivar la asistencia y ampliar su base de seguidores. Asimismo, es importante que el precio sea percibido como justo en relación con la experiencia ofrecida, ya que esto contribuye directamente a mejorar la valoración del club y su posicionamiento en el mercado deportivo local.

Cuarta

Se recomienda optimizar los canales de distribución del club, especialmente en el ámbito digital, facilitando el acceso de los hinchas a productos y servicios como entradas, merchandising y contenido exclusivo. La implementación de plataformas digitales eficientes, como páginas web o aplicaciones móviles, permitirá mejorar la experiencia de compra y ampliar el alcance del club más allá del entorno físico. Además, fortalecer la presencia en puntos estratégicos de venta física contribuirá a reforzar la visibilidad institucional y acercar la marca a nuevos públicos.

Quinta

Se sugiere fortalecer las estrategias de promoción, especialmente en redes sociales, considerando su alto impacto en el valor de marca. El club debería desarrollar contenido más dinámico, creativo y constante, incluyendo videos, historias, transmisiones en vivo, interacción directa con los hinchas, con los jugadores, etc. Es importante establecer una comunicacional clara y coherente que refuerce la identidad del club. Una gestión profesional de redes sociales permitirá no solo informar, sino también generar engagement, fidelización y una conexión emocional más fuerte con la comunidad.

Recomendación estratégica

Se recomienda al Club Deportivo Bentín Tacna Heroica implementar un programa integral de fidelización de hinchas, que permita transformar seguidores ocasionales en aficionados comprometidos a largo plazo. Este programa podría incluir beneficios como membresías, descuentos exclusivos, acceso a contenido premium, encuentros con jugadores o experiencias personalizadas. Además, se sugiere complementar esta estrategia con acciones digitales que fomenten la participación activa de los seguidores. De esta manera, el club no solo fortalecerá su relación con la hinchada, sino que también incrementará su valor de marca y sostenibilidad institucional en el tiempo.

REFERENCIAS

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
<https://archive.org/details/buildingstrongbr00aake>
- Albarracín Aparicio, R. A., Inga De Lama, J. J., & Rázuri Aliaga, J. A. (2022). *Influencia del marketing deportivo en el valor de marca de clubes de fútbol profesionales en la ciudad de Lima* [Tesis de bachiller]. Escuela ISIL. <https://repositorio.isil.pe/handle/123456789/438>
- Almanza, J., Narrea, M., & Palacios, R. (2020). Fidelización y marketing relacional en el deporte. *Revista Científica Arbitrada en Ciencias Sociales y de la Comunicación*, 4(1), 23–35.
- Arigil, C., y Pennazio, V. (s. f.). *Brand equity in team sports* [Tesis].
https://research.cbs.dk/files/58439568/ceren_arigil_og_vittorio_pennazio.pdf
- Babativa Novoa, C. A. (2017). *Metodología para tesis cuantitativas*. Fundación Universitaria del Área Andina.
- Baena, V. (2016). *Marketing deportivo: Estrategias para fidelizar al aficionado*. Editorial UOC.
- Bauer, H. H., Sauer, N. E., y Schmitt, P. (2005). Customer-based brand equity in the team sport industry. *European Journal of Marketing*, 39(5/6), 496–513. <https://doi.org/10.1108/03090560510590683>
- Beech, J., y Chadwick, S. (2007). *The marketing of sport*. Pearson Education.
- Beech, J., y Chadwick, S. (2007). Modelo de patrocinio en el marketing deportivo. En *Marketing internacional deportivo para el desarrollo económico*. Editorial FUNGRADE.
https://www.researchgate.net/publication/369756633_MARKETING_INTERNACIONAL_DEPORTIVO_PARA_EL_DESARROLLO_ECONOMICO_Sello_Editorial_FUNGADE_2023
- Brunello, A. (s. f.). *Brand equity in sports industry* [PDF].
https://www.ijcr.eu/articole/391_05%20Adrian%20BRUNELLO.pdf

- Bühler, A., y Nufer, G. (2010). *Marketing de los deportes profesionales*. Deusto.
- Club Alianza Lima. (s. f.). “Sé un verdadero hincha...” [Publicación en Facebook]. <https://web.facebook.com/watch/?v=1881971341816644>
- Comité de Expertos de Marketing Deportivo. (2020, julio). *Impacto de los efectos colaterales de la COVID-19 en el marketing deportivo* [Estudio]. Asociación de Marketing de España. <https://www.asociacionmkt.es/estudios-y-analisis/estudio-impacto-efectos-covid-19-marketing-deportivo/>
- Cruz, D. (2018). *La generación de una lovemark a través del marketing deportivo: Caso Selección Peruana de Fútbol 2018* [Tesis de licenciatura]. UPC. <https://repositorio.ucsm.edu.pe/bitstream/20.500.12920/12022/1/51.1175.CS.pdf>
- Cuevas, y Tenorio. (2025). *Uso e importancia del marketing digital en el mundo deportivo* [Trabajo académico]. Repositorio Comillas. <https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/89463/3/Uso%20e%20importancia%20del%20marketing%20digital%20en%20el%20mundo%20deportivo%20-%20Palanca%20Calvo%2C%20Jorge.pdf>
- Deloitte. (2024). *Football Money League*.
- Díaz Sandoval, K., y Manrique Borja, F. P. (2022). *Marketing deportivo y estrategias de lovemark direccionadas a la hinchada del Club FBC Melgar Arequipa, 2021* [Tesis de licenciatura]. Universidad Católica de Santa María. <https://repositorio.ucsm.edu.pe/handle/20.500.12920/12022>
- EAE Business School. (s. f.). ¿Qué es marketing deportivo? <https://www.eaebarcelona.com/es/blog/que-es-marketing-deportivo>
- FC Barcelona. (2020, 14 de mayo). El Barça, referente en las redes sociales durante el periodo de COVID-19. <https://www.fcbarcelona.es/es/club/noticias/1669622/el-barca-referente-en-las-redes-sociales-durante-el-periodo-de-covid-19>
- FC Barcelona. (2022). El Barça y Spotify dan inicio a su alianza estratégica. <https://www.fcbarcelona.es/es/club/noticias/2663694/el-barca-y-spotify-dan-inicio-a-su-alianza-estrategica-que-unira-musica-y-deporte>

- FC Barcelona. (2023). *Més que un club*. <https://www.fcbarcelona.es/es/club/mes-que-un-club>
- Farquhar, P. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1(3), 24–33.
- Fernández, J., y Ruiz, A. (2020). Marketing emocional y deportivo: Conectar con el aficionado. *Revista de Comunicación y Deporte*, 12(3), 45–60.
<https://revistas.ucm.es/index.php/RCyD/article/view/64076>
- Fernández, M., y Fernández, G. (2020). *Marketing digital estratégico*. ESIC Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecavirtual/146168?page=1>
- Figueroa-Hidalgo, E. J. (2021). *El manejo del marketing deportivo a través de la comunicación en redes sociales: Caso Alianza Lima y Sporting Cristal* [Tesis de licenciatura]. Universidad de Lima.
https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/15635/Figueroa-Hidalgo_Manejo-Marketing-Deportivo.pdf
- Flores, C., y Castillo, R. (2023). *Marketing digital aplicado al deporte* [Tesis]. Universidad César Vallejo.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/64386>
- Garrido Cabrera, D. (2025). *Una aproximación hacia el marketing deportivo* [Trabajo fin de grado]. Universidad de La Laguna.
<https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/41847/Una%20aproximacion%20hacia%20el%20marketing%20deportivo.pdf>
- García Ferrando, M. (2015). *Sociología del deporte*. Alianza Editorial.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=623175>
- García, A. (2020). La resonancia de marca en el deporte profesional: Un análisis de su impacto en la fidelización de los aficionados. *Revista Internacional de Marketing Deportivo*, 12(3), 45–62.
- García Linares. (2019). *Influencia del marketing deportivo en el valor de marca de clubes deportivos* [Trabajo académico].
<https://repositorio.ucsp.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/3011ce49-a8db-4af3-be63-23c2df1d222d/content>
- Gómez, A. (2023). Engagement en redes sociales deportivas. *Revista Internacional de Comunicación y Deporte*, 12(2), 45–60.

- Gómez Acosta, Y. A. (2023). *Las redes sociales como herramientas de fidelización en la relación club–hinchas* [Tesis de licenciatura]. Universidad San Ignacio de Loyola.
<https://repositorio.usil.edu.pe/bitstreams/b46aba93-fb14-469d-9e73-4146be38a503/download>
- González Martín, M. (2023). *Impacto del marketing digital en las ligas de fútbol europeo* [Trabajo académico]. Universitat de Barcelona.
<https://diposit.ub.edu/dspace/handle/2445/217664>
- Gutiérrez Ríos, J. (2023). *El marketing deportivo como estrategia de posicionamiento y fidelización de marca: Caso Deportivo Binacional* [Tesis]. Universidad Católica de Santa María.
- Henderson, C., Steinhoff, L., y Palmatier, R. (2016). *Consequences of customer engagement*. Marketing Science Institute.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill.
- Huamán, E., y Rojas, M. (2022). *Marketing digital y fidelización de clientes en clubes deportivos de Lima Metropolitana* [Tesis]. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
<https://repositorio.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/15941>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
<https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Keller, K. L. (2007). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (3rd ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kohan, M. (2023). Martín Kohan y un libro sobre la pasión por Boca. *El Destape*.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de marketing* (11.ª ed.). Pearson Educación. <https://www.pearson.com/store/p/fundamentos-de-marketing/P100000655222>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Pearson Educación.
- López, D. (2021). *Construcción de identidad de marca a través de canales digitales deportivos* [Tesis]. Universidad Privada del Norte.

<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/32045>

López, V. (2018). El nuevo rol del hincha en la era digital. *Revista de Marketing Deportivo*, 8(2), 22–34.

<https://revistas.upt.pe/index.php/marketingdeportivo/article/view/153>

Lozano Valdez, S. E., y Quispe Alva, K. R. A. (2022). *El marketing digital como herramienta para generar engagement...* [Tesis de licenciatura]. Pontificia Universidad Católica del Perú.

<https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/187490>

Martínez Dolón, E. (2024). *Patrocinio deportivo en el marketing* [Trabajo fin de grado]. Universidad Miguel Hernández de Elche.

<https://dspace.umh.es/bitstream/11000/36327/1/TFG%20MART%C3%8DNEZ%20DOL%C3%93N.pdf>

Martínez, F. (2020). *Estrategias de comunicación digital en el fútbol profesional* [Tesis]. Universidad de Lima.

<https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/15635>

McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Richard D. Irwin.

Molina, L. (2009). *Influencia del marketing deportivo en el valor de marca de clubes de fútbol profesionales en la ciudad de Lima* [Tesis]. ISIL.

<https://repositorio.isil.pe/handle/123456789/438>

Monfort Gómez, M. (2021). *Marketing deportivo y el valor de la marca en el fútbol* (Trabajo fin de grado, Universitat Politècnica de València).

<https://riunet.upv.es/server/api/core/bitstreams/a1762f6d-8cd2-4365-8753-df83f5dde14e/content>

Núñez, F. (2020). *El poder del deporte en la comunicación estratégica*. Editorial Deportiva. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/12345>

Palomino Vásquez, S. F., & Tamayo Rodríguez, C. A. (2024). *Análisis de la estrategia de fidelización de hinchas...: Caso de estudio múltiple: Club Alianza Lima y Club Sport Boys* [Tesis de licenciatura]. Pontificia Universidad Católica del Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12404/16597>

Paredes, L. (2022). *Gestión de redes sociales en clubes deportivos* [Tesis].

Universidad Católica de Santa María.

<https://repositorio.ucsm.edu.pe/handle/20.500.12920/9003>

Pérez Chávez, C. A. (2024). *El engagement como estrategia para fortalecer la imagen de marca en organizaciones deportivas* [Tesis]. Universidad Católica de Santa María.

<https://repositorio.ucsm.edu.pe/handle/20.500.12920/9003>

Qualtrics. (s. f.). *Keller vs. Aaker brand equity models*.

<https://www.qualtrics.com/experience-management/brand/keller-vs-aaker/>

Ramos, L., y Pérez, M. (2022). *Estrategias de marketing deportivo en clubes profesionales* [Tesis]. Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. <https://repositorio.unsaac.edu.pe/handle/20.500.12918/9360>

ResearchGate. (2020). *Aaker versus Keller's models: Much ado about branding*.

https://www.researchgate.net/publication/341909107_Aaker_versus_Keller%27s_models_much_ado_about_branding

ResearchGate. (2021). *Measuring brand equity and its outcomes*.

https://www.researchgate.net/publication/333706378_Measuring_Brand_Equity

Romero Jara, E. (2024). *El marketing deportivo en el entorno digital. Un análisis...* [Tesis doctoral]. Institut Nacional d'Educació Física de Catalunya – Universitat de Barcelona.

<http://hdl.handle.net/10803/693387>

Perez M. (2019). *El Marketing deportivo y la gestión de marca en los aficionados del Club Sporting Cristal en el Rímac*, [Tesis]. Universidad César Vallejo.

<https://hdl.handle.net/20.500.12692/64386>

RPP Noticias. (2024). En los penales: Tacna Heroica se coronó campeón de la Copa Perú. <https://rpp.pe/futbol/copa-peru/final-copa-peru-2024-en-vivo-hoy-ver-tacna-heroica-vs-fc-cajamarca-horario-pronostico-y-donde-ver-por-tv-via-atv-partidos-de-hoy-noticia-1605881>

Smith, D., Gradojevic, N., & Irwin, W. S. (2007). *An analysis of brand equity determinants: Gross profit, advertising, research, and development* [Figura]. ResearchGate.

https://www.researchgate.net/figure/Aakers-Brand-Equity-Model_fig1_266469453

- SportsPro Media. (2023, 8 de febrero). Flamengo's digital strategy boosts brand value. <https://www.sportspromedia.com/news/flamengo-digital-strategy-brand-value/>
- Szőcs, A. (2014). Consumer-based brand equity: A literature review. *Journal of Economics and Business Research*, 20(1), 93–120.
- UCSP. (2023). *Influencia de las redes sociales en la comunicación deportiva*. Universidad Católica San Pablo. <https://repositorio.ucsp.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/3011ce49-a8db-4af3-be63-23c2df1d222d/content>
- ULima. (2024). *Redes sociales y engagement en clubes deportivos*. Universidad de Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/15635>
- UNSAAC. (2023). *Impacto de los canales digitales en la participación de hinchas*. Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.
- Vargas, C. (2022). *Marketing digital y fidelización de clientes en el deporte* [Tesis]. Universidad Católica de Santa María. <https://repositorio.ucsm.edu.pe/handle/20.500.12920/12022>
- Vargas, L. (2018). *Marketing deportivo: Aspectos de publicidad en camisetas, estadios y elementos complementarios* [Tesis]. Universidad José Antonio Páez. (RIUJAP).

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA DE LA INVESTIGACIÓN TITULADA: RELACIÓN ENTRE EL MARKETING DEPORTIVO Y EL VALOR DE MARCA DEL CLUB DEPORTIVO BENTIN TACNA HEROICA,2025				
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES DIMENSIONES	INDICADORES
PROBLEMA GENERAL ¿Como se relaciona el marketing deportivo con el valor de marca del Club Deportivo Bentín Tacna Heroica, 2025?	OBJETIVO GENERAL Establecer la relación entre las estrategias de marketing deportivo y el valor de marca del Club Deportivo Bentín Tacna Heroica, temporada 2025.	HIPÓTESIS GENERAL El marketing deportivo se relaciona con el valor de marca del Club Deportivo Bentin Tacna Heroica, 2025.	VARIABLE INDEPENDIENTE Marketing deportivo Dimensiones VI 1. Producto 2. Precio 3. Plaza 4. Promoción	MARKETING DEPORTIVO 1. Producto -Partidos oficiales, experiencia, jugadores, merchandising, servicios adicionales. 2. Precio - Precio de entradas, accesibilidad económica, relación costo-beneficio. 3. Plaza - Puntos de venta, canales de distribución, tiendas online. 4. Promoción - Publicidad, patrocinios, medios de comunicación tradicionales, redes sociales.

2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS	2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	VARIABLE DEPENDIENTE	VALOR DE MARCA
• ¿Cuál es la relación entre el producto y el valor de marca del Club Deportivo Bentín Tacna Heroica, 2025? • ¿Cuál es la relación entre el precio y el valor de marca del Club Deportivo Bentín Tacna Heroica, 2025? • ¿Cuál es la relación entre la plaza y el valor de marca del Club Deportivo Bentín Tacna Heroica, 2025? • ¿Cuál es la relación entre la promoción y el valor de marca del Club Deportivo Bentín Tacna Heroica, 2025?	• Determinar la relación entre el producto y el valor de marca del Club Deportivo Bentín Tacna Heroica, temporada 2025. • Determinar la relación entre el precio y el valor de marca del Club Deportivo Bentín Tacna Heroica, temporada 2025. • Determinar la relación entre la plaza y el valor de marca del Club Deportivo Bentín Tacna Heroica, temporada 2025. • Determinar la relación entre la promoción y el valor de marca del Club Deportivo Bentín Tacna Heroica, temporada 2025.	• El producto se relaciona con el valor de marca del Club Deportivo Bentín Tacna Heroica, 2025. • El precio se relaciona con el valor de marca del Club Deportivo Bentín Tacna Heroica, 2025. • La plaza se relaciona con el valor de marca del Club Deportivo Bentín Tacna Heroica, 2025. • La promoción se relaciona con el valor de marca del Club Deportivo Bentín Tacna Heroica, 2025.	Valor de marca Dimensiones VD 1. Notoriedad. 2. Lealtad. 3. Asociaciones. 4. Calidad percibida.	1. Notoriedad - Reconocimiento, posicionamiento. 2. Lealtad - Intención de apoyo, recomendación. 3. Asociación - Relación con valores positivos. 4. Calidad percibida - Calidad de gestión, calidad deportiva y calidad comunicacional
MÉTODO DISEÑO		POBLACIÓN Y MUESTRA		TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Tipo de investigación:	Básica, pura o teórica	Población: Seguidores de Facebook		Técnica: Encuesta
Diseño de investigación:	No experimental / Transversal	Muestra: 380 personas		Instrumento: Cuestionario
Nivel de investigación:	Correlacional			Tratamiento estadístico: SPSS Vs. 26 y Microsoft
Excel 2019				

Anexo 2. Operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones e Indicadores	Escala de Medición
Marketing Deportivo	El marketing deportivo en el entorno digital comprende un conjunto de acciones estratégicas orientadas a generar valor, fortalecer el engagement y crear una conexión emocional entre el club y sus hinchas. Estas estrategias se implementan mediante medios tradicionales y digitales, priorizando la experiencia del aficionado como un eje fundamental para su fidelización y participación activa (Romero Jara, 2024).	Son todas las acciones que el club pone en marcha para dar a conocer su imagen, hacerse presente en medios digitales y conectar de manera auténtica con sus hinchas, buscando que se sientan parte del equipo. Estas estrategias se pueden ver reflejadas en cómo se hace la publicidad, el uso de redes sociales y las experiencias que se crean para mantener la fidelidad y egagement del aficionado.	1. Publicidad y promoción. -Recordación de la publicidad del club. -Atractivo percibido de las promociones/campañas. 2. Canales digitales. - Frecuencia de interacción con redes sociales del club. - Claridad y calidad percibida. 3. Fidelización y egagement -Nivel de identificación y orgullo con el club. -Intención de recomendar o apoyar al club en actividades.	Categórica Ordinal Escala de Likert 1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo

Valor de Marca	“Conjunto de activos y pasivos vinculados a una marca, su nombre y su símbolo, que añaden o sustraen valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes” (Aaker D. , 1991)	Las dimensiones que determinan y refinan el valor de las marcas, que a su vez aportan valor a sus clientes y, por lo tanto, a las empresas y actividades de estas marcas son: la lealtad a la marca, la notoriedad de la marca, la calidad percibida de la marca, las asociaciones de marca.	1.Notoriedad - Reconocimiento del club. 2.Lealtad -Intención de apoyo/recomendación. 3.Asociaciones -Relación con valores positivos. 4.Calidad percibida -Percepción de la calidad de la gestión deportiva y de los servicios que ofrece el club.	
-----------------------	--	--	--	--

Anexo 3. Instrumento de investigación

CLUB DEPORTIVO BENTÍN TACNA HEROICA Y SU DESARROLLO COMO MARCA DEPORTIVA

Reciba un cordial saludo. Mi nombre es **Aaron Aguilar Zegarra**, estudiante de la carrera de **Ciencias de la Comunicación**, y actualmente me encuentro desarrollando mi tesis titulada: **“Relación entre el Marketing Deportivo y el Valor de Marca del Club Deportivo Bentín Tacna Heroica, 2025.”**

El propósito de esta investigación es conocer la percepción de los aficionados y seguidores del club sobre las estrategias de marketing deportivo y su influencia en la construcción del valor de marca.

Su participación es **voluntaria** y los datos recolectados serán utilizados únicamente con fines académicos. Le agradeceré dar su consentimiento y responder con **honestidad y objetividad** cada una de las preguntas.

No existen respuestas correctas o incorrectas; lo importante es su opinión personal.

Agradezco de antemano su tiempo y colaboración, que serán de gran ayuda para el desarrollo de esta investigación.



¡Gracias por su participación!

• **Edad DATOS GENERALES:**

- ☐ Menos de 18 años
- ☐ 18 a 25 años
- ☐ 26 a 35 años
- ☐ 36 a 45 años
- ☐ Más de 45 años

• **Sexo:**

- ☐ Masculino
- ☐ Femenino
- ☐ Prefiero no decirlo

• **¿Desde hace cuánto tiempo conoce al Club Bentin Tacna Heroica?**

- ☐ Menos de 1 año
- ☐ 1 a 3 años
- ☐ Más de 3 años

Escala de valorización

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

ITEMS						
Variable Independiente: Marketing deportivo						
Producto		1	2	3	4	5
1	Los partidos oficiales del Club deportivo Bentin representan un producto atractivo y emocionante que satisfacen las expectativas del público.					
2	El club promociona adecuadamente su merchandising (camisetas, gorros, mochilas, etc.)					
3	Los jugadores que forman parte del Club Deportivo Bentín Tacna Heroica representan un producto que contribuye al valor y la imagen del Club.					
4	El Club Deportivo Bentín Tacna Heroica brinda servicios asociados que complementan adecuadamente la experiencia del aficionado (seguridad, accesibilidad, limpieza, atención al espectador, etc.)					
Precio						
5	El precio de la entrada refleja adecuadamente la calidad y emoción que ofrece el espectáculo deportivo.					
6	El precio de las entradas para ver los partidos de Bentin Tacna Heroica están de acorde a mis posibilidades económicas.					
7	El Club ofrece promociones o descuentos que incentivan la asistencia y la compra de productos oficiales.					
8	Prefiero pagar por asistir al estadio y vivir la experiencia del partido en vivo antes que verlo gratuitamente por redes sociales					
Plaza						
9	El Club facilita la compra de sus entradas y productos a través de medios digitales o tienda online.					
10	El Club ofrece un ambiente cómodo, seguro y bien organizado para disfrutar los partidos en el estadio.					

11	Los puntos de venta físicos de entradas y productos son accesibles y están bien ubicados.					
12	El Club gestiona de manera ordenada y coherente sus diferentes canales de venta (en estadio, tiendas y medios digitales), manteniendo una imagen institucional consistente.					
	Promoción					
13	El club mantiene una comunicación activa y frecuente en redes sociales.					
14	Los patrocinadores del Club Bentín refuerzan la imagen del equipo ante el público.					
15	El club difunde adecuadamente sus actividades por los distintos medios de comunicación.					
16	El Club Deportivo Bentín Tacna Heroica proyecta una imagen profesional ante el público.					

	ITEMS					
	Variable Dependiente: Valor de marca					
	Notoriedad	1	2	3	4	5
17	Reconozco fácilmente el nombre y logotipo del Club.					
18	El club es conocido por la mayoría de los aficionados al fútbol en la ciudad.					
19	El común ver publicaciones y menciones del club en redes sociales.					
	Asociaciones de marca					
20	Asocio al club con valores de superación, esfuerzo, unión.					
21	El club representa con orgullo a la ciudad de Tacna.					
22	El buen desempeño del Club en la Liga 2 ha fortalecido su imagen ante los hinchas.					
	Calidad Percibida					
23	El rendimiento deportivo del equipo me parece satisfactorio.					
24	La gestión administrativa del club la considero profesional y eficiente.					
25	El club ofrece una buena experiencia al hincha o aficionado.					
26	La comunicación del club con los aficionados es clara y coherente.					
	Lealtad de marca					
27	Apoyaría al club, aunque los resultados no seas favorables.					
28	Recomendaría a familiares y amigos que apoyen al club.					
29	Me mantuve informado por iniciativa sobre el desempeño y resultados del club a lo largo de la temporada.					
30	El Club Deportivo Bentín Tacna Heroica es el equipo con el que más me identifico y apoyo constantemente a nivel local (Tacna).					

Anexo 4. Validación de instrumento de investigación

VALORACIÓN GENERAL DEL CUESTIONARIO

Por favor, marque con una X la respuesta escogida de entre las opciones que se presentan:

	sí	no
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente (ver Anexo - CUESTIONARIO)	X	
El número de preguntas del cuestionario es excesivo		X
Las preguntas constituyen un riesgo para el encuestado o están mal formuladas (en el supuesto de contestar Sí, por favor, indique inmediatamente abajo cuáles)		X

Preguntas que el experto considera que pudieran ser un riesgo para el encuestado o están mal formuladas:	
N.º de la(s) pregunta(s)	
Motivos	
Propuestas de mejora (modificación, sustitución o supresión)	

	Evaluación general del cuestionario			
	Excelente	Buena	Regular	Deficiente
Validez de contenido del cuestionario		X		

Observaciones y recomendaciones en general del cuestionario:	
Motivos por los que se considera no adecuada	
Motivos por los que se considera no pertinente	
Propuestas de mejora (modificación, sustitución o supresión)	Revisar la gramática, algunos textos podrían generar un buen impacto si somos más concisos, por ejemplo: "El precio de las entradas para ver los partidos de Bentin Tacna Heroica están de acorde a mis posibilidades", sería más comprensible para el

	público si cerramos la afirmación de esta forma: “El precio de las entradas está acorde con mis posibilidades económicas”. • Revisar las ambigüedades para que los encuestados no entiendan o definan mal un concepto. • Revisar, pues algunos ítems tienen en sus afirmaciones contienen dos conceptos seguidos, por ejemplo: entradas y productos, quizá sea mejor separar. • Este es un ítem que se puede considerar como promoción: “El club tiene presencia visible en redes sociales”, revisar si es pertinente que se mantenga en Notoriedad. • En la pregunta: “La gestión administrativa del club es profesional y eficiente”, es una percepción que no necesariamente van a conocer los aficionados al club, por lo que podrías reformular la afirmación a algo que puedan observar e identificar.
--	--

Identificación del experto

Nombre y apellidos	Debbie Peter Muñante Melgar
Filiación (ocupación, grado académico y lugar de trabajo)	Docente UPT
e-mail	debmunane@upt.pe
Teléfono o celular	955368610
Fecha de la validación (día, mes y año)	13/10/2025
Firma	

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario.

VALORACIÓN GENERAL DEL CUESTIONARIO

Por favor, marque con una X la respuesta escogida de entre las opciones que se presentan:

	sí	no
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente (ver Anexo - CUESTIONARIO)	x	
El número de preguntas del cuestionario es excesivo		x
Las preguntas constituyen un riesgo para el encuestado o están mal formuladas (en el supuesto de contestar SÍ, por favor, indique inmediatamente abajo cuáles)	x	

Preguntas que el experto considera que pudieran ser un riesgo para el encuestado o están mal formuladas:	
N.º de la(s) pregunta(s)	Las preguntas no se encuentran enumeradas. DIMENSIÓN PRECIO, DIMENSIÓN PLAZA
Motivos	Para la dimensión PRECIO, los indicadores son : Horarios, imagen del club, lealtad, resultados. Y para la dimensión PLAZA, se considera el indicador, “ambientes cómodos” que no está precisado en la matriz.
Propuestas de mejora (modificación, sustitución o supresión)	Por tratarse de una investigación de nivel correlacional, no se debe establecer preguntas sobre dimensiones o ítems no mencionados.

	Evaluación general del cuestionario			
	Excelente	Buena	Regular	Deficiente
Validez de contenido del cuestionario			x	

Observaciones y recomendaciones en general del cuestionario:	
Motivos por los que se considera no adecuada	Una investigación correlacional no establece causalidad, por lo tanto no se puede hablar de una variable independiente y dependiente. El objetivo es buscar es encontrar la correlación de las variables sin manipularlas, por lo tanto solo debe centrarse en las ya señaladas en el diseño de investigación.
Motivos por los que se considera no pertinente	
Propuestas de mejora (modificación, sustitución o supresión)	Realizar una revisión de los indicadores considerados por cada dimensión, para precisarlos mejor.

Identificación del experto

Nombre y apellidos	MAG. ISABEL CHOQUE SIGUAIRO
Filiación (ocupación, grado académico y lugar de trabajo)	MAGISTER EN GESTIÓN PÚBLICA, DOCENTE DE LA UPT
e-mail	isachoque@upt.pe
Teléfono o celular	952945464
Fecha de la validación (día, mes y año)	13/10/2025
Firma	

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario.

VALORACIÓN GENERAL DEL CUESTIONARIO

Por favor, marque con una X la respuesta escogida de entre las opciones que se presentan:

	sí	no
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente (ver Anexo - CUESTIONARIO)	X	
El número de preguntas del cuestionario es excesivo		X
Las preguntas constituyen un riesgo para el encuestado o están mal formuladas (en el supuesto de contestar Sí, por favor, indique inmediatamente abajo cuáles)		X

Preguntas que el experto considera que pudieran ser un riesgo para el encuestado o están mal formuladas:

N.º de la(s) pregunta(s)	Segunda pregunta de "Precio": El precio de las entradas para ver los partidos de Bentín Tacna Heroica están de acorde a mis posibilidades. Segunda pregunta de "Notoriedad": El club es conocido entre la mayoría de los aficionados locales de fútbol. Tercera pregunta de "Notoriedad": El club tiene presencia visible en redes sociales.
Motivos	Tienen pequeños errores de redacción lo que dificulta su entendimiento. Y en algunos casos la pregunta es muy ambigua y no será sencillo de medir por lo que es mejor modificarla.
Propuestas de mejora (modificación, sustitución o supresión)	Segunda pregunta de "Precio": El precio de las entradas para ver a Bentín Tacna Heroica me parece accesible. Segunda pregunta de "Notoriedad": El club es conocido por la mayoría de los aficionados al fútbol en la ciudad. Tercera pregunta de "Notoriedad": Es común ver publicaciones o menciones del club en redes sociales.

	Evaluación general del cuestionario			
	Excelente	Buena	Regular	Deficiente
Validez de contenido del cuestionario		X		

Observaciones y recomendaciones en general del cuestionario:

Motivos por los que se considera no adecuada	
Motivos por los que se considera no pertinente	

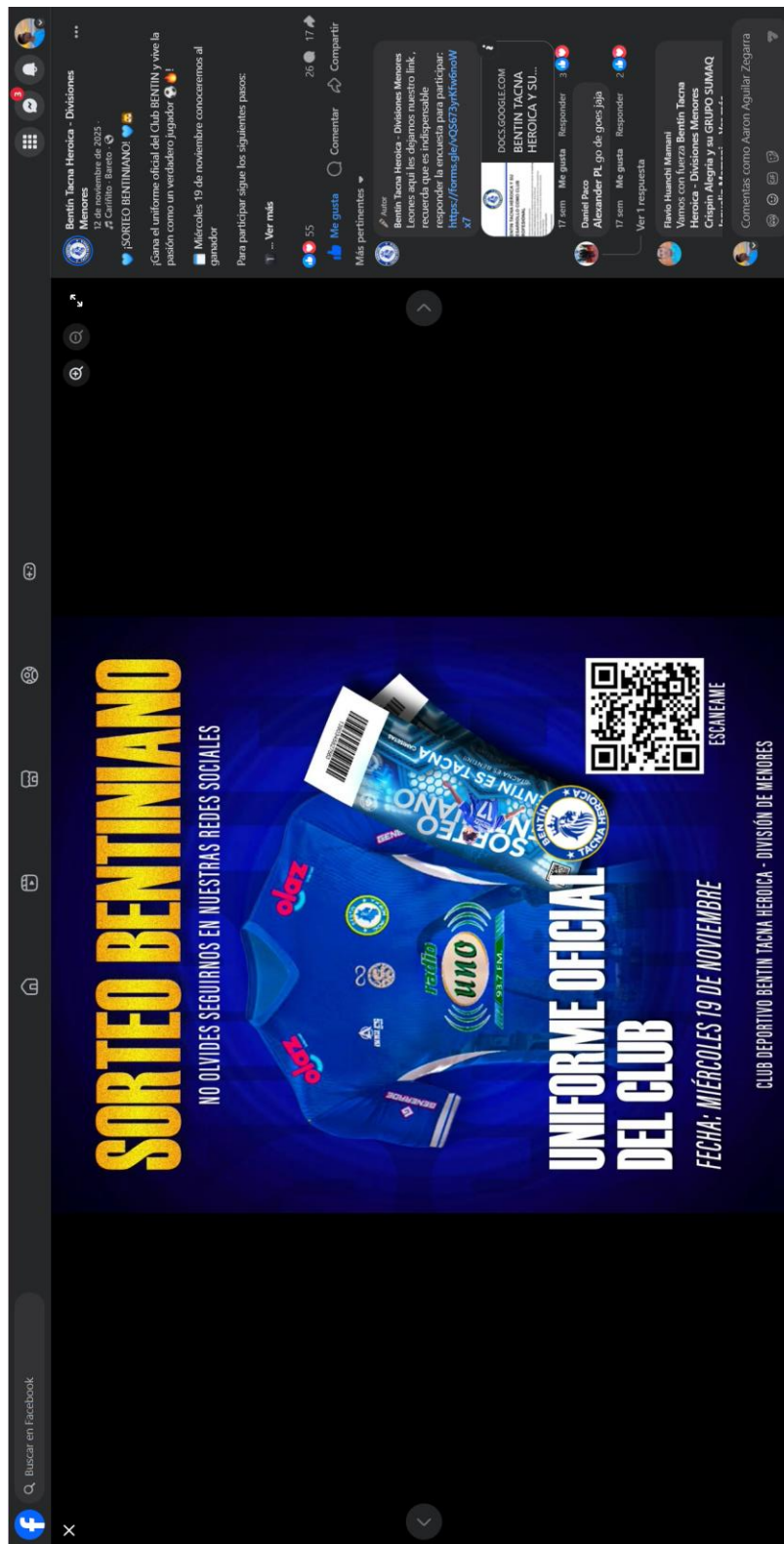
Propuestas de mejora (modificación, sustitución o supresión)	Modificar las preguntas mencionadas anteriormente y ajustar para poder obtener resultados más precisos.
--	---

Identificación del experto

Nombre y apellidos	Sophia Milagros Pezo Romero
Filiación (ocupación, grado académico y lugar de trabajo)	Docente universitario de la carrera de Cs. de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna. Maestra en Administración de Negocios.
e-mail	soppezo@virtual.upt.pe
Teléfono o celular	920669699
Fecha de la validación (día, mes y año)	13/10/2025
Firma	

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario.

Anexo 5. Ejecución de instrumento por parte del Club Bentín Tacna Heroica



Anexo 6. Base de datos

	Edad	Sexo	Conocimiento del club	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
1	26 a 35 años	Masculino	Más de 3 años	4	3	5	2	4	4	3	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	
2	26 a 35 años	Masculino	Más de 3 años	3	2	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	5	3	4	4	
3	18 a 25 años	Masculino	1 a 3 años	5	4	5	3	4	4	3	1	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	3	4	4	3	4	
4	26 a 35 años	Masculino	1 a 3 años	4	1	4	3	2	4	2	2	3	3	2	2	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	2	2	3		4	4	4	5	
5	18 a 25 años	Masculino	1 a 3 años	5	2	4	3	4	5	3	5	5	4	5	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	
6	18 a 25 años	Masculino	Más de 3 años	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	
7	26 a 35 años	Masculino	Más de 3 años	5	4	5	3	4	3	2	3	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
8	26 a 35 años	Masculino	Más de 3 años	5	4	5	4	4	5	4	5	5	3	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	
9	26 a 35 años	Masculino	1 a 3 años	4	3	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	
10	18 a 25 años	Masculino	1 a 3 años	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
11	26 a 35 años	Masculino	Más de 3 años	3	4	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
12	26 a 35 años	Masculino	1 a 3 años	4	3	2	3	4	4	3	2	4	3	3	3	4	2	4	3	4	4	5	3	2	4	4	3	3	3	2	2	2	3	
13	18 a 25 años	Masculino	Más de 3 años	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
14	26 a 35 años	Masculino	Más de 3 años	2	5	3	3	1	1	3	1	1	1	1	2	3	3	3	3	3	1	2	3	1	1	2	2	3	2	2	1	1	3	2
15	26 a 35 años	Masculino	Más de 3 años	5	3	4	3	4	3	1	5	5	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
16	18 a 25 años	Masculino	1 a 3 años	3	2	2	3	2	1	3	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	5	
17	26 a 35 años	Masculino	Más de 3 años	5	3	4	2	5	5	2	5	2	4	2	3	4	3	3	4	5	5	3	3	4	4	4	2	2	2	4	3	2	2	
18	26 a 35 años	Masculino	Más de 3 años	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	
19	26 a 35 años	Masculino	Más de 3 años	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5		5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	
20	26 a 35 años	Masculino	Menos de 1 año	4	3	1	3	5	5	3	5	3	1	3	4	3	2	4	3	3	3	3	3	1	2	3	2	2	2	4	3	3	3	
21	Más de 45 años	Masculino	Más de 3 años	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	
22	Más de 45 años	Femenino	Más de 3 años	5	3	5	4	5	4	1	5	2	4	2	1	1	1	2	3	5	5	3	3	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4	
23	18 a 25 años	Femenino	Más de 3 años	5	2	4	3	3	4	2	3	4	4	4	2	4	2	4	3	5	4	4	4	4	5	4	3	3	4	3	4	4	3	
24	18 a 25 años	Femenino	1 a 3 años	4	2	3	3	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	1	
25	18 a 25 años	Femenino	1 a 3 años	4	2	4	2	2	4	2	2	5	4	5	3	4	2	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	1	
26	18 a 25 años	Femenino	Más de 3 años	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	5	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	2	3	

27	26 a 35 años	Femenino	1 a 3 años	3	2	4	2	3	5	2	3	2	3	4	2	3	2	2	4	3	5	3	5	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	
28	26 a 35 años	Femenino	Más de 3 años	2	1	2	1	2	3	1	1	1	2	2	2	1	3	3	2	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
29	26 a 35 años	Femenino	Más de 3 años	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	5	5	4	5	5	3	3	2	3	3	4	4	3	4	
30	18 a 25 años	Femenino	1 a 3 años	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	
31	18 a 25 años	Masculino	Más de 3 años	5	3	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
32	26 a 35 años	Masculino	1 a 3 años	5	2	4	4	5	4	2	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4		4	4	4	4	3	5	
33	Más de 45 años	Femenino	1 a 3 años	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	
34	36 a 45 años	Femenino	Más de 3 años	5	1	5	3	3	3	3	3	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4
35	Menos de 18 años	Masculino	1 a 3 años	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	
36	Más de 45 años	Masculino	Más de 3 años	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	
37	18 a 25 años	Femenino	Menos de 1 año	4	3	4	5	5	5	3	3	3	5	5	3	5	2	5	4	4	5	5	4	4	3	5	4	4	5	5	5	4	5	
38	Más de 45 años	Masculino	Más de 3 años	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
39	Más de 45 años	Masculino	Más de 3 años	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
40	36 a 45 años	Masculino	Más de 3 años	3	4	3	3	3	3	3	2	3	2	4	4	4	3	4	3	5	4	4	2	3	4	4	3	4	3	3	3	3	2	
41	26 a 35 años	Femenino	Más de 3 años	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
42	Menos de 18 años	Masculino	1 a 3 años	5	4	3	3	4	4	3	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	3	5	5	5	4	
43	Más de 45 años	Femenino	Más de 3 años	3	1	5	3	3	1	1	5	3	3	3	3	5	5	5	3	5	5	4	3	5	4	3	1	4	3	5	1	3	3	
44	36 a 45 años	Masculino	Más de 3 años	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
45	Menos de 18 años	Masculino	Más de 3 años	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
46	36 a 45 años	Masculino	Más de 3 años	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	5	5	5	5	4	5	
47	26 a 35 años	Masculino	Más de 3 años	4	3	4	4	3	4	2	2	5	4	4	4	5	3	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	
48	36 a 45 años	Masculino	1 a 3 años	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
49	Más de 45 años	Masculino	Más de 3 años	5	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	
50	26 a 35 años	Femenino	1 a 3 años	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
51	36 a 45 años	Masculino	Más de 3 años	1	1	1	2	3	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
52	36 a 45 años	Femenino	Más de 3 años	5	5	5	3	3	3	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	

53	36 a 45 años	Femenino	1 a 3 años	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	2	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	2	
54	Más de 45 años	Masculino	1 a 3 años	5	4	5	5	4	4	5	5	3	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4
55	Menos de 18 años	Femenino	Menos de 1 año	5	3	4	4	3	3	3	3	2	3	2	2	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	
56	Más de 45 años	Masculino	Más de 3 años	5	3	5	4	3	3	4	5	4	4	3	3	3	5	3	5	5	5	3	4	5	5	3	3	3	3	3	5	5	5	
57	36 a 45 años	Femenino	1 a 3 años	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	5	4	5	5	3	4	3	5	4	5	4	
58	Menos de 18 años	Masculino	Más de 3 años	1	5	2	1	1	1	1	1	5	1	1	5	1	1	5	5	5	5	5	2	5	1	1	3	2	2	5	3	5	3	
59	Menos de 18 años	Masculino	1 a 3 años	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
60	36 a 45 años	Femenino	Más de 3 años	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	3	3	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	
61	Menos de 18 años	Femenino	1 a 3 años	4	3	5	5	4	2	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	3	4	
62	Menos de 18 años	Masculino	1 a 3 años	4	4	5	3	4	4	4	3	4	5	3	4	5	4	4	4	4	3	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	
63	Más de 45 años	Femenino	Más de 3 años	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	
64	26 a 35 años	Femenino	Más de 3 años	3	3	4	4	3	3	5	5	5	3	3	3	3	3	3	4	5	4	3	4	5	3	4	5	4	4	5	5	5	4	
65	Menos de 18 años	Masculino	1 a 3 años	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
66	Menos de 18 años	Masculino	1 a 3 años	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	2	3	3	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	
67	Menos de 18 años	Masculino	Más de 3 años	5	5	5	3	4	5	3	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	
68	36 a 45 años	Masculino	1 a 3 años	3	4	5	4	3	4	3	3	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	5	5	5	4	
69	Menos de 18 años	Masculino	Más de 3 años	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	
70	Menos de 18 años	Masculino	Más de 3 años	3	3	4	4	3	4	2	3	3	3	3	3	5	4	3	4	5	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	
71	26 a 35 años	Femenino	1 a 3 años	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
72	18 a 25 años	Masculino	1 a 3 años	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	
73	36 a 45 años	Femenino	Más de 3 años	2	3	5	3	3	5	1	5	5	3	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5	5	4	5	
74	18 a 25 años	Femenino	Más de 3 años	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
75	36 a 45 años	Masculino	1 a 3 años	1	2	1	3	2	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	
76	26 a 35 años	Masculino	Menos de 1 año	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
77	26 a 35 años	Masculino	Más de 3 años	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	
78	18 a 25 años	Masculino	Más de 3 años	3	3	1	1	1	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	2	1	2	3	3	3	3	3	3	4	2	2	4	
79	Menos de 18 años	Femenino	Menos de 1 año	2	2	1	2	3	3	4	2	5	2	2	4	1	3	2	2	1	2	2	3	3	2	1	3	2	3	1	1	2	2	
80	Menos de 18 años	Masculino	1 a 3 años	4	3	5	5	5	3	2	5	1	3	3	4	3	2	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	2	5	5	5	5	

81	36 a 45 años	Femenino	Más de 3 años	5	4	4	3	4	4	3	3	4	3	5	4	5	3	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	
82	26 a 35 años	Masculino	Más de 3 años	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	
83	18 a 25 años	Masculino	Menos de 1 año	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
84	18 a 25 años	Femenino	1 a 3 años	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	4	3	3	3	2	3	
85	18 a 25 años	Masculino	1 a 3 años	5	3	4	5	3	4	3	2	5	5	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	3	3	
86	18 a 25 años	Masculino	Menos de 1 año	4	3	3	3	2	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	4	4	4	4	5	3	
87	18 a 25 años	Masculino	Más de 3 años	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	5	5	4	5
88	Más de 45 años	Masculino	Más de 3 años	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
89	18 a 25 años	Masculino	Más de 3 años	4	4	5	5	4	3	5	3	5	4	2	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	4	5	5	5	5	
90	18 a 25 años	Masculino	Más de 3 años	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
91	18 a 25 años	Masculino	Más de 3 años	3	4	4	3	5	5	1	3	4	2	3	4	2	1	2	3	1	1	2	3	2	2	1	1	2	2	3	3	2	5	
92	26 a 35 años	Femenino	Menos de 1 año	3	3	4	3	3	4	3	5	3	3	3	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	
93	Más de 45 años	Femenino	Menos de 1 año	5	4	4	4	3	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	
94	26 a 35 años	Femenino	1 a 3 años	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	3	4	3	2	3	
95	26 a 35 años	Masculino	Más de 3 años	4	2	4	2	2	3	2	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	5	5	
96	Menos de 18	Masculino	1 a 3 años	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
97	18 a 25 años	Masculino	1 a 3 años	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
98	26 a 35 años	Femenino	Más de 3 años	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
99	Más de 45 años	Masculino	1 a 3 años	5	3	5	4	5	5	3	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	
100	36 a 45 años	Masculino	Menos de 1 año	5	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	
101	26 a 35 años	Masculino	1 a 3 años	5	5	5	5	5	5	5	5	1	2	5	2	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	1	2	3	5	
102	26 a 35 años	Masculino	1 a 3 años	5	4	4	5	3	3	2	2	3	4	3	4	5	3	5	4	5	4	4	5	4	5	3	2	4	4	5	5	4	4	
103	Menos de 18	Masculino	Más de 3 años	4	3	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	
104	26 a 35 años	Masculino	1 a 3 años	5	5	5	5	5	5	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	
105	Menos de 18	Masculino	1 a 3 años	4	3	4	3	3	4	3	5	4	4	3	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	
106	Menos de 18	Masculino	1 a 3 años	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
107	18 a 25 años	Masculino	Más de 3 años	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
108	26 a 35 años	Masculino	Menos de 1 año	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	

109	26 a 35 años	Femenino	Más de 3 años	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
110	26 a 35 años	Masculino	Más de 3 años	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3
111	18 a 25 años	Masculino	Más de 3 años	2	3	2	3	2	3	3	2	4	2	3	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2
112	Más de 45 años	Masculino	Más de 3 años	5	4	4	5	5	4	2	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	
113	36 a 45 años	Masculino	Más de 3 años	2	2	5	5	3	3	1	1	3	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	2	2	
114	Menos de 18 años	Masculino	Más de 3 años	4	2	1	5	3	2	1	1	4	2	1	3	4	3	4	3	4	2	4	1	3	3	3	1	3	3	3	2	1	
115	36 a 45 años	Masculino	Más de 3 años	4	3	2	1	2	4	2	5	4	3	3	2	3	4	4	3	2	2	3	4	4	3	3	2	2	2	4	4	4	
116	26 a 35 años	Masculino	Más de 3 años	4	5	5	5	4	4	5	3	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	3	4	5	5	4	5	1	3	3	1	
117	36 a 45 años	Masculino	Más de 3 años	3	3	3	3	3	3	4	2	3	4	3	2	3	4	4	3	3	2	2	4	3	2	3	3	3	3	3	2	2	
118	18 a 25 años	Masculino	Más de 3 años	3	4	1	3	3	4	1	2	1	2	4	4	4	2	5	5	5	5	5	2	4	5	5	3	2	3	2	3	4	5
119	26 a 35 años	Masculino	Más de 3 años	5	3	4	4	4	4	3	5	5	3	3	4	4	4	3	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	
120	18 a 25 años	Masculino	1 a 3 años	5	3	4	3	2	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	
121	18 a 25 años	Masculino	Más de 3 años	5	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5	3	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	
122	18 a 25 años	Masculino	Más de 3 años	2	3	2	2	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
123	18 a 25 años	Masculino	Más de 3 años	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	2
124	26 a 35 años	Masculino	Más de 3 años	3	3	3	3	4	4	1	1	1	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	3	3	
125	26 a 35 años	Masculino	Más de 3 años	4	2	2	2	2	3	1	5	5	5	5	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	5	3	1	3	3	5	5	5	3
126	26 a 35 años	Masculino	1 a 3 años	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
127	Más de 45 años		Más de 3 años	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3
128	26 a 35 años	Masculino	Más de 3 años	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
129	26 a 35 años	Masculino	Más de 3 años	3	4	4	4	4	2	2	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4
130	26 a 35 años	Masculino	Más de 3 años	5	4	4	3	4	3	4	5	5	2	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4
131	Más de 45 años	Masculino	Más de 3 años	5	5	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	5	1	2	2	1	1	3	3	3	3	3	1	1	1	1
132	36 a 45 años	Masculino	Más de 3 años	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
133	26 a 35 años	Masculino	1 a 3 años	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
134	26 a 35 años	Masculino	Más de 3 años	3	2	3	3	2	2	2	1	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3
135	26 a 35 años	Masculino	Más de 3 años	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	5	4	2	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	2	3

213	36 a 45 años	Masculino	Más de 3 años	4	3	4	4	3	4	2	5	4	3	3	3	4	4	3	4	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
214	36 a 45 años	Femenino	Menos de 1 año	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
215	26 a 35 años	Femenino	Más de 3 años	4	5	5	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
216	26 a 35 años	Masculino	1 a 3 años	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
217	Más de 45 años	Femenino	Más de 3 años	5	5	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
	Más de 45 años	Femenino	Más de 3 años	4	4	3	3	4	4	4	5	3	3	1	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4
218	Más de 45 años	Femenino	Más de 3 años	3	3	4	4	3	4	4	4	4	1	5	5	5	2	3	3	5	4	5	3	3	3	3	4	3	3	4	4	5	3
219	Más de 45 años	Masculino	Más de 3 años	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	3	5	4	3
220	Más de 45 años	Masculino	Más de 3 años	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
221	Más de 45 años	Masculino	Más de 3 años	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
222	Menos de 18 años	Masculino	1 a 3 años	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	3	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5
223	36 a 45 años	Femenino	1 a 3 años	3	3	4	3	4	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
224	18 a 25 años	Masculino	Más de 3 años	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
225	26 a 35 años	Femenino	Más de 3 años	4	4	5	4	4	4	4	5	1	4	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
226	Más de 45 años	Masculino	Menos de 1 año	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
227	26 a 35 años	Masculino	Más de 3 años	5	3	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
228	26 a 35 años	Masculino	1 a 3 años	3	1	2	3	3	5	3	5	3	5	2	3	3	2	3	3	5	5	5	3	5	5	4	3	4	4	4	4	4	3
229	36 a 45 años	Masculino	Más de 3 años	4	2	4	2	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3	4	4	5	3	3	3	3
230	36 a 45 años	Masculino	Más de 3 años	4	2	3	3	3	3	2	3	3	1	2	2	3	3	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	2	4	4	4	5	4
231	26 a 35 años	Masculino	Más de 3 años	3	1	3	4	1	3	1	2	2	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	2	3	3	4	3	1	1	1	2	1
232	26 a 35 años	Masculino	Menos de 1 año	1	1	5	1	5	5	1	1	5	1	1	1	1	1	1	5	1	5	1	1	1	5	5	1	1	1	5	5	1	1
233	36 a 45 años	Masculino	Más de 3 años	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2
234	26 a 35 años	Masculino	Más de 3 años	4	4	4	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
235	36 a 45 años	Masculino	1 a 3 años	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	3	4	4	4	3	3	3	3
236	36 a 45 años	Masculino	1 a 3 años	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
237	26 a 35 años	Masculino	Más de 3 años	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
238	36 a 45 años	Masculino	1 a 3 años	5	5	4	4	4	2	2	5	5	1	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	3	5	4	4	4	5	4	5	5	5

239	36 a 45 años	Masculino	Más de 3 años	4	3	3	4	4	4	2	4	4	3	4	3	4	3	4	3	5	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	1
240	18 a 25 años	Masculino	1 a 3 años	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
241	26 a 35 años	Masculino	Más de 3 años	4	2	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	5	4	2	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4
242	26 a 35 años	Masculino	Más de 3 años	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
243	Más de 45 años	Masculino	Más de 3 años	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
244	26 a 35 años	Masculino	Más de 3 años	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4
245	36 a 45 años	Masculino	Más de 3 años	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
246	36 a 45 años	Masculino	Menos de 1 año	3	1	2	3	3	3	2	5	3	2	2	3	2	2	1	2	2	2	1	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	1
247	26 a 35 años	Masculino	Más de 3 años	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
248	36 a 45 años	Masculino	1 a 3 años	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
249	36 a 45 años	Masculino	Más de 3 años	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1
250	36 a 45 años	Masculino	1 a 3 años	4	3	4	3	4	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	1	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	1
251	26 a 35 años	Femenino	Menos de 1 año	4	3	4	3	4	2	2	3	2	3	2	3	4	2	3	3	1	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2
252	18 a 25 años	Masculino	Más de 3 años	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
253	18 a 25 años	Masculino	Más de 3 años	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
254	18 a 25 años	Masculino	Más de 3 años	5	3	3	4	4	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	5	4	5
255	36 a 45 años	Masculino	Menos de 1 año	4	3	4	3	3	4	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4
256	Más de 45 años	Masculino	Más de 3 años	5	3	3	4	2	4	4	5	4	3	4	2	4	3	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4
257	36 a 45 años	Masculino	Más de 3 años	5	3	4	4	4	5	3	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4
258	36 a 45 años	Masculino	Más de 3 años	1	4	4	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	5
259	26 a 35 años	Masculino	1 a 3 años	3	3	4	3	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	2	2
260	18 a 25 años	Femenino	1 a 3 años	4	3	3	5	3	4	2	5	4	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	5	5	5	4	5	5	5
261	26 a 35 años	Masculino	Más de 3 años	4	3	5	3	4	3	2	4	3	4	5	3	4	4	3	5	4	5	4	4	5	5	5	3	4	4	4	5	4	5
262	26 a 35 años	Masculino	Más de 3 años	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
263	26 a 35 años	Masculino	Más de 3 años	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3
264	26 a 35 años	Masculino	Más de 3 años	5	3	3	3	3	3	3	5	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3
265	26 a 35 años	Femenino	Más de 3 años	2	2	3	1	2	2	2	1	2	2	2	2	3	3	3	3	2	5	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	1	3
266	18 a 25 años	Femenino	1 a 3 años	4	4	4	4	5	5	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
267	26 a 35 años	Femenino	Menos de 1 año	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3

268	26 a 35 años	Femenino	1 a 3 años	3	4	2	3	4	3	3	4	4	3	4	3	5	4	3	4	4	2	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	
269	36 a 45 años	Masculino	1 a 3 años	5	3	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	3	3	2	5	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	
270	18 a 25 años	Masculino	Más de 3 años	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
271	18 a 25 años	Masculino	Más de 3 años	4	4	4	4	3	3	4	1	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5	3	3	3	4	4	3	3	3	4	1	
272	26 a 35 años	Masculino	Más de 3 años	1	1	1	1	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	4	2	4	4	3	2	3	3	4	4	4	3	2	2	
273	Más de 45 años	Masculino	Más de 3 años	5	3	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	
274	36 a 45 años	Femenino	Más de 3 años	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
275	26 a 35 años	Masculino	Más de 3 años	1	3	1	4	5	3	2	3	3	3	4	3	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
276	36 a 45 años	Masculino	Más de 3 años	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	
277	36 a 45 años	Masculino	Más de 3 años	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
278	26 a 35 años	Femenino	Más de 3 años	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
279	Más de 45 años	Femenino	Más de 3 años	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	
280	26 a 35 años	Femenino	Más de 3 años	3	5	3	3	2	2	3	5	3	2	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	
281	Más de 45 años	Femenino	Más de 3 años	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
282	36 a 45 años	Masculino	1 a 3 años	3	4	5	4	4	5	3	5	4	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	
283	36 a 45 años	Masculino	Menos de 1 año	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	2	2	3	2	2	3	2	4	3	2	2	2	2	2	1	1	1	
284	36 a 45 años	Masculino	Menos de 1 año	3	4	4	2	3	3	3	3	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	3	3	4	4	4	4	
285	36 a 45 años	Masculino	Menos de 1 año	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
286	26 a 35 años	Masculino	Menos de 1 año	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	5	5	5	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	5	5	5	
287	26 a 35 años	Masculino	1 a 3 años	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	
288	18 a 25 años	Femenino	Más de 3 años	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
289	Más de 45 años	Femenino	Menos de 1 año	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
290	18 a 25 años	Masculino	Menos de 1 año	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
291	18 a 25 años	Femenino	1 a 3 años	4	4	4	3	3	3	4	2	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	4	
292	26 a 35 años	Masculino	Más de 3 años	4	5	4	4	3	3	4	5	5	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	3	
293	26 a 35 años	Masculino	1 a 3 años	5	2	5	3	3	4	3	5	5	5	3	5	3	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	
294	26 a 35 años	Masculino	Más de 3 años	4	2	3	1	3	4	3	2	2	1	3	3	4	3	3	2	4	5	4	3	3	5	3	3	2	3	2	3	3	1	

323	Menos de 18	Masculino	Más de 3 años	4	3	3	4	4	4	3	5	3	4	3	5	4	4	4	3	5	5	4	4	5	3	3	4	3	3	4	2	3	4
324	Más de 45 años	Masculino	1 a 3 años	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
325	26 a 35 años	Masculino	1 a 3 años	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1
326	18 a 25 años	Femenino	1 a 3 años	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
327	26 a 35 años	Masculino	1 a 3 años	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	2	4	3	4	2	2	3	3	2	2	4	2	3	4	4	4	4	3	3	4
328	26 a 35 años	Femenino	1 a 3 años	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
329	18 a 25 años	Masculino	Menos de 1 año	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5
330	26 a 35 años	Femenino	1 a 3 años	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
331	36 a 45 años	Masculino	Menos de 1 año	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
332	26 a 35 años	Masculino	1 a 3 años	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3
333	36 a 45 años	Masculino	1 a 3 años	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2
334	36 a 45 años	Masculino	1 a 3 años	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	4	3	3	3	2	3	3	4	2	3	3	2	4	3	4	2	3
335	26 a 35 años	Masculino	Más de 3 años	5	2	3	5	4	4	2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
336	36 a 45 años	Masculino	1 a 3 años	3	4	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	4	4	4	4	2	2	2	2	2	3	2	3	4	3
337	36 a 45 años	Masculino	1 a 3 años	3	2	3	3	4	5	2	4	4	3	4	4	2	2	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2
338	18 a 25 años	Masculino	Más de 3 años	4	3	3	3	4	3	4	5	4	4	3	3	4	3	4	4	5	5	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3
339	26 a 35 años	Masculino	Menos de 1 año	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
340	18 a 25 años	Masculino	Menos de 1 año	2	2	2	3	2	4	2	2	4	4	4	2	4	2	4	4	5	4	4	5	5	5	2	2	2	4	3	3	2	2
341	Más de 45 años	Masculino	Más de 3 años	2	2	2	1	4	5	1	1	4	1	4	4	2	2	4	3	5	5	3	4	3	4	3	2	4	4	2	2	4	1
342	36 a 45 años	Femenino	1 a 3 años	4	3	3	4	4	5	2	2	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	2	2
343	26 a 35 años	Masculino	Más de 3 años	3	3	3	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
344	Menos de 18	Masculino	Más de 3 años	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
345	Más de 45 años	Femenino	Menos de 1 año	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	2	3	4	2	3
346	Menos de 18	Masculino	Más de 3 años	4	3	4	3	3	3	5	5	3	4	3	3	5	3	5	5	5	4	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3
347	Menos de 18	Masculino	Más de 3 años	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	4	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
348	Más de 45 años	Masculino	Menos de 1 año	4	2	2	1	2	5	2	2	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4
349	18 a 25 años	Masculino	Más de 3 años	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	3	4	3	5	5	5	5

350	26 a 35 años	Masculino	Más de 3 años	5	4	4	5	3	5	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4		
351	26 a 35 años	Masculino	Más de 3 años	4	4	3	2	3	4	2	3	4	4	4	4	3	2	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	
352	18 a 25 años	Femenino	Menos de 1 año	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
353	26 a 35 años	Masculino	Más de 3 años	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2		
354	26 a 35 años	Masculino	Más de 3 años	4	4	5	4	4	5	1	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3		
355	26 a 35 años	Masculino	Menos de 1 año	2	2	3	2	2	4	4	2	3	3	4	2	2	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	3	3	3	2	3		
356	18 a 25 años	Masculino	Más de 3 años	5	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	2	4	4	5	4	
357	26 a 35 años	Femenino	1 a 3 años	4	2	3	2	3	3	2	2	4	3	4	2	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	3	4	
358	18 a 25 años	Masculino	Más de 3 años	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	1	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	
359	36 a 45 años	Masculino	Menos de 1 año	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	
360	Más de 45 años	Masculino	Más de 3 años	4	3	3	1	3	4	2	2	4	3	4	4	2	1	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	2	2	2	1	3	1	
	18 a 25 años	Masculino	Más de 3 años	4	2	3	2	4	4	2	2	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3		
362	Más de 45 años	Femenino	Más de 3 años	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4	2	3	3	3	3	
363	26 a 35 años	Masculino	Más de 3 años	4	2	3	3	4	4	1	4	4	1	4	3	4	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	1	3	3	3	4	4	
364	26 a 35 años	Masculino	Más de 3 años	4	1	2	3	4	4	2	1	4	4	4	4	5	1	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	
365	Más de 45 años	Femenino	Más de 3 años	4	2	3	2	3	3	2	1	3	3	4	3	2	2	2	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	2	2
	36 a 45 años	Masculino	Menos de 1 año	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2		
367	26 a 35 años	Masculino	Menos de 1 año	4	4	4	4	5	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	3	
368	26 a 35 años	Masculino	Menos de 1 año	4	4	4	4	3	2	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	
369	26 a 35 años	Femenino	1 a 3 años	4	3	3	3	4	4	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	
370	18 a 25 años	Femenino	Menos de 1 año	3	2	3	4	4	1	3	2	4	3	4	1	2	2	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	2	2	3	4	1	2	
371	Más de 45 años	Femenino	Más de 3 años	4	2	3	4	5	4	2	2	3	2	4	4	4	2	4	4	5	5	4	4	4	4	4	2	2	2	2	3	1	2	
	26 a 35 años	Femenino	1 a 3 años	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	1	4	4	2	4	
373	Menos de 18 años	Masculino	1 a 3 años	4	2	3	4	4	5	2	5	5	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
374	Más de 45 años	Masculino	Más de 3 años	4	4	3	4	3	5	2	4	3	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	2	
	18 a 25 años	Femenino	1 a 3 años	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	
376	26 a 35 años	Femenino	1 a 3 años	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	2	4	5	4	2	4	

[illegible]