



TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“El marketing deportivo y su influencia en la mejora del rendimiento de los deportistas con discapacidad en Perú, 2019”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
Bachiller en Dirección de Tecnologías de la Información
Bachiller en Administración y Dirección de Negocios
Bachiller en Comunicación Estratégica

PRESENTADO POR:

Altamirano Rospigliosi, Brayan - Administración y Dirección de Negocios
De los Ríos Gomero Andrea Celeste - Comunicación Estratégica
Quiroz Cruzado, Luis Bryan - Administración y Dirección de Negocios
Talledo Lazo, Jorge - Dirección de Tecnologías de la Información

ASESOR:

Landeo Minaya, Karina Lisbeth

LIMA, PERÚ

2023

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Landeo Minaya, Karina Lisbeth

MIEMBROS DEL JURADO:

Cerna Hernández, Jorge

Haro Yanqui, Eduardo Enrique

Rodríguez Cornejo, Guido Dionisio

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Brayan Rodolfo Altamirano Rospigliosi Identificado (a) con DNI N° 72564620 perteneciente al Programa de Administración y Dirección de Negocios, siendo mi asesor el Sr(a) Landeo Minaya Karina Lisbeth, identificado (a) con DNI N°: 08888384, y cuyo código ORCID es 0000-0002-7003-0622.

Yo, De los Ríos Gomero Andrea Celeste Identificado (a) con DNI N° 72934039 perteneciente al Programa de Comunicación Estratégica, siendo mi asesor el Landeo Minaya Karina Lisbeth, identificado (a) con DNI N°: 08888384, y cuyo código ORCID es 0000-0002-7003-0622.

Yo, Quiroz Cruzado Luis Bryan Identificado (a) con DNI N° 70235383 perteneciente al Programa de Administración y Dirección de Negocios, siendo mi asesor el Sr(a) Landeo Minaya Karina Lisbeth, identificado (a) con DNI N°: 08888384, y cuyo código ORCID es 0000-0002-7003-0622.

Yo, Talledo Lazo Jorge Enrique Identificado (a) con DNI N° 42931961 perteneciente al Programa de Dirección de Tecnologías de la Información siendo mi asesor el Sr(a) Landeo Minaya Karina Lisbeth, identificado (a) con DNI N°: 08888384, y cuyo código ORCID es 0000-0002-7003-0622.

DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:

- a) Somos los autores del documento académico titulado “El Marketing deportivo y su influencia en la mejora del rendimiento de los deportistas con discapacidad en Perú, 2019”
- b) El trabajo de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.

c) El trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual no excede del 25% de similitud. Se ha respetado el uso de las normas internacionales en cuanto a citas y referencias.


d) Declaramos conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha: 17/07/2023

Firma de los autores

Nombres	Apellidos	Dni	Firma
BRAYAN RODOLFO	ALTAMIRANO ROSPIGLIOSI	72564620	
ANDREA CELESTE	DE LOS RÍOS GOMERO	72934039	
LUIS BRYAN	QUIROZ CRUZADO	70235383	
JORGE ENRIQUE	TALLEDO LAZO	42931961	

Firma del asesor

Nombres	Apellidos	DNI	Firma
KARINA LISBETH	LANDEO MINATA	08888384	

DEDICATORIA

Este proyecto lo dedicamos a todas las personas que nos acompañaron e hicieron posible culminar este gran paso.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos el tiempo y la dedicación
brindada por nuestra asesora y a todos
nuestros profesores.

ÍNDICE

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO	2
ÍNDICE	7
ÍNDICE DE TABLAS.....	10
ÍNDICE DE FIGURAS.....	11
RESUMEN	12
ABSTRACT	13
INTRODUCCIÓN.....	14
1. Información general.....	16
1.1 Título del Proyecto	16
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario.....	16
1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación.....	16
1.4 Localización o alcance de la solución	17
2. Planteamiento del problema de investigación	18
2.1 Descripción de la situación problemática	18
2.2 Formulación del problema general	19
2.2.1 Problema general.....	19
2.2.2 Problemas específicos	19
2.3 Objetivo de la Investigación	20
2.3.1 Objetivo general.....	20
2.3.2 Objetivos específicos	20
2.4 Justificación de la investigación	20
2.4.1 Justificación teórica.....	20
2.4.2 Justificación metodológica	21
2.4.3 Justificación social	22
2.5 Viabilidad del estudio	22

2.6	Limitaciones.....	23
2.7	Formulación del problema.....	23
2.7.1	Problema general.....	23
2.7.2	Problema específico.....	23
3.	Marco teórico.....	24
3.1	Antecedentes de la investigación.....	24
3.1.1	Antecedentes internacionales	24
3.1.2	Antecedentes nacionales	25
3.2	Bases teóricas	26
3.2.1	Marketing	26
3.2.2	Deporte	27
3.2.3	Rendimiento deportivo	28
3.2.4	Posicionamiento deportivo en el marketing	29
3.3	Definición de términos básicos.....	29
3.3.1	Publicidad	29
3.3.2	Discapacidad	30
3.3.3	Marketing deportivo.....	30
3.3.4	Rendimiento deportivo	30
4.	Hipótesis y variables.....	32
4.1	Formulación de hipótesis general y específicas	32
4.1.1	Hipótesis General.....	32
4.1.2	Hipótesis Específica.....	32
4.2	Operacionalización de variables	32
4.2.1	Variable dependiente: Marketing deportivo	32
4.2.2	Variable independiente: Rendimiento Deportivo.....	33
5.	Metodología de la investigación.....	34
5.1	Diseño metodológico.....	34

5.1.1	Enfoque	34
5.1.2	Diseño muestral	34
5.2	Población	35
5.3	Muestra.....	35
5.4	Muestreo.....	35
5.5	Técnicas de recolección de datos	35
5.6	Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	36
5.7	Resultados descriptivos de la encuesta	37
6.	Desarrollo de la investigación aplicada e innovación	49
6.1	Diagnóstico situacional	49
6.2	Resultados de la Variable 1: Marketing Deportivo	49
6.3	Resultados de la Variable 2: Rendimiento Deportivo	50
6.4	Desarrollo de la propuesta	50
6.4.1	Primera etapa	51
6.4.2	Segunda etapa.....	52
7.	Conclusiones y recomendaciones	55
7.1	Conclusiones	55
7.2	Recomendaciones	56
	Referencias bibliográficas.....	58
	Anexos	62

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Ficha técnica de la encuesta.....	36
Tabla 2 Estimación de los costos necesarios para la implementación	54

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Pregunta 1 de la encuesta.....	37
Figura 2	Pregunta 2 de la encuesta.....	38
Figura 3	Pregunta 3 de la encuesta.....	39
Figura 4	Pregunta 4 de la encuesta.....	40
Figura 5	Pregunta 5 de la encuesta.....	41
Figura 6	Pregunta 6 de la encuesta.....	42
Figura 7	Pregunta 7 de la encuesta.....	43
Figura 8	Pregunta 8 de la encuesta.....	44
Figura 9	Pregunta 9 de la encuesta.....	45
Figura 10	Pregunta 10 de la encuesta.....	46
Figura 11	Pregunta 11 de la encuesta.....	47
Figura 12	Pregunta 12 de la encuesta.....	48

RESUMEN

El presente proyecto de investigación trata en analizar el control del marketing deportivo y su influencia en la mejora del rendimiento de los deportistas con discapacidad en Perú en el año 2019, considerando que durante ese año se estaban preparando para los juegos paralímpicos que se desarrollarán durante el año 2020.

La investigación que se ha desarrollado es de tipo no experimental descriptivo donde destaca lo cuantitativo realizando un tipo aplicada, utilizando una unidad de análisis donde tomaremos personas con rendimiento deportivo y discapacidad.

Como instrumento de investigación se utilizó las encuestas para poder determinar la influencia que se tiene entre el marketing deportivo y el rendimiento de los deportistas con discapacidad, también se usaron diversas fuentes relevantes para la recopilación de información.

Se obtuvo información diversa al contenido determinando que los deportistas con discapacidad en la ciudad de Lima, todavía no tiene el apoyo desarrollado aunque todavía se presentan ciertos patrocinios, es necesario contar con un plan acorde para el desarrollo en la ciudad que permita que el desarrollo de los profesionales tenga mayor eficacia.

Palabras clave: Marketing deportivo, deportistas, atletas, discapacidad, paralímpicos, impacto, inclusión, problema, rendimiento deportivo, apoyo económico, apoyo psicológico, Perú, influencia del marketing deportivo.

ABSTRACT

The present research work consists of analyzing the management of sports marketing and its influence on the improvement of the performance of athletes with disabilities in Peru in 2019, considering that during that year they were preparing for the Paralympic games that will take place during the year 2020.

The research that has been developed is of a descriptive non-experimental type where the quantitative stands out, carrying out an applied type, using a unit of analysis where we will take people with sports performance and disabilities.

As a research instrument, surveys were used to determine the influence between sports marketing and the performance of athletes with disabilities, other relevant sources were also used for the collection of information.

Information diverse to the content was obtained, determining that athletes with disabilities in the city of Lima still do not have the support developed, although certain sponsorships are still presented, it is necessary to have an appropriate plan for development in the city that allows the development of professionals to be more effective.

Keywords: Sports marketing, athletes, disability, Paralympics, impact, inclusion, problem, sports performance, financial support, psychological support, Peru, influence of sports marketing.

INTRODUCCIÓN

El trabajo de investigación se centra en el año 2019, un año significativo para el Perú debido a la realización de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos. Durante estos eventos deportivos, se incluyó la participación de deportistas con discapacidad, lo que buscaba promover la temática de la inclusión en el deporte para personas con discapacidad. Esta participación permitió dar a conocer al país y al mundo las diversas disciplinas deportivas en las que las personas con discapacidad formaban parte, así como el nivel de apoyo que recibían, tanto en ese momento como en un futuro.

Sin embargo, a finales de 2019, una pandemia mundial paralizó gran parte de las actividades, incluyendo el deporte, lo que afectó a los deportistas paralímpicos que esperaban un posible apoyo, desarrollo y crecimiento en sus disciplinas deportivas. La crisis sanitaria limitó su participación y desarrollo, generando frustraciones y dificultades adicionales debido a las restricciones impuestas.

Ante este contexto, la investigación planteada busca determinar si el marketing deportivo influyó realmente en el rendimiento de los deportistas con discapacidad durante el año 2019, y si esta influencia tuvo un impacto positivo en la participación y desarrollo de estos atletas. La propuesta consiste en realizar un estudio para analizar si el marketing deportivo jugó un papel significativo en el crecimiento y el rendimiento de los deportistas con discapacidad, considerando aspectos como el empadronamiento nacional de estos atletas en sus distintas actividades deportivas, el apoyo brindado por el Instituto Peruano del Deporte y otras entidades relacionadas con el deporte adaptado.

En el CAPÍTULO 1, se detalla el área estratégica de desarrollo prioritario, la actividad económica en la que se aplicaría la investigación y el alcance de la solución.

En el CAPÍTULO 2, se especifica a detalle el planteamiento del problema, la formulación del problema, los objetivos y la justificación en sus dimensiones de la investigación. Para después poder desarrollar las limitaciones y la viabilidad de dicha investigación.

En el CAPÍTULO 3, se describe el marco referencial, mediante diversas literaturas detalladas en los antecedentes nacionales e internacionales, permitiendo integrar investigaciones de investigadores a ser parte del desarrollo del estudio. Conjuntamente, se brinda el contexto de los temas del marco teórico sujetos a la investigación. En el cual se habla de ingreso familiar, reinventarse, programas de apoyo, crisis sanitaria, desempleo y desarrollo.

En el CAPÍTULO 4, se explican las hipótesis y variables aplicadas, las variables se muestran en una matriz en la que hacen referencia a la definición conceptual y operacional, se presentan las dimensiones a desarrollar.

En el CAPÍTULO 5, se prueba el diseño metodológico de la investigación que describe la técnica y herramienta a implementar para la obtención de información requerida para el desarrollo de la propuesta de innovación, junto con la unidad de análisis descriptivos ligados a la hipótesis.

En el CAPÍTULO 6, se detalla la propuesta de innovación, el diagnóstico situacional mencionando la reseña histórica del distrito, además, se desarrolla cada estrategia indicando cómo es que se debería ejecutar y se detalla la finalidad, para que finalmente se establezca el presupuesto ejecutado para realizar el estudio.

Por último, en el CAPÍTULO 7; se exponen las conclusiones a las que se llegó con los resultados obtenidos y recomendaciones a tomar en cuenta para alcanzar el propósito de la investigación.

1. Información general

1.1 Título del Proyecto

El Marketing deportivo y su influencia en la mejora del rendimiento de los deportistas con discapacidad en Perú, 2019.

1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario

Por ende, la línea de investigación se centra en el análisis de cómo el marketing deportivo puede influir en la mejora del rendimiento de los deportistas con discapacidad en Perú durante el año 2019. A través de esta investigación, se busca determinar si existe alguna influencia y qué condiciones de apoyo resultan más beneficiosas para los deportistas discapacitados. Asimismo, se pretende destacar la importancia de las diversas disciplinas deportivas y fomentar la participación y respaldo tanto de las empresas como de la población en general, brindando apoyo e incentivos en este ámbito.

1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación

La investigación aplicada permitiría evaluar los resultados y el impacto de estas acciones en el desempeño de los deportistas con discapacidad. Se analizarían métricas y datos relacionados con la participación en competencias, el respaldo de patrocinadores, el aumento de la visibilidad en los medios de comunicación y la percepción de la sociedad hacia los deportistas con discapacidad.

En la actividad económica del marketing deportivo, se aplicaría la innovación y la investigación aplicada en un plan de implementación y promoción de deportistas con discapacidad, con el objetivo de probar la hipótesis de que el marketing deportivo influye en el desempeño de los deportistas con discapacidad.

Este plan de implementación y promoción incluiría estrategias innovadoras diseñadas específicamente para mejorar la visibilidad, el apoyo y el rendimiento de los

deportistas con discapacidad. Se requeriría un enfoque de investigación aplicada para recopilar datos y analizar información relevante que respalde la hipótesis planteada.

El plan podría abarcar diversas actividades y acciones, tales como la creación de campañas de marketing específicas para resaltar los logros y habilidades de los deportistas con discapacidad, la colaboración con empresas y marcas interesadas en la inclusión, la organización de eventos promocionales para generar mayor visibilidad, y la implementación de estrategias de comunicación efectivas para llegar a audiencias pertinentes.

1.4 Localización o alcance de la solución

La presente investigación se llevará a cabo en Lima, donde se examinará la influencia del marketing deportivo en la mejora del rendimiento de los deportistas con discapacidad en Perú durante el año 2019. El objetivo principal es determinar el grado de influencia que el marketing deportivo tuvo en la mejora del rendimiento durante ese período, teniendo en cuenta las características individuales de los deportistas y los factores que puedan haber ejercido influencia.

A través de este planteamiento del problema, se busca explorar si el marketing deportivo puede proporcionar beneficios significativos en varios aspectos para los deportistas con discapacidad. Se considerarán aspectos como la mejora del rendimiento, las oportunidades de desarrollo profesional, trabajar en entornos y condiciones adecuadas, así como contar con respaldo y beneficios legales.

2. Planteamiento del problema de investigación

2.1 Descripción de la situación problemática

El poco apoyo económico a los deportistas en el Perú no es un tema desconocido, hoy en día muchos de los deportistas nacionales no pueden concretar una carrera deportiva debido que necesitan un segundo trabajo, o incluso recurrir a la organización de colectas para poder viajar y representar al Perú de forma internacional (Moreno-Peña et al., 2021).

Sin embargo en la actualidad, con el avance de la tecnología y la evolución del marketing digital se ha abierto una oportunidad de mercado que beneficia tanto a la empresa privada, como al deportista. Esta rama de la mercadotecnia se llama Marketing Deportivo o Sports Marketing, que tiene como objetivo encontrar y conectar los valores de tu empresa con un deportista o club deportivo (Guillen et al., 2018).

La preparación mental es importante para atletas de cualquier nivel, incluso para atletas con discapacidades. Sin embargo, la investigación psicológica aplicada a los deportes adaptados es limitada. El doble objetivo es determinar el perfil psicométrico de atletas con discapacidad física y comparar el comportamiento psicométrico en función de la experiencia deportiva, la edad, el género y el tipo de deporte en equipo versus individualmente (Reche et al., 2018).

Con la especialidad del marketing deportivo emplea un conjunto de estrategias para la distribución de productos y servicios dirigidos al comercio vinculados con el deporte atendiendo la problemática que se le presenta a los fabricantes frente a las demandas de rápida evolución. El consumo es tan variado que se justifica la oferta adaptando el marketing a las preferencias y necesidades deportivas (Castro, 2022).

La gestión deportiva tiene como finalidad conseguir beneficios, esto a través del fortalecimiento de organizaciones deportivas que promueven fortaleciendo el desarrollo del sector. A pesar de estos beneficios se han evidenciado problemas en gestión por parte

de altas gerencias que desconocen del tema para lograr los objetivos de las empresas deportivas (Brisiogotti & Semino, 2020).

2.2 Formulación del problema general

2.2.1 Problema general

El marketing deportivo ejerce influencia sobre el rendimiento individual, grupal y bajo presión de los deportistas con discapacidad en el Perú. Al promover su desempeño y otorgarles reconocimiento a través de diversos medios, los deportistas se sentirán más comprometidos y motivados. Además, esta estrategia facilita la entrada de auspiciadores, lo cual podría brindarles un mayor respaldo. Sin embargo, es necesario asegurar que esta ayuda sea genuina y llegue efectivamente a los deportistas con discapacidad.

2.2.2 Problemas específicos

El marketing deportivo puede brindar apoyo en diversos aspectos del rendimiento individual de los deportistas con discapacidad, ya que al difundir su desempeño, se puede destacar el notable trabajo realizado por estos atletas. En consecuencia, las marcas muestran interés en respaldar y respaldar a aquellos que mejor se ajusten a su público objetivo. Gracias a esta colaboración, el deportista podrá recibir una instrucción y entrenamiento de mayor calidad, convirtiéndose en un ejemplo e inspiración para otros.

La influencia del marketing deportivo resulta evidente en cuanto al rendimiento del equipo de deportistas con discapacidad en Perú. Durante el año 2019, los Juegos Parapanamericanos revelaron la desventaja experimentada por nuestro equipo, especialmente por los deportistas paralímpicos de la selección peruana. Los juegos Panamericanos se ubican entre los dos mayores eventos multideportivos internacionalmente, con participación de 41 organismos Olímpicos Nacionales que integran la Organización Deportiva Panamericana

El marketing deportivo puede influir en el rendimiento bajo presión de los deportistas con discapacidad al proporcionarles apoyo emocional y motivacional. A través de campañas publicitarias y promocionales, se resaltan historias de superación personal y logros deportivos de los atletas. Estas narrativas inspiradoras pueden infundir confianza y motivación en los deportistas con discapacidad, permitiéndoles afrontar la presión en competiciones y desafíos deportivos. Además, el marketing deportivo contribuye a la visibilidad de estos deportistas al aumentar su reconocimiento y exposición a través de los medios de comunicación y campañas publicitarias.

2.3 Objetivo de la Investigación

2.3.1 Objetivo general

Determinar la influencia entre el marketing deportivo y el rendimiento de los deportistas con discapacidad en Perú, 2019.

2.3.2 Objetivos específicos

- I. Determinar de qué manera influye el marketing deportivo con el rendimiento deportivo individual de los deportistas con discapacidad en Perú, 2019
- II. Establecer la influencia del marketing deportivo con el rendimiento de equipo en los deportistas con discapacidad en Perú, 2019
- III. Determinar de qué manera influye el marketing deportivo en el rendimiento bajo presión de los deportistas con discapacidad peruanos, 2019

2.4 Justificación de la investigación

2.4.1 Justificación teórica

En el presente estudio de investigación, sobre la influencia del marketing deportivo en el rendimiento de los deportistas con discapacidad en Perú, con eje temático condiciones y oportunidades de apoyo diferenciadas para deportistas con discapacidad

peruanos, según el deporte, características y condiciones, se examinó minuciosamente cómo el marketing deportivo afecta el rendimiento de los atletas paralímpicos. Se analizó cómo las condiciones y oportunidades de apoyo en el Perú varían según el deporte, las características individuales y las condiciones de los deportistas.

Se observa que diferentes empresas privadas expresan su compromiso con la importancia de la inclusión, sin embargo, el gobierno no ha mostrado un respaldo significativo hacia los deportistas con discapacidad. Es fundamental que tanto el sector público como el privado impulsen y respalden de manera activa a los deportistas con discapacidad, ya sea mediante su propio apoyo directo o fomentando la participación de otras empresas en esta causa de inclusión.

2.4.2 Justificación metodológica

Relacionado con la utilización de la metodología de investigación y la aplicación de las herramientas correspondientes, se determinará la influencia que el marketing deportivo tiene en la mejora del rendimiento de los deportistas en sus diferentes actividades. Asimismo, se explorará si existen niveles de rendimiento que sean más destacados que otros, con el objetivo de identificar nuevas alternativas que podrían implementarse.

2.3.3. Justificación práctica

El presente estudio se justifica desde una perspectiva práctica, ya que ofrece la oportunidad de establecer una relación entre las cualidades de una organización y las virtudes de los deportistas, ya sea a nivel individual o en el contexto de un club profesional, a través del marketing deportivo. Esta posibilidad también permite evaluar de manera integral el rendimiento del deportista en relación con su desarrollo y progreso.

2.4.3 Justificación social

El presente estudio tiene una justificación social, ya que ofrece una contribución significativa a los jóvenes que participan en actividades deportivas y a su comunidad. Además, los resultados de esta investigación tendrán un impacto positivo en el desarrollo y crecimiento de las escuelas que brindan este tipo de enseñanzas.

2.5 Viabilidad del estudio

Se espera obtener conocimientos sobre la gestión de comunicación en el ámbito del deporte nacional. El presente trabajo tiene como objetivo realizar un análisis en profundidad de las estrategias de marketing deportivo implementadas en las redes sociales en la actualidad. Se busca complementar la información recopilada en los últimos años, centrándose especialmente en la forma en que se utilizan plataformas como Facebook para establecer comunicación con el público. Además, se llevará a cabo una comparación y evaluación de la forma en que se comunicaban antes y durante la pandemia, que, como se sabe, ha presentado nuevos desafíos para todos los actores involucrados.

El principal obstáculo identificado es la falta de información sustancial sobre el tema, especialmente a nivel nacional, donde no existe una investigación significativa sobre el marketing aplicado al deporte. Esta carencia ha llevado a una ausencia de políticas concretas, incluso en el ámbito de los clubes de fútbol, en relación a esta temática. Aunque se reconoce que clubes como Alianza Lima y Sporting Cristal han realizado ciertas adaptaciones a estos cambios, la escasez de estudios sobre el marketing deportivo a través de las redes sociales en el Perú representa una limitación en la investigación.

2.6 Limitaciones

Entre las principales limitaciones de la investigación se encuentra la dificultad para identificar qué empresas tienen una gestión efectiva de marketing deportivo y qué grado de importancia o participación tiene esta estrategia en sus operaciones. Otra limitación significativa es la escasez de antecedentes o información disponible en el sistema o en la web, ya que son temas que se difunden con poca transparencia y son abordados por un número limitado de fuentes.

2.7 Formulación del problema

2.7.1 *Problema general*

¿Cuál es la relación de influencia entre el marketing deportivo y el rendimiento de los deportistas con discapacidades en Perú, 2019?

2.7.2 *Problema específico*

- I. ¿De qué manera influye el marketing deportivo en el rendimiento deportivo individual de los deportistas con discapacidad en Perú, 2019?
- II. ¿De qué manera influye el marketing deportivo con el rendimiento de equipo en los deportistas con discapacidad en Perú, 2019?
- III. ¿De qué manera influye el marketing deportivo en el rendimiento bajo presión de los deportistas con discapacidad peruanos, 2019?

3. Marco teórico

3.1 Antecedentes de la investigación

3.1.1 Antecedentes internacionales

Casas (2019) refiere en la tesis sobre el análisis de una investigación titulada: El patrocinio deportivo como medio de conexión entre instituciones deportivas y marcas conocidas. Cuyo objetivo son los beneficios que puedan conseguir las entidades deportivas y marcas, puedan llevar las herramientas de marketing con mayor frecuencia para poder obtener mayor posicionamiento con los auspiciadores que serían las principales fuentes de dinero o ingreso económico. En este trabajo la investigación es de carácter descriptivo no experimental con base exploratoria. La información obtenida en el transcurso de la investigación son datos cuantitativos y cualitativos. En conclusión, podemos ver como el patrocinio deportivo se llegó a dar ante la necesidad del deporte y las marcas, teniendo así dos agentes con sus propias obligaciones e intereses.

Medina (2019) señala en la tesis sobre el análisis de una investigación titulada: Análisis de los instrumentos comunicacionales, de posicionamiento y gestión de marca. Caso: Liga Deportiva Universitaria de Quito, la finalidad está en dirección hacia la escasez de empleos que refieran de la comunicación y el marketing deportivo. Desde este punto se puede tomar en cuenta escritos que servirán como estimaciones al tema de marketing deportivo, el tipo de enfoque es cualitativo, el cual, ayudará en aclarar las preguntas de investigación planteadas previamente y que luego será pulida con los datos obtenidos en la investigación, saber cómo se lleva el marketing en los diferentes clubes del fútbol de Ecuador, si bien al menos los clubes de primera división tienen modelos de gestión distintos o estrategias de marketing diversos para llamar la atención de los potenciales auspiciantes.

Pilataxi (2022) sostiene en la tesis sobre el análisis de una investigación titulada: El marketing deportivo y su función en los canales digitales de comunicación. El objetivo

es desarrollar el cometido que cumple el marketing deportivo en el medio digital Direct Fútbol. Este estudio es de carácter cualitativo. Según Roberto Hernández Sampieri (2018), en este tipo de investigación se hace partícipe a los colaboradores de la indagación para recolectar datos, vivencias, información personal e ideologías en gran cantidad. Es una sola persona la que se encarga de ofertar al medio en las diferentes empresas que se interesen, centrándose en ambos grupos objetivos y de consumo. Luego que da por finalizado este punto, el paso siguiente es elegir un tema de interés deportivo para acompañarlo con la marca publicitada, que se publicará en diferentes formatos y redes en los que tiene mayor alcance Direct Fútbol.

3.1.2 Antecedentes nacionales

Ccatamayo et al. (2019) manifiesta en la tesis sobre el estudio de una investigación titulada: Análisis del modelo de negocio de la gestión del patrocinio deportivo en una agencia de representación deportiva. Este estudio se enfocó en la estrategia de negocio implementada por la agencia Toque Fino para conectar a las marcas con los deportistas. Su investigación se basó en datos cualitativos, donde destacan las entrevistas a expertos en la materia en el Perú y también en la observación a su modelo de negocio, participando presencialmente en las actividades que vinculan a una marca con un deportista. Se ha analizado el modelo de negocio de la gestión del patrocinio deportivo ejecutado por Toque Fino durante los años 2017 y 2018.

Carrizales & Pérez (2019) indica en la tesis sobre el análisis de una investigación titulada: El impacto en la carencia de patrocinio de marcas deportivas en el desempeño de los atletas peruanos en el 2019. Tiene como objetivo identificar qué tanto afecta a los deportistas la falta de patrocinio por parte de marcas deportivas o empresas. El diseño de la investigación se realizó mediante el método deductivo, utilizando un enfoque de las herramientas de marketing de investigación cualitativa, teniendo datos cuantitativos y textuales, debido a que ambos se complementan. En esta investigación se realizó una entrevista a 8 deportistas, para conocer sus opiniones respecto al patrocinio deportivo, si

es necesario y cuánto impacta con su desarrollo profesional llegando a la conclusión de que el Perú cuenta con escaso apoyo.

Álvarez et al. (2019) da a conocer en la tesis sobre el análisis de una investigación titulada: Plan Estratégico para la Gestión de Patrocinios Inclusivos con las Mipymes en los Juegos Lima 2019. En esta investigación nos da una mirada de los inicios del patrocinio deportivo como una herramienta significativa para auspiciar a deportistas desde el contexto internacional y de Perú donde todavía la industria del deporte no es madura. La investigación se basa en datos cuantitativos referente a cuánto invierte el mundo y el Perú en marketing deportivo, así mismo realiza un estudio cualitativo, realizando entrevistas a expertos en el marketing deportivo.

3.2 Bases teóricas

3.2.1 Marketing

El marketing es la erudición y el arte de reconocer, crear y dar valor para complacer las necesidades de ganancias de los mercados objetivo. El marketing identifica necesidades y deseos insatisfechos. Definir, medir y cuantificar el tamaño y el beneficio potencial de los mercados identificados (Suárez-Cousillas, 2018).

Se le considera al marketing como una erudición, se profundiza en el concepto de un proceso cuya tarea es investigar el valor que se le da a un producto o servicio para lograr en las generaciones futuras el objetivo de satisfacer las necesidades de acuerdo con el mercado. Al haberse considerados pioneros en el campo del marketing, llegan a convertirse en amantes del deporte, la moda, la salud, la belleza, la limpieza, la tecnología y más. Donde ofrecen a los consumidores una experiencia que solo sus mentes podrían haber imaginado o romper sus estándares (Suárez-Cousillas, 2018).

En los últimos años, el marketing digital se ha transformado de una forma más dinámica en el mundo organizacional, incidiendo y actualizando así la teoría gerencial con mayor énfasis en los conceptos involucrados en este nuevo giro. En el contexto anterior,

el siguiente artículo analiza la incidencia de dicho marketing digital en apoyo de la estrategia empresarial, con el objetivo principal de identificar teorías y conceptos actuales que influyen y su relevancia para la gestión empresarial (Hernández et al., 2019).

3.2.2 Deporte

El deporte en el Perú no es una actividad reciente, ya que las primeras demostraciones se remontan a la época del incanato. Esta actividad fue evolucionando con el arribo de los españoles que instauraron prácticas deportivas desde Europa.

La modernización del deporte como práctica se dio en la segunda mitad del siglo XIX. De acuerdo al poeta (José Gálvez), desde los inicios del año 1840 los deportes que se practicaban eran el cricket y el tenis, los cuales fueron inducidos por extranjeros residentes en el país.

En 1880, con la llegada de los barcos ingleses, se produjo la introducción del fútbol en Perú, según registros históricos. Los estudios del historiador Gerardo Álvarez respaldan esta afirmación al señalar que jóvenes peruanos que viajaron a Inglaterra para realizar estudios aprendieron el juego y al regresar a Perú fomentaron su práctica. Sin embargo, estas primeras iniciativas no lograron desarrollarse plenamente debido a la interrupción causada por el inicio de la guerra del Pacífico, lo que llevó a la suspensión de todas las actividades deportivas.

De acuerdo con el historiador Jorge Basadre, el primer juego oficial de fútbol en Perú tuvo lugar en 1892. En aquel entonces, los espectadores eran principalmente de la élite limeña, lo que reflejaba la influencia social y la limitada accesibilidad al deporte en ese momento. A partir de ese momento, los eventos deportivos han continuado hasta la actualidad, con una mayor diversificación y participación de diferentes sectores de la sociedad peruana.

3.2.3 Rendimiento deportivo

3.2.3.1 Rendimiento deportivo individual.

Según Hren (2020), Cuando el deportista percibe una situación de peligro por considerar amenazante el entorno y se rompe el equilibrio entre sus posibilidades y el potencial peligro. El rendimiento deportivo individual de los deportistas con discapacidad puede verse significativamente influenciado por el contexto y el estado emocional en el que se encuentren, Durante el año 2019, en los juegos Parapanamericanos, se pudo observar el desempeño de varios de estos atletas, algunos más destacados que otros en sus respectivas disciplinas. A lo largo de sus participaciones, se promovió activamente la actuación de estos deportistas, marcando uno de los últimos esfuerzos en cuanto a su promoción tanto en redes sociales como en medios de comunicación tradicionales.

3.2.3.2 Rendimiento deportivo grupal

El rendimiento deportivo grupal en disciplinas que requieren la participación conjunta de los deportistas muestra un compromiso destacado, a pesar de las limitaciones físicas o sensoriales que puedan tener. La evaluación de este indicador varía según la disciplina y la ejecución del equipo en su conjunto. En el contexto de los Juegos Parapanamericanos que se llevaron a cabo en nuestro país en 2019, se pudo observar la falta de conocimiento en la sociedad sobre la participación de nuestros representantes. Sin embargo, durante el evento, se pudo apreciar el entusiasmo y el esfuerzo con el que los atletas realizaron sus actuaciones, lo cual brindó una oportunidad para darse a conocer y superar las barreras de información existentes. Asimismo todo esto ha permitido que las Federaciones puedan fortalecerse mejor y que el sector privado empiece a ver al deporte paralímpico como rentable y como parte de la responsabilidad social que tiene cada empresa (Quispe & Segura, 2021).

3.2.3.3 Rendimiento deportivo bajo presión

Según Ursino et al. (2018), indica que muchos de los factores que tienen relación al rendimiento son los factores psicológicos y esto tiene una gran importancia porque científicamente está comprobado, además de ello es necesario conocer si el rendimiento deportivo se debe a un indicador de edad, género o tiempo de entrenamiento, porque en las instituciones deportivas van enfocados más en el tipo de género y la evaluación de cada perfil psicológico que arroje cada uno con respecto al rendimiento, además de ellos otros factores adicionales referente a los psicológicos como el estrés y cómo se trabaja.

3.2.4 Posicionamiento deportivo en el marketing

El posicionamiento siempre presente en la mente de los consumidores que se requiere y así integrarse por el conjunto de segmentos del mercado los cuales se puede alcanzar una diferencia, con el fin de buscar la manera y hacer la diferencia y estimulando al consumidor a que perciba de una u otra manera su máxima satisfacción frente al promedio ponderado de lo que requiere. Por consiguiente, se debe desarrollar un atractivo en la mente del consumidor que se transforme en una unidad perceptible y valorada por el mismo. Ocasionalmente se alcanza el éxito cuando la marca se adueña de un atributo en la mente de los consumidores (Ríos et al., 2021)

3.3 Definición de términos básicos

3.3.1 Publicidad

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

que se asocien la marca con el grupo objetivo generando en ocasiones un patrón de similitud entre el producto y la marca (Rodríguez, 2005).

3.3.2 Discapacidad

La disparidad o desigualdad en Perú es un desafío importante que el país enfrenta en diversos aspectos, como la distribución de la riqueza, el acceso a servicios básicos, la educación, la salud y el empleo. La posibilidad de que las personas con discapacidad superen las barreras sociales, económicas y políticas, requiere que el estado peruano impulse a través de las políticas públicas mecanismos de reconocimiento y promoción de su inclusión Abanto Merino et al. (2020).

3.3.3 Marketing deportivo

El marketing deportivo se refiere a la aplicación de estrategias de marketing en el ámbito deportivo para promover y comercializar productos, servicios, eventos y marcas relacionadas con el deporte. Esta disciplina busca establecer conexiones emocionales con los aficionados y aprovechar su pasión y lealtad hacia los deportes. Cabe resaltar que en nuestro país este tipo de investigación es poco explorada y, como bien sabemos, el manejo de las redes sociales como herramientas de comunicación por parte de los equipos de fútbol cobra fuerza, pero siguen sin tener un gran funcionamiento a nivel general (Figueroa, 2021).

3.3.4 Rendimiento deportivo

La relación entre las marcas obtenidas en la práctica deportiva y la cantidad de recursos empleados para lograrlas es un factor determinante en el rendimiento deportivo. Para mejorar su rendimiento, los deportistas deben ser capaces de maximizar la eficiencia en el uso de sus recursos. El rendimiento deportivo está influenciado por el potencial y los recursos disponibles, así como por la forma en que se utilizan, lo que implica que tanto

aspectos materiales como técnicos pueden tener un impacto significativo en los resultados obtenidos. Según Molina (2019) También se confirmó la hipótesis de que la sensibilidad a la ansiedad actúa como modulador del deterioro del rendimiento deportivo inducido por la condición de alta presión

4. Hipótesis y variables

4.1 Formulación de hipótesis general y específicas

4.1.1 *Hipótesis General*

El marketing deportivo influye en el rendimiento de los deportistas con discapacidad en el Perú, 2019.

4.1.2 *Hipótesis Específica*

Hi.1. La influencia del marketing deportivo es determinante en el rendimiento deportivo individual de los deportistas con discapacidad en Perú, 2019.

Hi.2. La influencia del marketing deportivo es veraz con relación al rendimiento de equipo en los deportistas con discapacidad en Perú, 2019.

Hi.3. El marketing deportivo influye en forma determinante en el rendimiento bajo presión de los deportistas con discapacidad peruanos, 2019.

4.2 Operacionalización de variables

4.2.1 *Variable dependiente: Marketing deportivo*

La variable marketing deportivo se define como un tipo de patrocinio especializado en el ámbito deportivo, donde se busca asociar una marca o producto con un club, deportista, evento o instalación deportiva, considerando también los valores que el deporte pueda transmitir. Comprenden 3 dimensiones.

- I. Marketing deportivo general
- II. Marketing deportivo específico
- III. Marketing deportivo por convenio

4.2.2 Variable independiente: Rendimiento Deportivo

La variable rendimiento deportivo se define como la relación entre las marcas alcanzadas en la práctica deportiva y la cantidad de recursos utilizados para lograrlas. Es importante destacar que, para aumentar el rendimiento deportivo, los deportistas deben ser capaces de maximizar la eficiencia en el uso de sus recursos. Comprende 3 dimensiones.

- I. Rendimiento deportivo individual
- II. Rendimiento deportivo grupal
- III. Rendimiento bajo presión

5. Metodología de la investigación

De acuerdo con Hernández et al. (2018) el diseño metodológico descriptivo refiere la existencia de investigaciones previas y definiciones acerca del tema como de los objetivos. Así mismo, deben precisarse aspecto y métodos específicos de las variables para formular la hipótesis planteada.

Según el tipo de investigación, esta es aplicada básica, Hernández et al. (2018) describe como propósito del mismo, dar soluciones a los problemas identificados mediante conocimiento acerca de un mismo objeto y definir las estrategias de solución.

Asimismo, respecto al marketing deportivo donde podemos ver que la relación es directa y como es que el uso de esta práctica puede apoyar en gran medida al desarrollo del Deporte en el país y donde las empresas pueden determinar la forma de realizarla.

5.1 Diseño metodológico

5.1.1 *Enfoque*

La investigación es de enfoque cuantitativo y de acuerdo con Hernández et al. (2018) este busca probar propuestas acerca del fenómeno estudiado. Ya que, a través de la recolección de datos con encuestas y entrevistas, serán comprobados estadísticamente.

5.1.2 *Diseño muestral*

El diseño de la investigación es descriptivo correlacional basándonos en encuestas para determinar el impacto del marketing deportivo para el incremento de los seguidores lo cual se verá beneficioso para las empresas que apoyaran a los deportistas en relación con su carrera.

5.2 Población

En el 2019 la población de deportistas con discapacidad fue de 6653 personas, entre los cuales fueron seleccionados los mejores para su presentación en los juegos paralímpicos desarrollados en la ciudad de Lima.

5.3 Muestra

La muestra tomada en las encuestas fue de 60 personas para poder medir la percepción del marketing deportivo en el Perú.

5.4 Muestreo

En este caso el muestreo que hemos decidido definir es de tipo no probabilístico ya que se hará inferencia sobre la población investigada es decir sobre los elementos estudiados.

5.5 Técnicas de recolección de datos

Para la recolección de datos se emplea la técnica de la encuesta, utilizando como herramienta el formulario. Esta herramienta permitirá llevar a cabo mediciones y conteos que contribuirán a respaldar la investigación. Como parte del proceso, se utilizará un cuestionario compuesto por 12 preguntas, cada una de las cuales ofrecerá cinco opciones de respuesta: nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre.

Tabla 1

Ficha técnica de la encuesta

Datos	Descripción
Realizada por	Andrea de los Ríos, Jorge Talledo, Luis Quiroz y Brayan Altamirano
Título de la encuesta	El marketing deportivo y la influencia en la mejora del rendimiento de los deportistas con discapacidad en Perú durante 2019
Diseño muestral	No probabilístico
Universo (mercado potencial)	Población de deportistas con discapacidad 6,653 personas
Unidad de muestra	Cada deportista con discapacidad
Fecha de creación	16/06/2023
Área de cobertura	Instituto Peruano del Deporte (IPD)
Técnica de recolección de datos	Encuesta realizada mediante plantilla con cinco posibles respuestas (Nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, siempre)
Tamaño de la muestra	60 deportistas con discapacidad
Financiación	Recursos propios
N° de preguntas aplicadas	12
Tipo de preguntas aplicadas	Preguntas de escala ordinal

5.6 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Para el procesamiento de la información que obtendremos vamos a utilizar Excel, en la cual nos ayudará a evaluar la data arrojada por las encuestas que se realizarán, en donde también realizaremos las tablas de forma manual y gráficos correspondientes de la misma plataforma.

5.7 Resultados descriptivos de la encuesta

Figura 1

Pregunta 1 de la encuesta



Resultados: Según el resultado de la encuesta que se realizó, el 35% indica que el marketing deportivo para personas con discapacidad en el Perú siempre influye en su rendimiento y el 25% casi siempre siente que llega a influir en el rendimiento de los deportistas. Esto nos da a conocer que si existe una influencia del marketing deportivo en el rendimiento de los deportistas con discapacidad en el Perú.

Hipótesis: La influencia del marketing deportivo es determinante en el rendimiento deportivo individual de los deportistas con discapacidad en Perú, 2019

Dimensión: Marketing

Indicador: Marketing deportivo

Figura 2

Pregunta 2 de la encuesta



Resultados: Según señalan el 38.3% de las personas encuestadas que casi nunca llegan a observar algún tipo de contenido publicitario en las redes sociales haciendo referencia a deportistas con discapacidad y otro 30% señala que a veces si llegan a visualizar, dándonos a conocer que incluso a través de ese medio de comunicación no hay mucha publicidad de deportistas con discapacidad.

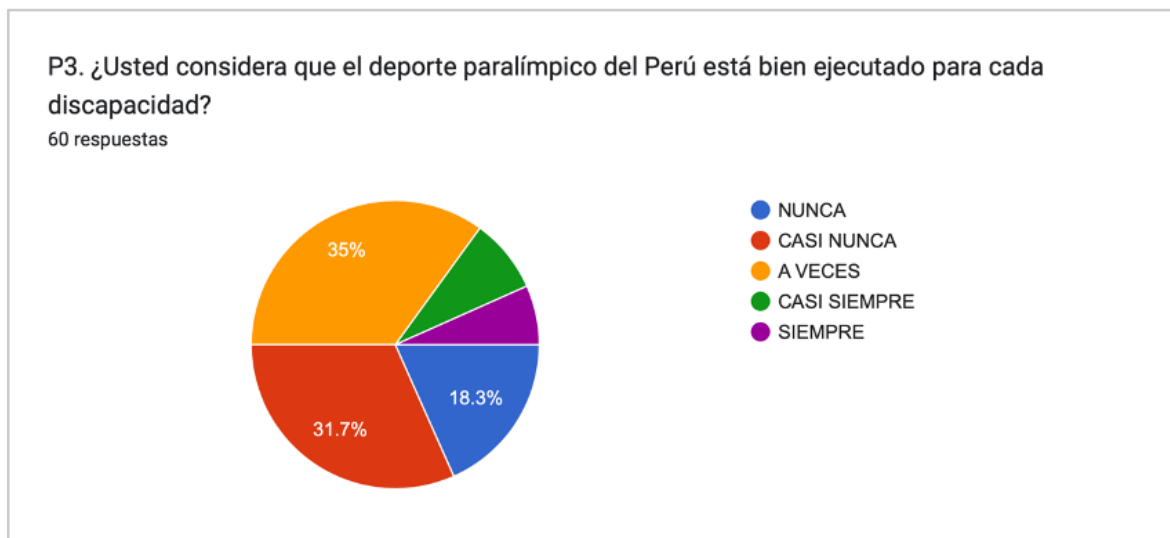
Hipótesis: ¿La influencia del marketing deportivo es determinante en el rendimiento deportivo individual de los deportistas con discapacidad en Perú, 2019?

Dimensión: Marketing

Indicador: Conocer el marketing deportivo

Figura 3

Pregunta 3 de la encuesta



Resultados: El 35% de las personas encuestadas considera que a veces el deporte paralímpico está bien ejecutado para cada discapacidad y un 31.7% muy próximo señala que casi nunca está bien ejecutado, dándonos a entender que en mucho de los casos no se considera el tipo de discapacidad para la ejecución de cada deporte.

Hipótesis: ¿La influencia del marketing deportivo es determinante en el rendimiento deportivo individual de los deportistas con discapacidad en Perú, 2019?

Dimensión: Deportes

Indicador: Beneficios de marketing

Figura 4

Pregunta 4 de la encuesta



Resultados: Las personas encuestadas señalan en un empate porcentual del 36.7% que a veces y casi nunca la sociedad llega a apoyar a los talentos con discapacidad y otro 18.3% señala que nunca lo hacen, dando a conocer una realidad que ven ante la falta de apoyo de la sociedad para las personas talentosas que cuentan con alguna discapacidad.

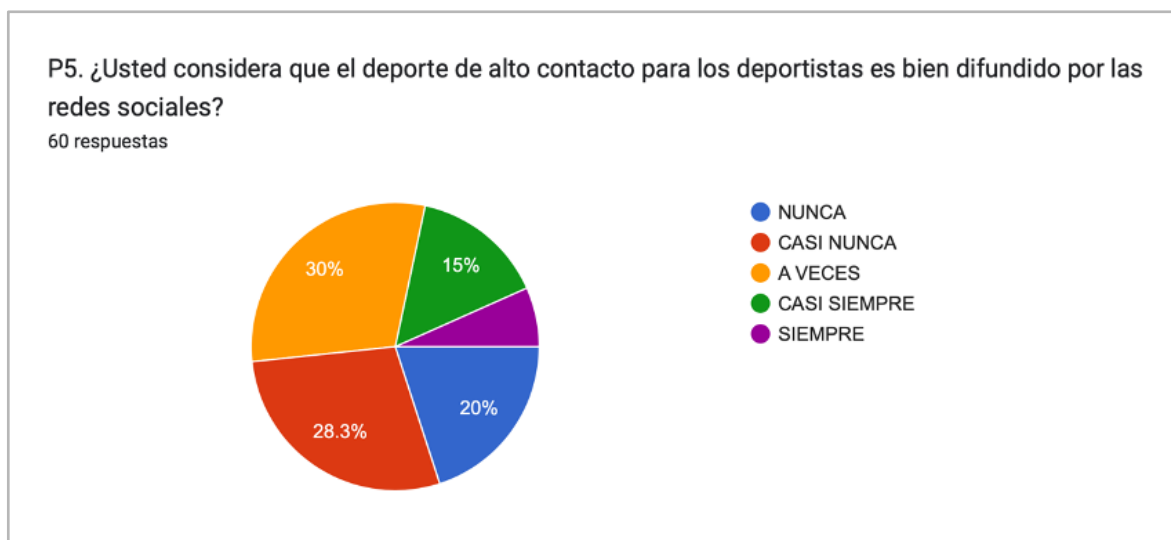
Hipótesis: ¿La influencia del marketing deportivo es determinante en el rendimiento deportivo individual de los deportistas con discapacidad en Perú, 2019?

Dimensión: Deportes

Indicador: Impacto del marketing

Figura 5

Pregunta 5 de la encuesta



Resultados: El 30% de la población que realizó la encuesta, indica que a veces está difundido el deporte de alto contacto en las redes sociales y que un 28.3% casi nunca lo difunden por las redes sociales. Dándonos a entender que probablemente la difusión de este tipo de deporte no se ve mucho por redes, sino que quizás la difusión sea por otros medios de comunicación o que simplemente no se difunda la información.

Hipótesis: La influencia del marketing deportivo es veraz con relación al rendimiento de equipo en los deportistas con discapacidad en Perú, 2019

Dimensión: Tipos de deporte

Indicador: Crecimiento deportivo

Figura 6

Pregunta 6 de la encuesta



Resultados: Según los encuestados el 36.7% señalan que a veces las disciplinas deportivas se ven influenciadas en su rendimiento por el bajo índice de publicidad y que un 30% casi siempre si es influenciada, esto nos da a conocer que si afecta en el rendimiento de los deportistas el hecho de un indicador bajo en publicidad.

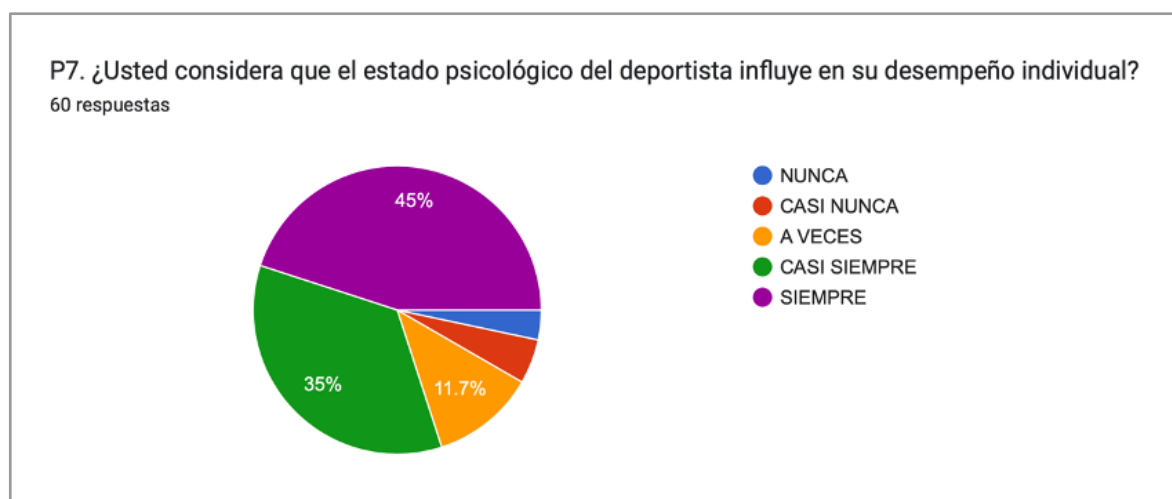
Hipótesis: La influencia del marketing deportivo es veraz con relación al rendimiento de equipo en los deportistas con discapacidad en Perú, 2019

Dimensión: Tipos de deporte

Indicador: Desarrollo profesional

Figura 7

Pregunta 7 de la encuesta



Resultados: La encuesta arrojó que el 45% si considera que el estado psicológico de los deportistas si influye en su desempeño y otro 35% casi siempre considera lo mismo, esto nos da a entender que siendo una población mayoritaria que piensa esto es porque muchos creen que el buen desempeño va de la mano con un buen estado metal.

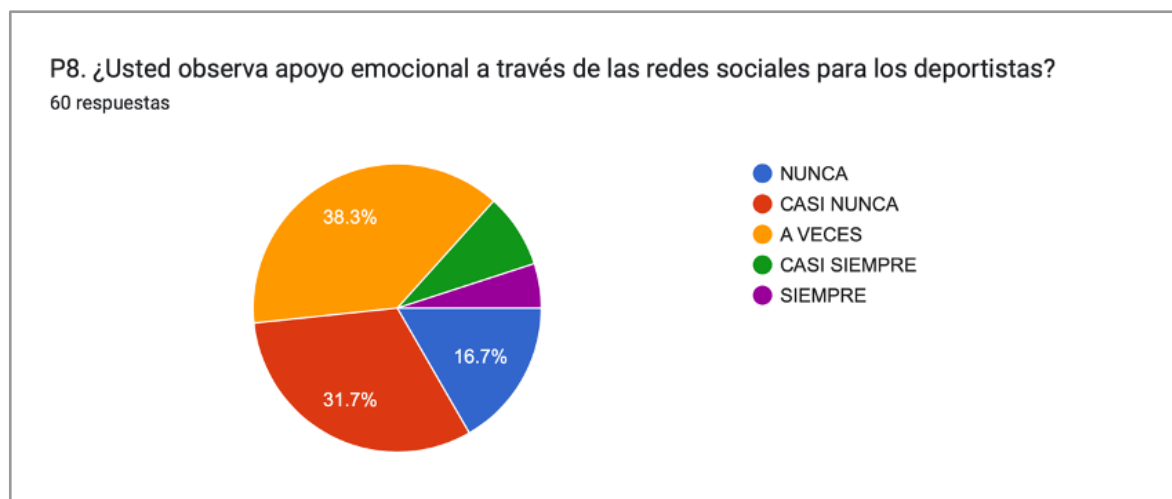
Hipótesis: La influencia del marketing deportivo es veraz con relación al rendimiento de equipo en los deportistas con discapacidad en Perú, 2019

Dimensión: Rendimiento deportivo individual

Indicador: Crecimiento personal, desarrollo personal

Figura 8

Pregunta 8 de la encuesta



Resultados: Según las encuestas realizadas, el 38.3% señala que a veces llegan a observar apoyo emocional a través de las diversas redes sociales que sean enfocadas para deportistas y que otro 31.7% señala que casi nunca llegan a observar apoyo emocional en las redes, dándonos a conocer que a pesar de que este medio de difusión es muy masivo y llega a todos, no es considerado un medio de difusión para los deportistas.

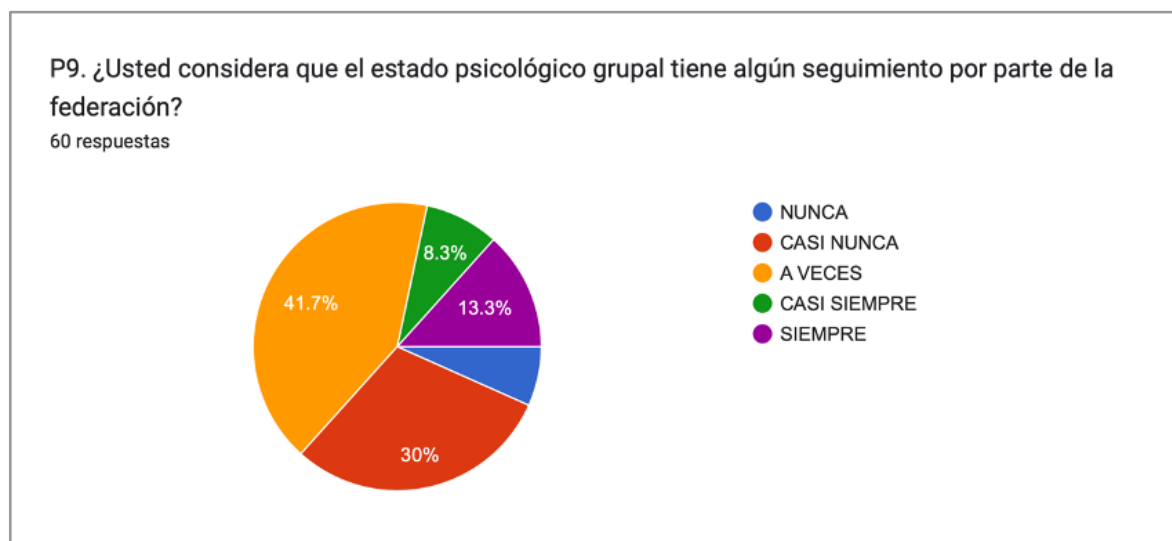
Hipótesis: La influencia del marketing deportivo es veraz con relación al rendimiento de equipo en los deportistas con discapacidad en Perú, 2019

Dimensión: Rendimiento deportivo individual

Indicador: Oportunidades

Figura 9

Pregunta 9 de la encuesta



Resultados: El 41.7% de los encuestados señala que a veces llegan a considerar que el estado psicológico grupal tiene algún seguimiento por parte de las federaciones, y otro 30% piensan que casi nunca existe esa consideración, dándonos a entender que la mayoría considera que está totalmente abandonado las evaluaciones psicológicas grupales.

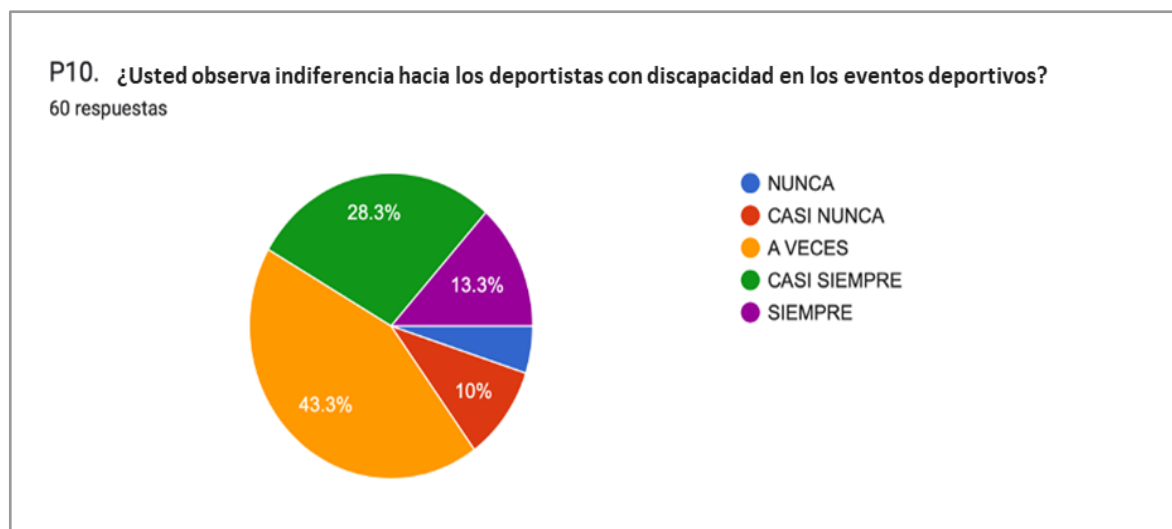
Hipótesis: El marketing deportivo influye en forma determinante en el rendimiento bajo presión de los deportistas con discapacidad peruanos, 2019

Dimensión: Rendimiento deportivo grupal

Indicador: Crecimiento grupal

Figura 10

Pregunta 10 de la encuesta



Resultados: Los resultados de las encuestas en la pregunta 10, indica que el 43.3% a veces ha llegado a observar indiferencias en los eventos deportivos, y otro 28.3% casi siempre ve reflejado la diferencia que hay para con los deportistas con discapacidad, dándonos a conocer que la mayoría de ellos si han percatado las diferencias de oportunidades de los deportistas con discapacidad y los deportistas con mayor popularidad.

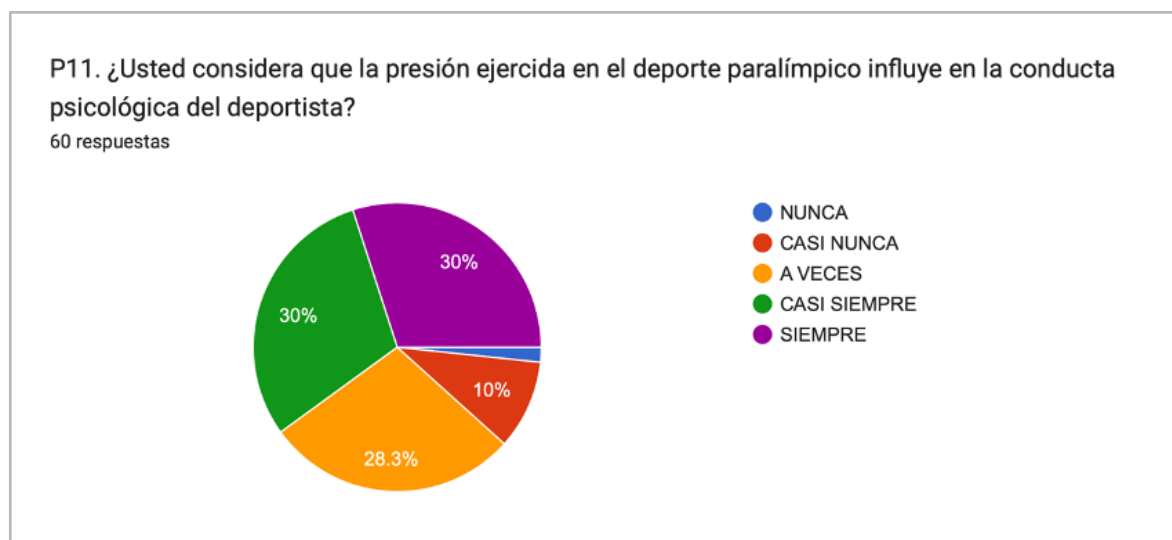
Hipótesis: El marketing deportivo influye en forma determinante en el rendimiento bajo presión de los deportistas con discapacidad peruanos, 2019

Dimensión: Rendimiento deportivo grupal

Indicador: Clubes deportivos, campeonatos

Figura 11

Pregunta 11 de la encuesta



Resultados: Según el resultado que terminó en un empate porcentual entre el siempre y casi siempre, siendo la mayoría, consideran que la presión ejercida en el deporte paralímpico llega a influir en la conducta psicológica del deportista. Esto señala que probablemente con mayor presión el rendimiento incrementa debido a la postura que van tomando los deportistas con el compromiso.

Hipótesis: El marketing deportivo influye en forma determinante en el rendimiento bajo presión de los deportistas con discapacidad peruanos, 2019

Dimensión: Rendimiento deportivo por presión

Indicador: Desarrollo focalizado, medición

Figura 12

Pregunta 12 de la encuesta



Resultados: El 45% señala que la presión siempre es importante a una posición de rendimiento en los deportistas y otro 30% considera que a veces si la presión llega a ser ese plan relevante, dándonos a conocer que si consideran que la presión tiene un papel importante dentro del rendimiento de los deportistas.

Hipótesis: El marketing deportivo influye en forma determinante en el rendimiento bajo presión de los deportistas con discapacidad peruanos, 2019

Dimensión: Rendimiento deportivo por presión

Indicador: Desarrollo profesional

6. Desarrollo de la investigación aplicada e innovación

6.1 Diagnóstico situacional

La presente investigación tiene un enfoque de tipo cuantitativo que se basará en el análisis numérico, con ciertas medidas se medirán las variables en un determinado contexto, las métricas obtenidas (Frecuentemente se utilizan métodos estadísticos y estableciendo un serie de conclusiones respecto a la hipótesis, la información recopilada, analizando de forma cuantitativa por medio de gráficas, se pueden medir aspectos como nivel de correlación entre variables, validar la integridad de la información recopilada, mostrando gráficos se permitirán obtener conclusiones de importancia.

De acuerdo con lo acordado por el equipo de trabajo se determinó como instrumento de investigación el uso de encuestas a nivel de Lima Metropolitana para poder determinar que el conocimiento debe ser objetivo, este conocimiento se genera a partir del proceso deductivo a través del análisis estadística inferencial, probando las hipótesis previamente formuladas.

6.2 Resultados de la Variable 1: Marketing Deportivo

Como parte del resultado se ha observado en Perú que la mayoría de las empresas emplean el patrocinio como estrategia de marketing y comunicación. Esto implica conectar su marca con atletas, equipos o eventos deportivos relevantes para llegar a su público objetivo y crear una imagen positiva y cercana en la mente de los consumidores.

La selección de los jugadores o equipos con los que se desea asociar la marca es otro factor importante. Dado que la asociación con el deportista equivocado puede tener un impacto negativo en la imagen de la empresa, las empresas evalúan si el deportista o equipo cumple con los valores y la imagen que desean proyectar.

Los deportistas con discapacidad en Perú no utilizan adecuadamente esta estrategia de marketing deportivo. Esto se debe, en parte, a la falta de programas

especializados que incentiven a las empresas a invertir en el patrocinio de deportistas con discapacidad. Además, las empresas pueden tener reservas sobre la gestión y transparencia de los programas de apoyo a los deportistas con discapacidad, lo que puede generar falta de confianza hacia el estado.

6.3 Resultados de la Variable 2: Rendimiento Deportivo

Como parte del resultado podemos concluir que el rendimiento deportivo es un factor importante en la selección de atletas para patrocinio. Las empresas evalúan los logros y resultados de los deportistas, como medallas, récords, títulos ganados y participaciones en competiciones importantes, entre otros factores. Esto les permite evaluar si el atleta cumple con los estándares de rendimiento que desean asociar con su marca.

Sin embargo, en el Perú, esta medida es poco utilizada en relación a los atletas con discapacidad. Esto significa que los atletas con discapacidad no reciben la misma atención y patrocinio que los atletas normales. Los factores que contribuyen a esta situación incluyen la falta de programas especializados y la falta de confianza en el estado.

Es crucial enfatizar que el desempeño físico de los atletas con discapacidad es igualmente relevante. Estos atletas hacen un gran esfuerzo y compiten en sus respectivas disciplinas para lograr logros deportivos. Su desempeño deportivo debe ser valorado y reconocido, ya que esto puede conducir a oportunidades de patrocinio y asociaciones comerciales.

6.4 Desarrollo de la propuesta

El desarrollo de la propuesta sobre la influencia del marketing para personas con discapacidad en Perú implica la planificación y ejecución de una investigación exhaustiva,

el análisis de los hallazgos y la formulación de propuestas concretas que contribuyan a mejorar la inclusión y la satisfacción de este segmento poco atendido de consumidores.

Según los hallazgos de la investigación realizada, se han elaborado propuestas concretas y viables para abordar el problema identificado. Estas recomendaciones incluyen ideas para mejorar las estrategias de marketing existentes, sugerencias para campañas inclusivas y formas de facilitar la participación de las personas con discapacidad en las decisiones de marketing.

- I. Promover campañas de sensibilización y educación dirigidas a la sociedad en general para fomentar la inclusión y el respeto hacia los deportistas con discapacidad. Estas campañas tienen como objetivo crear un entorno más receptivo al impulsar la participación y el apoyo de patrocinadores, medios de comunicación y el público en general.
- II. Contribución con organizaciones, marcas y patrocinadores comprometidos con la inclusión, desarrollo y el apoyo a los deportistas con discapacidad. Estas asociaciones pueden contribuir a mejorar el rendimiento y la visibilidad de los deportistas, así como generar oportunidades de patrocinio y apoyo adicional.
- III. Comunicación y visibilidad adecuada. Asegurarse de que los deportistas con discapacidad sean debidamente comunicados y visibles en los medios y en los planes de marketing. Esto implica destacar sus habilidades, logros y esfuerzos, desafiar los estereotipos y promover una imagen activa que inspire de manera positiva a otros deportistas con discapacidad a participar en el deporte.

6.4.1 Primera etapa

En la primera etapa del desarrollo de nuestra propuesta, ya que hemos identificado que en efecto el marketing deportivo influye en el rendimiento del deportista con discapacidad. Se plantea la creación de campañas de sensibilización que refuercen los estereotipos y prejuicios existentes sobre los deportistas con discapacidad. Estas

campañas pueden incluir anuncios publicitarios, publicidad en los medios y campañas en redes sociales que tienen como objetivo cambiar las percepciones y fomentar el apoyo y la aceptación de este grupo.

Además, se recomienda la implementación de programas educativos que informen sobre los talentos, habilidades y desafíos que enfrentan los deportistas con discapacidad. Estos programas pueden dirigirse a un público diverso, como estudiantes, coach deportivos, profesionales del marketing, publicidad y el público en general. Con el fin de aumentar la comprensión y la empatía hacia los deportistas con discapacidad mediante estos talleres, charlas y material educativo. También se busca promover un entorno inclusivo, seguro y respetuoso.

Por último, se recomienda la organización de eventos y actividades educativas que permitan a la sociedad interactuar y conocer de cerca a los deportistas con discapacidad. Estos eventos pueden incluir conferencias motivadoras, exhibiciones deportivas y partidos deportivos inclusivos. La participación activa en estos eventos permite a los deportistas con discapacidad desafiar estereotipos, demostrar habilidades y compartir historias reales de superación, para transmitir conciencia y respeto hacia su talento y dedicación.

6.4.2 Segunda etapa

En esta segunda etapa, el objetivo es establecer alianzas estratégicas y aumentar la visibilidad de los deportistas con discapacidad en los planes de marketing y el ámbito deportivo. Se recomienda colaborar con organizaciones, marcas y patrocinadores comprometidos con la inclusión y el apoyo a los deportistas con discapacidad. Estas asociaciones pueden mejorar significativamente el rendimiento de los deportistas personal y profesionalmente, para aumentar las posibilidades de patrocinio y apoyo. Desarrollar planes específicos que promuevan la figura y los valores de los deportistas con discapacidad implica trabajar en conjunto con estas organizaciones y marcas. Esto

puede incluir participar en programas de responsabilidad social corporativa, eventos promocionales de marcas y campañas publicitarias. Los deportistas con discapacidad pueden inspirar a otros, desafiar los estereotipos impuestos por la sociedad y promover la inclusión al convertirse en embajadores de marcas.

Asimismo, se recomienda asegurarse de que los deportistas con discapacidad sean informados y visibles en los medios y en los planes de marketing, es decir, brindarles una ventana donde puedan mostrar su talento. Esto implica brindarles oportunidades de participar en entrevistas, reportajes y eventos mediáticos para resaltar sus habilidades y logros. Además, se deben fomentar métodos de comunicación inclusivos que combatan los prejuicios y promuevan una imagen positiva y activa de los deportistas con discapacidad. El interés y el reconocimiento hacia su talento y logros deportivos aumentarán como resultado de esta visibilidad adecuada en los medios.

6.5 Estimación del costo del proyecto

Tabla 2

Estimación de los costos necesarios para la implementación

Código	Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Costo total
1	Recursos materiales				
1.1	Impresiones	Paquete	40	S/ 4.00	S/ 160.00
2	Recursos tecnológicos				
2.1	Laptop	Mes	4	S/ 30.00	S/ 120.00
2.2	Internet	Mes	4	S/ 60.00	S/ 240.00
2.3	Teléfono móvil	Mes	4	S/ 30.00	S/ 120.00
3	Sustentación				
3.1	Grado de bachiller	Egresado	4	S/ 820.00	S/ 3,280.00
	Total			S/ 944.00	S/ 3,920.00

7. Conclusiones y recomendaciones

7.1 Conclusiones

Nuestros objetivos generales y específicos en esta investigación se centraron en determinar cómo el marketing deportivo afecta el rendimiento de los deportistas con discapacidad en Perú durante el año 2019. Los resultados de la encuesta confirman que la publicidad tiene una influencia notable en el rendimiento de estos deportistas, respaldando de esta manera nuestros objetivos planteados.

Se ha comprobado previamente que el apoyo a atletas con discapacidades es una medida que no se utiliza eficazmente en nuestro país. Los deportistas con discapacidad no reciben el mismo nivel de atención de las empresas en términos de patrocinio que los deportistas convencionales. La falta de un programa especializado que atraiga a las empresas a invertir en este tipo de deportistas es la principal causa de esto.

La mayoría de las empresas en Perú emplea el patrocinio como estrategia de comunicación y marketing. Al establecer relaciones con deportistas conocidos para llegar a su mercado objetivo, esta estrategia les permite buscar el posicionamiento de su marca. Para lograrlo, las empresas evalúan si un deportista comparte sus principios y luego seleccionan a aquellos que consideran apropiados.

Otra razón por la que las empresas no patrocinan a atletas con discapacidad es su falta de confianza en el estado. La confianza de las empresas en la viabilidad de invertir en programas de patrocinio para deportistas con discapacidad disminuye debido a la percepción de falta de eficiencia y transparencia en las políticas públicas y la gestión estatal. En comparación con los deportistas tradicionales, este grupo tiene menos oportunidades de patrocinio debido a esta falta de confianza.

7.2 Recomendaciones

Fortalecer los mecanismos de representación y reducir la participación del estado en las negociaciones. Es fundamental que los deportistas con discapacidad en el Perú tengan mayor autonomía en las negociaciones de contratos y patrocinios de marcas. Para lograrlo, es necesario fortalecer los mecanismos de representación y manejadores, para así disminuir la intervención del estado, permitiendo que los atletas tomen decisiones que beneficien sus intereses y no solo del Estado.

Brindar capacitaciones a los deportistas. Es importante ofrecer capacitaciones y programas de formación en áreas como el marketing deportivo, habilidades de negociación y gestión de patrocinios. Esto garantizará eficazmente a los deportistas con discapacidad a tener un mejor conocimiento sobre cómo aprovechar oportunidades y convertirse en profesionales de alto rendimiento tanto en el deporte como en la gestión de su imagen personal.

Impulsar la figura de los deportistas con discapacidad como embajadores de marcas. Se recomienda fomentar la idea de que los deportistas con discapacidad puedan convertirse en embajadores de marcas. Esto implica la creación de planes que promuevan la figura y los valores de los deportistas, brindándoles oportunidades para representar y promocionar marcas relacionadas con su disciplina deportiva.

Generar programas y/o talleres de negocio para buscar patrocinios. Se propone la creación de programas especializados que se enfoquen en generar oportunidades de negocio a través del marketing para los deportistas con discapacidad. Estos programas deben identificar las disciplinas deportivas que generen mayor rentabilidad y trabajar en la búsqueda activa de patrocinios en esas áreas. Es importante promover la participación de empresas privadas interesadas en respaldar a estos deportistas.

Aprovechar la infraestructura y establecer alianzas estratégicas con empresas privadas. Se sugiere aprovechar la infraestructura deportiva existente y establecer alianzas estratégicas con empresas privadas, evitando así la participación del estado.

Esto permitiría crear sinergias beneficiosas, donde las empresas contribuyan con recursos y apoyo financiero a los deportistas con discapacidad. Asimismo, se busca minimizar la participación del estado y diversificar las fuentes de financiamiento.

Referencias bibliográficas

- Abanto Merino, P. D., Caro Huánuco, A. D., & Ponce Cosme, A. D. P. (2020). *Discapacidad en el Perú: condiciones de vida e inclusión en los programas de transferencias monetarias* [Tesis de maestría, Universidad del Pacífico]. <https://repositorio.up.edu.pe/item/ec2c5589-c3cf-4734-ab54-c5392b4154c0>
- Álvarez, A. F., Baca, B., & Camarena, P. J. (2019). *Plan estratégico para la gestión de patrocinios inclusivos con las mipymes en los Juegos Lima 2019* [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/15244>
- Brisiogotti, G. J., & Semino, B. P. (2020). *Marketing deportivo: la gestión de marca como herramienta para diagnosticar La Paleta Frontón en el Perú* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/17487>
- Carrizales, S. L., & Pérez, A. J. (2019). *El impacto en la carencia de patrocinio de marcas deportivas en el desempeño de los atletas peruanos en el 2019* [Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola]. <https://hdl.handle.net/20.500.14005/9460>
- Casas, J. (2019). *El patrocinio deportivo como herramienta de enlace entre entidades deportivas y marcas comerciales. Análisis de caso: patrocinio deportivo de Fly Emirates en los principales equipos del fútbol europeo* [Tesis de pregrado, Universidad de Valladolid]. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/37379>
- Castro, J. J. (2022). *Influencia del marketing deportivo en la satisfacción del cliente de la empresa YMCA Perú, Lima, 2019* [Tesis de pregrado, Universidad Inca Garcilaso de la Vega]. <https://repositorio.uigv.edu.pe/item/aa746de3-8a89-4544-9b3b-a2b011b0adf3>






- Ccatamayo, O. E., Huamán, M., & Pachas, E. Y. (2019). *Análisis del modelo de negocio de la gestión del patrocinio deportivo en una agencia de representación deportiva. Caso: Toque Fino durante el periodo 2017-2018* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/15262>
- Figueroa, E. J. (2021). *El manejo del marketing deportivo a través de la comunicación en las redes sociales caso: Alianza Lima y Sporting Cristal* [Tesis de pregrado, Universidad de Lima]. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/15635/Figueroa-Hidalgo_Manejo-Marketing-Deportivo.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Guillen, L., Martínez, L., & Montano, F. (2018). La responsabilidad social en el marketing deportivo. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(2), 175–180. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000200175&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2018). *Metodología de la investigación* (6° ed.). McGRAW-HILL. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Methodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Hernández, R. M., Fuster Florella, Maldonado, H., Santa María, H., Norabuena, R., & Ocaña-Fernández, Y. (2019). Marketing interno y compromiso organizacional de centros de entretenimiento del Perú. *Revista de Psicología*, 9(2), 55–67. <https://revistas.ucsp.edu.pe/index.php/psicologia/article/view/514>
- Hren, A. (2020). *Emoción y deporte. La ansiedad como factor limitante del rendimiento deportivo en la pre-competencia* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Río Negro]. <http://rid.unrn.edu.ar/handle/20.500.12049/6694>
- Medina, J. A. (2019). *Comunicación y Marketing Deportivo: Análisis de los instrumentos comunicacionales, de posicionamiento y gestión de marca. Caso:*

- Liga Deportiva Universitaria de Quito, años 2016-2017* [Tesis de pregrado, Universidad Central del Ecuador].
<http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/19336>
- Molina, J. (2019). *Rendimiento deportivo en adolescentes en situaciones de alta presión psicológica (choking): papel de los factores psicológicos positivos y negativos* [Tesis de doctorado, Universidad Nacional de Educación a Distancia].
<https://hdl.handle.net/20.500.14468/20947>
- Moreno-Peña, J., Chacaliasa, S., & Robles, A. (2021). Análisis de la compleja relación entre los estudios universitarios y la práctica deportiva de alto rendimiento. *Revista de Psicología Aplicada al Deporte y El Ejercicio Físico*, 6(1), 1–8. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=613869855007>
- Pilataxi, A. E. (2022). *El marketing deportivo y su función en los medios de comunicación digitales. Caso Direct Fútbol* [Tesis de pregrado, Universidad Central del Ecuador]. <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/29913>
- Quispe, S. Y., & Segura, R. A. (2021). Estilos de Liderazgo del Comando Técnico y su influencia en el desarrollo deportivo de los paradesportistas de la Federación Peruana de Personas con Discapacidad Física en el 2019 [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. In *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)*.
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/659454>
- Reche, C., Gómez-Díaz, M., Martínez-Rodríguez, A., & Tutte, V. (2018). El optimismo como contribución a la resiliencia deportiva. *Revista Iberoamericana de Psicología Del Ejercicio y El Deporte*, ISSN 1886-8576, Vol. 13, Nº. 1, 2018, Págs. 131-136, 13(1), 131–136.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6195001&info=resumen&idioma=ENG>

- Ríos, G. F., León, R. E., Medina, W. E., & Romero, D. A. (2021). Posicionamiento estratégico de la Federación Deportiva de Tungurahua, Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(95), 962–977.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29069613029>
- Rodríguez, J. C. (2005). Aproximación Teórica a la Publicidad. El Sistema Publicitario, Integrantes e Interconexiones. *Razón y Palabra*, 48.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520653019>
- Suárez-Cousillas, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka, Revista de Marketing Aplicado*, 1(22), 209–227.
<https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>
- Ursino, D. J., Cirami, L., & Barrios, R. M. (2018). Aportes de la psicología del deporte para conceptualizar, operacionalizar y maximizar el rendimiento deportivo. *Anuario de Investigaciones*, 25, 331–339.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=369162253040>

Anexos

Informe de turnitin

Similarity Report	
PAPER NAME grupo 12 tesis-2.pdf	AUTHOR LUIS BRYAN QUIROZ CRUZADO
WORD COUNT 7747 Words	CHARACTER COUNT 43649 Characters
PAGE COUNT 44 Pages	FILE SIZE 1.2MB
SUBMISSION DATE Jul 11, 2023 12:02 AM GMT-5	REPORT DATE Jul 11, 2023 12:03 AM GMT-5
<p>● 24% Overall Similarity The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.</p> <ul style="list-style-type: none">• 21% Internet database• 1% Publications database• Crossref database• Crossref Posted Content database• 15% Submitted Works database <p>● Excluded from Similarity Report</p> <ul style="list-style-type: none">• Bibliographic material• Quoted material	
	
Talledo Lazo, Jorge	Quiroz Cruzado, Luis Bryan
	
Altamirano Rospigliosi, Brayan	De los Ríos Gomero Andrea Celeste
	
Landeo Minaya, Karina Lisbeth	

Matriz de consistencia

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA					
Título de la investigación:	El Marketing deportivo y su influencia en la mejora del rendimiento de los deportistas con discapacidad en Perú, 2019				
Línea de investigación:	VER PROTOCOLO: LINEA DE INV. Y EJE TEMATICO				
Autor:	Grupo 12				
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES 1	DIMENSIONES	METODOLOGIA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general			
¿Cuál es la relación de influencia entre el marketing deportivo y el rendimiento de los deportistas con discapacidades en Perú, 2019?	Determinar la influencia entre el marketing deportivo y el rendimiento de los deportistas con discapacidad en Perú, 2019	El marketing deportivo influye en el rendimiento de los deportistas con discapacidad en el Perú, 2019.	V1: Marketing deportivo Rendimiento deportivo	V2: - Rendimiento deportivo individual Rendimiento deportivo grupal Rendimiento deportivo por presión	<ul style="list-style-type: none"> Enfoque: Cuantitativo Tipo de investigación Aplicada Diseño: No experimental descriptivo Unidad de análisis: Personas con rendimiento deportivo y discapacidad
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Indicadores		Medios de Certificación (Técnica / Instrumento)
¿De qué manera influye el marketing deportivo en el rendimiento deportivo individual de los deportistas con discapacidad en Perú, 2019?	Determinar de qué manera influye el marketing deportivo con el rendimiento deportivo individual de los deportistas con discapacidad en Perú, 2019	La influencia del marketing deportivo es determinante en el rendimiento deportivo individual de los deportistas con discapacidad en Perú, 2019?	Rendimiento deportivo individual	1. 2. 3. 4.	Técnicas de recolección de datos Encuestas Instrumento de recolección de datos Cuestionario virtual con 12 preguntas Población: 6653 deportistas . Muestra: 60 personas
¿De qué manera influye el marketing deportivo con el rendimiento de equipo en los deportistas con discapacidad en Perú, 2019?	Establecer la influencia del marketing deportivo con el rendimiento de equipo en los deportistas con discapacidad en Perú, 2019	La influencia del marketing deportivo es veraz con relación al rendimiento de equipo en los deportistas con discapacidad en Perú, 2019	Rendimiento deportivo grupal	5. 6. 7. 8.	
¿De qué manera influye el marketing deportivo en el rendimiento bajo presión de los deportistas con discapacidad peruanos, 2019?	Determinar de qué manera influye el marketing deportivo en el rendimiento bajo presión de los deportistas con discapacidad peruanos, 2019	El marketing deportivo influye en forma determinante en el rendimiento bajo presión de los deportistas con discapacidad peruanos, 2019	Rendimiento deportivo bajo presión	9. 10. 11. 12.	

Matriz de operacionalización de variables

ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES											
Tabla 1 Operacionalización de la variable 2											
Variable: Rendimiento Deportivo											
Definición conceptual: Relación entre marcas obtenidas en la práctica deportiva y la cantidad de recursos para empleados.											
Instrumento: Encuesta											
Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	N°	Ítems del instrumento	Escala de valoración				
							Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
Marketing Deportivo	Ciencia y arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro CITA DE AUTOR.	Usaremos las encuestas para delimitar el alcance del Marketing Deportivo y lograremos investigar su impacto con los deportistas.	1. Marketing	Marketing deportivo	1	¿Usted cree que el marketing deportivo para personas con discapacidad en el Perú influye en el rendimiento del deportista?					
				Conocimiento del marketing deportivo	2	¿Usted observa contenido publicitario en las redes sociales haciendo referencia a deportistas con discapacidad?					
			2. Deportes	Beneficios del marketing	3	¿Usted considera que el deporte paralímpico del Perú está bien ejecutado en las personas con discapacidad?					
				Impacto del marketing	4	¿Usted considera que la sociedad apoya a los talentos con discapacidad?					
			3. Tipos de Deporte	Crecimiento deportivo	5	¿Usted considera que el deporte de alto contacto para los deportistas paralímpicos es bien difundido por las redes sociales?					
				Desarrollo profesional	6	¿Usted cree que las disciplinas de poco contacto se ven influenciadas en el rendimiento del deportista paralímpico por el bajo índice de publicidad?					
Rendimiento Deportivo	Relación entre marcas obtenidas en la práctica deportiva y la cantidad de recursos para empleados. CITA DE AUTOR	Usaremos las encuestas a los deportistas para delimitar el rendimiento deportivo dentro de la investigación.	1. Rendimiento deportivo individual	Crecimiento personal	7	¿Usted considera que el estado psicológico del deportista paralímpico influye en su desempeño individual?					
				Oportunidades	8	¿Usted observa apoyo emocional a través de las redes sociales para los deportistas con discapacidad?					
			2. Rendimiento deportivo grupal	Clubs deportivos	9	¿Usted considera que el estado psicológico grupal de los deportistas paralímpicos tiene algún seguimiento por parte de la federación?					
				Campeonatos	10	¿Usted observa indiferencia hacia los deportistas con discapacidad en los eventos deportivos?					
			3. Rendimiento deportivo por presión	Desarrollo profesional	11	¿Usted considera que la presión ejercida en el deporte paralímpico influye en la conducta psicológica del deportista?					
				Medición	12	¿Usted considera que la presión juega un rol importante en el rendimiento del deportista con discapacidad?					

Instrumentos de recolección de datos

ANEXO 3: INSTRUMENTO DE RECOPIACIÓN DE DATOS									
Nombre del Instrumento:		Encuesta para conocer el marketing deportivo y la influencia en la mejora del rendimiento de los deportistas con discapacidad en Perú durante el 2019							
Autor del Instrumento:		Grupo 12							
Instrumento:		Encuesta							
Población:		Deportistas con Discapacidad							
Variable	Dimensión	Indicador	N°	Preguntas	Escala				
					Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
					1	2	3	4	5
Marketing Deportivo	Marketing	Marketing Deportivo	1	¿Usted cree que el marketing deportivo para personas con discapacidad en el Perú influye en el rendimiento del deportista?					
		Conocer el Marketing Deportivo	2	¿Usted observa contenido publicitario en las redes sociales haciendo referencia a deportistas con discapacidad?					
	Deporte	Beneficios del Marketing	3	¿Usted considera que el deporte paralímpico del Perú está bien ejecutado en las personas con discapacidad?					
		Impacto del Marketing	4	¿Usted considera que la sociedad apoya a los talentos con discapacidad?					
	Tipos de Deporte	Crecimiento Deportivo	5	¿Usted considera que el deporte de alto contacto para los deportistas paralímpicos es bien difundido por las redes sociales?					
		Desarrollo Profesional	6	¿Usted cree que las disciplinas de poco contacto se ven influenciadas en el rendimiento del deportista paralímpico por el marketing?					
Rendimiento Deportivo	Rendimiento deportivo individual	Crecimiento Personal	7	¿Usted considera que el estado psicológico del deportista paralímpico influye en su desempeño individual?					
		Oportunidades	8	¿Usted observa apoyo emocional a través de las redes sociales para los deportistas con discapacidad?					
	Rendimiento deportivo grupal	Clubs Deportivos	9	¿Usted considera que el estado psicológico grupal de los deportistas paralímpicos tiene algún seguimiento por parte de la sociedad?					
		Campeonatos	10	¿Usted observa indiferencia hacia los deportistas con discapacidad en los eventos deportivos?					
	Rendimiento deportivo por presión	Desarrollo Profesional	11	¿Usted considera que la presión ejercida en el deporte paralímpico influye en la conducta psicológica del deportista?					
		Medición	12	¿Usted considera que la presión juega un rol importante en el rendimiento del deportista con discapacidad?					