

Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias Económico Administrativas
Escuela Profesional de Administración de Empresas



**“GESTION DEPORTIVA UNIVERSITARIA: PROPUESTAS DE ESTRATEGIAS
DE MARKETING PARA LA ATRACCION Y RETENCION DE DEPORTISTAS EN
LA UCSM – AREQUIPA, 2022”**

Tesis presentada por el Bachiller:

Sucre Rosas, José Manuel

Para optar el Título Profesional de:

**Licenciado en Administración de
Empresas**

Asesor(a):

Mg. Cárdenas Nuñez, Beth Evelyn

Arequipa – Perú

2023

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
TITULACIÓN CON TESIS
DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 28 de Marzo del 2023

Dictamen: 008262-C-EPAE-2023

Visto el borrador del expediente 008262, presentado por:

2013800361 - SUCRE ROSAS JOSE MANUEL

Titulado:

**?GESTION DEPORTIVA UNIVERSITARIA: PROPUESTAS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA
LA ATRACCION Y RETENCION DE DEPORTISTAS EN LA UCSM ? AREQUIPA, 2022?**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

**29254686 - VERA BALLON ERNESTO LUIS
DICTAMINADOR**



**29395379 - TACO TAMO JUAN HECTOR ALEJANDRO
DICTAMINADOR**



**29618838 - QUINTANILLA RODRIGUEZ MARTIN PATRICIO
DICTAMINADOR**



DEDICATORIA

A Dios por siempre acompañarme y darme la fuerza necesaria para continuar.

A mis padres Víctor Sucre y Patricia Rosas por su amor incondicional y a quienes les debo todo en la vida, les agradezco su cariño, comprensión, paciencia y apoyo. Gracias por ser el ejemplo de mi día a día.

A mi hermano Flavio Sucre Rosas por su acompañamiento y apoyo incondicional, gracias por tantas conversaciones productivas que hoy rinden frutos.



AGRADECIMIENTOS

Agradezco encarecidamente a toda la plana docente de mi escuela profesional de administración de empresas de la Universidad Católica de Santa María en especial al Lic. Ernesto Vera Ballón por sus enseñanzas y valores que marcaron mi vida y mi carrera profesional.

A todas mis amistades que con su aliento contribuyeron en mi desarrollo profesional.

Agradezco a mis familiares que en los momentos más duros siempre estuvieron presentes apoyándome para lograr el objetivo.



RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo principal explicar y analizar la gestión deportiva a nivel universitario y elaborar propuestas de estrategias de marketing para mejorar la gestión de atracción y retención de deportistas de la Universidad Católica de Santa María.

La investigación es de tipo descriptiva porque busca describir la problemática actual y las posibles soluciones que se le darán y explicativa porque busca explicar en su totalidad las estrategias propuestas para mitigar el problema. El análisis de datos se llevó a cabo bajo el uso de estadística descriptiva con cuadros y gráficos que ayudaron a explicar la elaboración de las propuestas.

Se tomó una muestra de 103 estudiantes deportistas universitarios de un universo de 140 deportistas destacados pertenecientes a las selecciones deportivas de la UCSM.

Según los resultados encontrados en la investigación, los deportistas destacados pertenecientes a las selecciones deportivas de la UCSM, no se encuentran totalmente satisfechos con los beneficios y reconocimientos que les da la universidad como deportistas, además también dan a conocer su respaldo a la propuesta de integrar nuevas redes sociales propias para la Oficina de Bienestar Universitario. Con los resultados obtenidos también se elaboró una propuesta de mejora de contenido para mejorar la atracción y retención de deportistas destacados de la UCSM y estrategias de lovemark para crear amor por la marca y mejorar la fidelización de los deportistas destacados.

Palabras clave: Marketing deportivo, Estrategias de lovemark, Atracción y retención de deportistas

ABSTRACT

The main objective of this study is to explain and analyze sports management at the university level and to develop proposals for marketing strategies to improve the management of attraction and retention of athletes from the Catholic University of Santa Maria.

The research is descriptive because it seeks to describe the current problem and the possible solutions that will be given and explanatory because it seeks to fully explain the strategies proposed to mitigate the problem. The data analysis was carried out under the use of descriptive statistics with tables and graphs that helped to explain the elaboration of the proposals.

A sample of 103 university student athletes was taken from a universe of 140 outstanding athletes belonging to the UCSM sports teams.

According to the results found in the investigation, the outstanding athletes belonging to the UCSM sports teams are not fully satisfied with the benefits and recognitions that the university gives them as athletes, in addition they also make known their support for the proposal to integrate new social networks for the University Welfare Office. With the results obtained, a content improvement proposal was also developed to improve the attraction and retention of outstanding athletes from UCSM and lovemark strategies to create love for the brand and improve the loyalty of outstanding athletes.

Keywords: Sports marketing, Lovemark strategies, Attracting and retaining athletes

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO TEORICO	2
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.1. DESCRIPCIÓN DE LA PROBLEMÁTICA.....	3
1.2. TIPO DEL PROBLEMA.....	4
1.3. FORMULACION DEL PROBLEMA.....	4
1.3.1. PROBLEMA GENERAL.....	4
1.3.2. PROBLEMAS SECUNDARIOS	4
1.4. JUSTIFICACIÓN	5
1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	7
1.5.1. OBJETIVO GENERAL.....	7
1.5.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS	7
2. MARCO TEÓRICO	7
2.1. GESTIÓN DEPORTIVA UNIVERSITARIA.....	7
2.1.1. LAS NECESIDADES Y ASPIRACIONES DEPORTIVAS DE LA POBLACIÓN.....	8
2.1.2. LA LEGISLACIÓN.....	9
2.1.3. LOS GESTORES DEPORTIVOS.....	9
2.1.4. LA PLANIFICACIÓN DEPORTIVA.....	9
2.1.5. LOS RECURSOS ECONÓMICOS.....	9
2.1.6. LOS PROGRAMAS FÍSICO DEPORTIVOS	10
2.1.7. LAS INSTALACIONES DEPORTIVAS	10
2.1.8. LOS TÉCNICOS DEPORTIVOS	10
2.1.9. LA ÉTICA Y VALORES.....	10
2.2. SISTEMA DEPORTIVO.....	13
2.2.1. CASOS A NIVEL NACIONAL.....	14
2.3. LEGISLACIÓN DEPORTIVA UNIVERSITARIA NACIONAL.....	17
2.3.1. LEY N° 30220: LEY UNIVERSITARIA	17

2.3.2.	LEY N° 30476: LEY QUE REGULA LOS PROGRAMAS DEPORTIVOS DE ALTA COMPETENCIA EN LAS UNIVERSIDADES.....	18
2.4.	MARKETING.....	20
2.4.1.	ATRACCIÓN Y RETENCIÓN DE CLIENTES	21
2.4.2.	MARKETING DEPORTIVO.....	21
2.4.3.	MARKETING DIGITAL.....	25
2.4.4.	LOVEMARK.....	27
2.5.	ANTECEDENTES.....	28
2.5.1.	INTERNACIONALES.....	28
2.5.2.	NACIONALES.....	28
2.5.3.	LOCALES.....	30
2.6.	HIPOTESIS.....	32
2.7.	MARCO METODOLOGICO.....	32
2.7.1.	NIVEL DE INVESTIGACION.....	32
2.7.2.	TIPO DE INVESTIGACION.....	32
2.7.3.	DISEÑO DE LA INVESTIGACION.....	32
2.7.4.	POBLACION Y MUESTRA.....	32
	CAPÍTULO II PLANTEAMIENTO OPERACIONAL.....	34
2.	PLANTEAMIENTO OPERACIONAL.....	35
2.1.	TECNICAS E INSTRUMENTOS.....	35
2.1.1.	NOTA DE APUNTES.....	35
2.1.2.	ENTREVISTA.....	35
2.1.3.	ENCUESTA.....	36
2.2.	CAMPO DE VERIFICACION.....	37
	□ UBICACIÓN ESPACIAL	37
	□ UBICACIÓN TEMPORAL.....	37
	□ UNIDAD DE ESTUDIO	37
2.3.	ESTRATEGIAS.....	37
2.3.1.	RECOLECCION DE DATOS.....	37
2.3.2.	RECURSOS HUMANOS.....	37
2.3.3.	SISTEMATIZACION.....	38
2.4.	CRONOGRAMA.....	38

CAPÍTULO III RESULTADOS Y DISCUSION	39
3. ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD.....	40
3.1. A GESTOR DEPORTIVO DE LA CIUDAD DE AREQUIPA.....	40
3.1.1. ANALISIS E INTRPRETACIÓN.....	41
3.2. A DEPORTISTA DESTACADO DE LA UCSM.....	42
3.2.1. ANALISIS E INTERPRETACIÓN.....	42
3.3. A ESPECIALISTA EM MARKETING.....	43
3.3.1. ANALISIS E INTERPRETACIÓN.....	44
4. ENCUESTAS.....	45
4.1. PRIMERA PARTE: ESCALA DE LIKERT.....	45
4.2. SEGUNDA PARTE: SELECCIÓN MULTIPLE.....	79
CAPÍTULO IV PROPUESTA DE MEJORA.....	105
4. PROPUESTA DE MEJORA EN LA GESTION DE ATRACCION Y RETENCION EN MEDIOS DIGITALES.....	106
4.1. GENERACION DE INTERES.....	106
4.1.1. FACEBOOK.....	106
4.1.2. INSTAGRAM.....	107
4.1.3. TIK TOK.....	109
4.1.4. PROPUESTA DE CONTENIDO.....	109
4.1.5. VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA.....	121
5. PROPUESTA DE MEJORA EN LA GESTION DE RETENCION CON LOVEMARK.....	121
5.1. ATRIBUTOS DE UNA LOVEMARK	122
5.1.1. INTIMIDAD.....	122
5.1.2. SENSUALIDAD	123
5.1.3. MISTERIO	123
CONCLUSIONES.....	125
RECOMENDACIONES.....	127
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	130
ANEXOS.....	136

Anexo 1 Entrevista a profundidad a gestor deportivo de la ciudad de Arequipa	137
Anexo 2 Entrevista a profundidad a deportista destacado de la UCSM.....	139
Anexo 3 Entrevista a profundidad a especialista de marketing	140
Anexo 4 Encuesta	142



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Deporte que practican los encuestados.....	45
Tabla 2. Año de estudios	47
Tabla 3. Gestión deportiva en la UCSM.....	49
Tabla 4. Dirigencia deportiva en la UCSM	51
Tabla 5. Entrenadores	53
Tabla 6. Instalaciones	55
Tabla 7. Planificación deportiva	57
Tabla 8. Importancia deportiva.....	59
Tabla 9. Beneficios deportivos	61
Tabla 10. Marketing deportivo para atracción y retención	63
Tabla 11. Plan de marketing deportivo UCSM	65
Tabla 12. Manejo de redes sociales	67
Tabla 13. Reconocimiento como deportistas destacados	69
Tabla 14. Reconocimiento otorgado por la UCSM	71
Tabla 15. Valoración de esfuerzo	73
Tabla 16. Facilidades.....	75
Tabla 17. Apoyo económico, académico y moral	77
Tabla 18. ¿Cuenta usted con redes sociales?	79
Tabla 19. ¿Cómo fue convocado usted para pertenecer a la selección deportiva de la UCSM?	80
Tabla 20. ¿Participo usted en algún campeonato de los antes mencionados?	82
Tabla 21. ¿Participo usted en algún campeonato internacional representando a la UCSM?	83
Tabla 22. ¿En cuantas competencias viene representando a la UCSM?	84
Tabla 23. ¿Cómo sintió su experiencia representando a la UCSM?.....	86
Tabla 24. ¿La UCSM le dio las facilidades académicas para representarla?	87

Tabla 25. ¿Qué facilidades considera que la universidad debería brindarle?	88
Tabla 26. ¿Qué debe mejorar la UCSM en la gestión deportiva?	90
Tabla 27. ¿Qué opinión le merece el marketing deportivo que aplica la UCSM con sus seleccionados?	92
Tabla 28. ¿Sus profesores o compañeros sabían de su participación en eventos deportivos con la selección de la universidad?.....	93
Tabla 29. ¿Sus profesores lo apoyaban dándole las facilidades necesarias para representar a la universidad?.....	94
Tabla 30. Según la pregunta 12 ¿Cuál era su opinión?.....	95
Tabla 31. ¿Conocía sobre los programas deportivos o competencias donde participa la UCSM?	97
Tabla 32. ¿Conocía sobre los beneficios al unirse a un equipo deportivo de la UCSM?....	98
Tabla 33. ¿Qué beneficios le resultarían más atractivos?	99
Tabla 34. ¿Te gustaría que la sección de recreación y deportes de la UCSM tenga sus propias redes sociales?.....	101
Tabla 35. ¿Qué te gustaría ver en las redes sociales de deportes de la UCSM?.....	102
Tabla 36. ¿Volvería a participar con la selección de la UCSM en alguna competencia? .	104
Tabla 37. Dimensiones publicaciones de Facebook	107
Tabla 38. Dimensiones publicaciones Instagram	108
Tabla 39. Estrategias de contenido para la mejora en la gestión de atracción y retención en medios digitales	119

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Deporte que practican los encuestados	46
Gráfico 2. Año de estudios	48
Gráfico 3. Gestión deportiva en la UCSM.....	50
Gráfico 4. Dirigencia deportiva en la UCSM	52
Gráfico 5. Entrenadores.....	54
Gráfico 6. Instalaciones	56
Gráfico 7. Planificación deportiva	58
Gráfico 8. Importancia deportiva.....	60
Gráfico 9. Beneficios deportivos	62
Gráfico 10. Marketing deportivo para atracción y retención	64
Gráfico 11. Plan de marketing deportivo UCSM	66
Gráfico 12. Manejo de redes sociales	68
Gráfico 13. Reconocimiento como deportistas destacados	70
Gráfico 14. Reconocimiento otorgado por la UCSM	72
Gráfico 15. Valoración de esfuerzo	74
Gráfico 16. Facilidades.....	76
Gráfico 17. Apoyo económico, académico y moral	78
Gráfico 18. ¿Cuenta usted con redes sociales?	79
Gráfico 19. ¿Cómo fue convocado usted para pertenecer a la selección deportiva de la UCSM?	81
Gráfico 20. ¿Participo usted en algún campeonato de los antes mencionados?	82
Gráfico 21. ¿Participo usted en algún campeonato internacional representando a la UCSM?	83
Gráfico 22. ¿En cuantas competencias viene representando a la UCSM?	84
Gráfico 23. ¿Cómo sintió su experiencia representando a la UCSM?	86
Gráfico 24. ¿La UCSM le dio las facilidades académicas para representarla?	87

Gráfico 25. ¿Qué facilidades considera que la universidad debería brindarle?	89
Gráfico 26. ¿Qué debe mejorar la UCSM en la gestión deportiva?	91
Gráfico 27. ¿Qué opinión le merece el marketing deportivo que aplica la UCSM con sus seleccionados?	92
Gráfico 28. ¿Sus profesores o compañeros sabían de su participación en eventos deportivos con la selección de la universidad?.....	93
Gráfico 29. ¿Sus profesores lo apoyaban dándole las facilidades necesarias para representar a la universidad?	94
Gráfico 30. Según la pregunta 12 ¿Cuál era su opinión?	96
Gráfico 31. ¿Conocía sobre los programas deportivos o competencias donde participa la UCSM?	97
Gráfico 32. ¿Conocía sobre los beneficios al unirse a un equipo deportivo de la UCSM?..	98
Gráfico 33. ¿Qué beneficios le resultarían más atractivos?	100
Gráfico 34. ¿Te gustaría que la sección de recreación y deportes de la UCSM tenga sus propias redes sociales?.....	101
Gráfico 35. ¿Qué te gustaría ver en las redes sociales de deportes de la UCSM?.....	103
Gráfico 36. ¿Volvería a participar con la selección de la UCSM en alguna competencia?	104

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Generación de fidelización al servicio deportivo.....	12
Figura 2 Instagram Bienestar ULIMA.....	110
Figura 3 Instagram Deportes UPC.....	110
Figura 4 Concurso de Atracción	112
Figura 5 Deportes que ofrece la UCSM	113
Figura 6 Pasos para ser un deportista UCSM	114
Figura 7 Reconocimiento a deportistas destacados	115
Figura 8 Información resultados obtenidos	115
Figura 9 Reconocimiento grupal	116
Figura 10 Material Audiovisual de campeonatos	116
Figura 11 Horarios de entrenamientos.....	117
Figura 12 Instalaciones deportivas	118
Figura 13 Instalaciones deportivas	118
Figura 14 Atributos de la Lovemarks	124

INTRODUCCIÓN

La gestión deportiva universitaria actualmente en nuestra sociedad no es aplicada de la mejor manera ya que muchas organizaciones dejan a cargo de los puestos referentes al deporte a personas no especializadas para llevar a cabo esta gestión. Existen pocas casas de estudio que ofrecen educación en temas deportivos lo cual acrecienta esta problemática.

Al estudiar el marketing podemos observar muchas variables de este, entre ellas las más importantes y que van estrechamente relacionadas con el deporte son el marketing digital y e marketing deportivo, que tienen muchos enfoques destinados a crear estrategias que usan muchos clubes en la actualidad.

A continuación, detallaré el contenido de los capítulos que componen esta tesis:

En el capítulo I se da a conocer el planteamiento del problema, donde se darán a conocer el enunciado, el análisis de las variables, las interrogantes, la justificación de la investigación, los objetivos y los fundamentos teóricos sobre los cuales la investigación está basada.

En el capítulo II, se muestra el contenido operacional de la investigación y la metodología utilizada junto a la técnica e instrumento. (Vergara, 2018)

En el tercer capítulo, se encuentran los resultados de la investigación y sus interpretaciones correspondientes.

En el cuarto capítulo, se elaboran y presentan dos propuestas de mejora basadas en nuestros resultados obtenidos en el capítulo III, para mejorar la gestión de atracción y retención de deportistas destacados de la UCSM.

En el capítulo V, se presentan las conclusiones de la investigación.

Y en el sexto capítulo, se dan las sugerencias por parte del investigador.

Finalmente se encuentra la bibliografía utilizada para esta investigación y los anexos con los instrumentos utilizados para la recolección de datos.



CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO TEORICO

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA PROBLEMÁTICA

La presente investigación se centra en la entidad encargada de la gestión deportiva en la Universidad Católica de Santa María, la Oficina de Bienestar Universitario, denominada por sus siglas OBU, específicamente en la sección de actividades de recreación y deportes, que tiene como misión promover el sano equilibrio de espíritu de la persona, propiciando en nuestros alumnos el bienestar físico, social, mental, emocional y espiritual. (Universidad Católica de Santa María, 2023)

La investigación busca explicar y describir lo que significa gestión deportiva a nivel universitario, y ver como se está aplicando en nuestra unidad de estudio, la Universidad Católica de Santa María, para así establecer estrategias de marketing que ayuden a mejorar la gestión actual.

También, se enfoca en abordar la poca eficiencia del sistema de atracción de deportistas que utiliza actualmente el área de actividades de recreación y deportes de la OBU, así mismo, afrontar las falencias de los mecanismos de retención utilizados para fidelizar a los deportistas destacados que actualmente forman parte de las distintas selecciones deportivas. (Cardona, 2017)

Con respecto a la atracción, el área de Servicios Deportivos cuenta con un plan arbitral que delega a cada entrenador de las distintas disciplinas, que consta en realizar convocatorias masivas y cazatalentos (el propio entrenador), en las Olimpiadas Cachimbo y Campeonatos Interescuelas o Inter facultades. Sin embargo, actualmente no existe la cantidad suficiente de deportistas para completar muchas selecciones deportivas, o para presentar selecciones de alto rendimiento deportivo, de un total de más de 19,000 alumnos matriculados en la UCSM. Por ello, se puede afirmar que esta área de la Universidad pasa por desapercibida para muchos universitarios deportistas, perdiendo la oportunidad de captar nuevos talentos para la selección de diferentes deportes en los que la universidad compite. Con respecto a la retención de los deportistas, si bien la UCSM brinda algunos beneficios; como becas de estudio, este no logra generar un sentimiento de fidelización en ellos, pues tienen la percepción de que no se encuentran retribuidos equitativamente o no conocen sobre estos. Finalmente, es importante resaltar que la investigación se enfoca, en la atracción de alumnos deportistas de la UCSM que no han pertenecido a la selección

deportiva de la universidad, pero están en condiciones de seguir desarrollándose como deportistas (deportistas potenciales); y la retención va dirigida a los alumnos de la UCSM que pertenecen a alguna selección deportiva de la universidad (deportistas destacados), y en general esta investigación pretende resaltar ante comunidad universitaria en general los logros deportivos de la misma, hacer visible los avances deportivos y dar visibilidad y el reconocimiento que merecen los alumnos deportistas que pertenecen a los diferentes equipos deportivos de la UCSM. (Universidad Católica de Santa María, 2023)

1.2. TIPO DEL PROBLEMA

Descriptiva, porque se desea crear una descripción lo más completa posible de la situación actual y los problemas que representa.

Explicativa, porque busca explicar la totalidad de propuestas que se hacen para mitigar el problema.

1.3. FORMULACION DEL PROBLEMA

1.3.1. PROBLEMA GENERAL

¿Cuál es el diagnóstico y las posibles acciones para mejorar la gestión actual de atracción y retención de los deportistas de la UCSM, empleando técnicas de marketing?

1.3.2. PROBLEMAS SECUNDARIOS

- a. ¿Qué es la gestión deportiva universitaria?
- b. ¿Cuáles son los principales modelos de marketing óptimos para atraer clientes y fidelizarlos?
- c. ¿Cuáles son las características de la gestión deportiva universitaria a nivel nacional e internacional?
- d. ¿Cuál es la situación actual de los deportistas destacados en la UCSM?
- e. ¿Cuáles son las percepciones y preferencias de los deportistas destacados de la UCSM?
- f. ¿Cuáles serían las estrategias de marketing óptimas para mejorar la atracción y retención actual de los deportistas destacados de la UCSM?

1.4. JUSTIFICACIÓN

La investigación en desarrollo tiene dos aspectos importantes de justificación, el primero se relaciona con los beneficios que obtendremos con la propuesta realizada, y el segundo, se relaciona con el cumplimiento y adecuación a los requisitos de la normatividad peruana.

En primer lugar, la justificación para realizar este estudio está relacionada con los beneficios que recibirán los deportistas destacados de la UCSM y la OBU, en particular la sección de actividades de recreación y deportes; para los deportistas porque van a seguir desarrollándose deportivamente y recibirán el reconocimiento que merecen además de obtener todos los beneficios que otorga la universidad por ser deportistas, y para la Oficina de Bienestar Universitario, sección de actividades de recreación y deportes, porque podrá reclutar más deportistas y tener un mayor universo para seleccionar a los mejores, obteniendo así mejores equipos deportivos más competitivos, para potencializarse como unidad deportiva y generar mayor reconocimiento dentro de la UCSM y fuera a nivel regional, nacional e internacional, además de consolidar de esta manera su compromiso con el desarrollo integral de los estudiantes universitarios.

La segunda justificación de la investigación se relaciona con el hecho de que los deportes a nivel universitario están regulados por la nueva Ley Universitaria Ley N 30220, que en su artículo 131 señala la relevancia de promover el deporte en las universidades peruanas: La universidad promueve la práctica del deporte y la recreación como factores educativos coadyuvantes a la formación y desarrollo de la persona. El deporte, a través de las competencias individuales y colectivas, fortalece la identidad y la integración de sus respectivas comunidades universitarias, siendo obligatoria la formación de equipos de disciplinas olímpicas. Además, la vigente Ley Universitaria también busca exigir un alto nivel de competitividad, dice lo siguiente, Dentro de los mecanismos para el cuidado de la salud y promoción del deporte, la universidad crea y administra proyectos y programas deportivos que promuevan el deporte de alta competencia, a efectos de elevar el nivel competitivo y participativo de los estudiantes. (Ley, N. 30220 Ley Universitaria, 2014)

La Ley Universitaria publicada en el diario El Peruano en el año 2014, debe ser cumplida por todas las universidades del país, por lo que, todas sus disposiciones ya

deben de haber sido adecuadas para el licenciamiento de las casas superiores de estudios, y la UCSM no es ajena a estas disposiciones. Es así que viendo las disposiciones referidas al deporte universitario en la Ley Universitaria 30220 y observando los mecanismos de atracción y retención de deportistas de la UCSM, además de los logros obtenidos en los últimos años, surge la necesidad de elaborar mejoras en las estrategias de atracción y retención de talentos deportivos con el fin de lograr un alto nivel de competitividad y poner a la UCSM entre las mejores Universidades a nivel deportivo del país.

Para ello, primero se realizará un diagnóstico de la gestión deportiva universitaria actual en la UCSM, y cómo gestiona el reclutamiento y retención de los atletas, con base en ello y de una revisión bibliográfica sobre el tema, se propondrán mejoras aplicando estrategias de marketing y sus tipos, que busquen potenciar la actual gestión de la Oficina de Bienestar Universitario (OBU) en la sección de deportes.

El marketing es usado en todas las organizaciones a nivel nacional e internacional con la idea de potencializar sus atributos y vender más sus servicios, actualmente el enfoque del marketing digital es el más cotizado debido a que las nuevas generaciones son nativas digitales y llevan incorporada la tecnología en su vida diaria.

En tal sentido, las principales contribuciones del presente trabajo de investigación serán: la profundización del conocimiento sobre gestión deportiva universitaria, características, preferencias y percepciones de la comunidad santamariana y en especial de los deportistas de la UCSM sobre el deporte en la misma universidad; y por otro lado, las estrategias de marketing con posibles vías para mejorar la atracción y retención de deportistas de la UCSM, que no solo beneficiaría a la OBU, sino que también sería un referente para organizaciones con características similares.

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. OBJETIVO GENERAL

Diagnosticar y proponer posibles acciones de mejora a la actual gestión de atracción y retención de los deportistas de la UCSM empleando estrategias de marketing.

1.5.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- a. Describir en que consiste la gestión deportiva universitaria.
- b. Describir los principales modelos de marketing para atraer clientes y fidelizarlos.
- c. Conocer las características de la gestión deportiva en universidades a nivel nacional e internacional.
- d. Conocer la situación actual de los deportistas destacados en la UCSM.
- e. Conocer las percepciones y preferencias de los deportistas destacados de la UCSM.
- f. Aplicar técnicas de marketing deportivo y marketing digital a la gestión deportiva universitaria actual.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. GESTIÓN DEPORTIVA UNIVERSITARIA

En la vida moderna se encuentra al deporte en todas partes. No hay ningún país en el que no sea una de las distracciones preferidas de la población, al mismo tiempo que el espectáculo favorito de las masas, Es, también, la materia de la que se valen los educadores para asegurar la formación integral, la personalidad y el desarrollo de las cualidades del carácter en los individuos. (Luna, Salazar, & Vidal, 2017)

El deporte no tiene por qué ser una actividad deficitaria, ni por el contrario verse sometida únicamente a criterios de rentabilidad económica. Los beneficios que pueden, y deben, obtenerse a través del deporte y su práctica, se sitúan en unos planos más importantes – trascendentes podría decirse que los simplemente económicos. La gestión en el deporte pretende la búsqueda de los mayores beneficios en toda su amplitud de entornos deportivos por supuesto, sociales, educativos, medioambientales, políticos y también económicos, en el cumplimiento de los fines

de una organización, empresa o acción. Hoy en día el deporte forma parte en el desarrollo de nuestras vidas, desde nuestra etapa escolar hasta nuestra vida profesional, además, el mundo globalizado en el que vivimos ha llevado a que el deporte sea mucho más rentable y sea visto como un medio para producir bienes y servicios, en este sentido, el aumento de la cantidad de personas que realizan actividades deportivas, y que asisten a eventos y espectáculos deportivos, la profesionalización del deporte y su creciente difusión a través de los medios de comunicación constituyen demostraciones acerca de la importancia que el deporte tiene en la sociedad actual tanto en el plano económico, social y cultural. El deporte se convierte así en una industria y un sistema con sus características propias, que para desarrollarse adecuadamente requiere de una gestión eficiente. (Mestre Sancho, 2013)

Por lo tanto, y según muchas casas de estudio superiores, entenderemos para esta investigación, que la gestión deportiva es el ámbito empresarial que se centra directamente en el deporte, dentro de esta gestión se incorporan varios temas relacionados entre sí como administración, finanzas, marketing, comunicación, derecho y ética, entre otras ciencias. La gestión deportiva es un proceso que requiere de una completa actuación en coordinación de diferentes factores que el gestor debe de considerar, podemos destacar de manera básica o primaria: Las necesidades y aspiraciones deportivas del lugar, las leyes deportivas y no deportivas aplicables al deporte, las organizaciones deportivas y sus funcionarios, los métodos de empleo planificados, los recursos económicos y las infraestructuras deportivas adecuadas. También debemos mencionar algunos factores secundarios derivados de los anteriores, los cuales son, las estadísticas, el marketing, la difusión del deporte, la calidad, los controles de salubridad, entre muchos otros del entorno. (Universidad Europea, 2020)

2.1.1. LAS NECESIDADES Y ASPIRACIONES DEPORTIVAS DE LA POBLACIÓN

Aquí se realiza un estudio de la población referente al deporte, cual es la opinión sobre el mismo, cuanto tiempo emplean en las actividades deportivas, en realizarlas o verlas, si el deporte es algo visto de manera correcta dentro de su localidad o país, si se cuenta con las capacidades para ejercer las cualidades

deportivas dentro de la misma, y muchos cuestionamientos que se realizan para descubrir este factor. (Piñeiro, 2006)

2.1.2. LA LEGISLACIÓN

Como en cualquier sistema, esto establece las pautas del comportamiento. Cabe señalar que esta tarea no recae directamente en el gestor deportivo, si no al legislador, pero el gestor debe conocer a cabalidad las leyes con las que debe de regir su comportamiento y el de la organización a cargo, realizando que se cumplan, se conozcan y se utilicen. En este ámbito no solo están relacionadas las leyes que se refieren únicamente al deporte, sino muchas otras leyes, como las leyes medioambientales, de igualdad de género, las de protección de datos e identidades, entre otras que influyen de manera general en el deporte y en la gestión deportiva, según la localización. (Sancho, 2013)

2.1.3. LOS GESTORES DEPORTIVOS

Hace 30 años los gestores deportivos no formaban parte de esta función, por lo que se manejaba principalmente por los directivos de clubes o entrenadores.

Sistematizarlo y vincularlos ha supuesto un gran avance en el mundo del deporte. (Sancho, 2013)

2.1.4. LA PLANIFICACIÓN DEPORTIVA

Improvisar las cosas nunca ha sido eficiente, por lo que, para tomar cualquier acción, se requiere de un plan con muchas opciones.

La planificación debe de ser una técnica principal para prepararse para el futuro. Son visiones o metas que deben de colocarse para ser alcanzadas debido a su tiempo y momento, con métodos aplicables para que se instauren con éxito. De esta manera, se deja de lado la improvisación y se ahorrarán muchos recursos y no se agregarán malversaciones a la organización. (Sancho, 2013)

2.1.5. LOS RECURSOS ECONÓMICOS

Esto se reconoce como el elemento con más importancia en las organizaciones deportivas, es el primero en aparecer cuando se menciona gestión deportiva. Suelen regirse por las leyes de cada país, o por la asignación de cada organización, el presupuesto debe de ajustarse a la realidad y a las posibilidades, se deben de considerar de manera sostenible, haciendo posible la gestión, pero

que eviten gastos innecesarios que se habitúan en el día a día de cada organización u entidad. (Sancho, 2013)

2.1.6. LOS PROGRAMAS FÍSICO DEPORTIVOS

Los gestores deben de involucrarse en la organización de deportistas potenciales y llevarlos al nivel profesional, esto significa que el gestor debe de tener un amplio conocimiento sobre el deporte que tenga a mando. Para poner a la organización en un pedestal alto, se debe de apoyar y fomentar el descubrimiento de nuevos talentos y desarrollo de actuales deportistas. (Lalaguna, 2006)

2.1.7. LAS INSTALACIONES DEPORTIVAS

Son muy importantes y requieren de una organización adecuada, esto no solo comienza con el cuidado y el asesoramiento de la infraestructura, sino que mucho antes de estar implementada, los gestores deben de asegurarse que las instalaciones sean aptas para la práctica del deporte que se llevara a cabo, disminuyendo así el riesgo de lesiones u otros agravantes que pueda causar una mala instalación deportiva. (Lalaguna, 2006)

2.1.8. LOS TÉCNICOS DEPORTIVOS

Siempre se debe de contar con profesionales actualizados y capacitados para obtener buenos resultados, por ello, se debe de buscar a las personas indicadas, para dejar en buenas manos el desarrollo de los deportistas de la organización que se gestione. (Lalaguna, 2006)

2.1.9. LA ÉTICA Y VALORES.

Es de conocimiento que el deporte es una fuente de valores, pero no vienen directamente del deporte, sino a través de su aplicación y enseñanza. En el mundo del deporte, la responsabilidad, el respeto, la disciplina, la tolerancia y muchos otros factores deben de fluir e imprimirse tanto dentro como fuera de la cancha. (Sánchez Pato y otros, 2008)

La gestión deportiva universitaria no es más que la gestión deportiva, mencionada anteriormente, aplicada en organizaciones sin fines de lucro como las universidades, para efectos del presente estudio de investigación, la Universidad Católica de Santa María.

La gestión de proyectos, la gestión de estrategias, la gestión de innovación y la gestión de marketing son herramientas de gestión importantes para que una organización o entidad deportiva se desarrolle de manera eficiente con una visión a largo plazo. La presente investigación se centrará en abordar esta última aplicada a la gestión deportiva universitaria. (Sancho, 2013)

2.1.9.1. IDENTIFICACIÓN Y ATRACCIÓN DE TALENTOS

Es común que las organizaciones pertenecientes al sistema deportivo nacional no tengan métodos adecuados para captar y atraer talento a su organización, esto se explica porque todas las fuerzas se destinan a entrenar a los atletas por igual, tengan o no tengan talento, empero, según el Comité Olímpico Internacional, hay múltiples motivos por los que debería de existir un programa de identificación de talentos en las entidades deportivas. Algunas de estas razones según el COI son:

- Permite concentrar los esfuerzos en aquellos deportistas de alto nivel.
- Los deportistas aumentan su confianza al saber que cuentan con capacidades superiores.
- Al crearse un grupo de deportistas talentosos, la competitividad aumenta entre ellos.
- Permite que los deportistas tengan asesoramiento para saber los deportes en los que puedan sobresalir de acuerdo a sus cualidades. (Ferriz Valero, 2018)

2.1.9.2. FIDELIZACIÓN DE LOS USUARIOS DEPORTIVOS.

Algunos de los aspectos más importantes para las organizaciones es la satisfacción de sus clientes o usuarios, y al lograrlo, la consecuencia inmediata es su fidelización. También se transmite a las organizaciones deportivas donde una buena gestión conllevará a la satisfacción de los deportistas lo cual generará mayor atracción y fidelización para los atletas, en resumen, que continúen esforzándose por representar a la entidad deportiva en diversos campeonatos. Cabe resaltar que la fidelización del cliente no se consigue directamente de la calidad del servicio, pues muchas veces la percepción de los usuarios, a menudo, difiere de la de los directivos de la

institución. Esto ha causado que la idea que existía de calidad cambie, lo cual hace que las exigencias de la demanda tengan mayor peso por parte de cualquier organización que presta servicios. Con una adecuada calidad de servicio que se vea en la satisfacción de los usuarios, se logrará fidelización de los clientes. Esto se representa en la figura 1. (Dorado & Gallardo, 2005)

Figura 1:

Generación de fidelización al servicio deportivo



Nota: Dorado & Gallardo, (2005)

En el estudio se evaluará los motivos que influyen en los deportistas para motivarlos a representar a la UCSM en las diferentes disciplinas deportivas, así como mantenerlos motivados por el periodo que se quedarán estudiando en la misma. Así, se realizará un análisis de la actual situación del deporte en la UCSM con los factores que generan satisfacción del servicio por parte de los deportistas.

Se utilizarán diferentes herramientas de investigación, para así saber las expectativas y factores que buscan los deportistas en el servicio deportivo de la UCSM. (Universidad Católica de Santa María, 2023)

2.2. SISTEMA DEPORTIVO

Para que una organización funcione con eficacia es importante entenderla como un todo, de misma forma, se debe tener en cuenta que lugar tiene en su contexto. En este sentido, el Comité Olímpico Internacional (COI) define un sistema deportivo como: El sistema deportivo de un país está formado por varias organizaciones que influyen en el deporte, tanto a través de las políticas como de la financiación o la ejecución de programas. El sistema estará compuesto de organizaciones directamente relacionadas con el deporte, como clubs, ligas y organizaciones que no estén relacionadas con el deporte, pero que, si tengan impacto en el, como los patrocinadores y los departamentos gubernamentales. (Reyes Bossio, 2020)

En el caso de la Universidad Católica de Santa María, como se mencionó anteriormente la oficina encargada es la OBU, mediante su área de actividades de recreación y deportes. Es importante conocer el lugar que ocupa esta oficina y ubicarla en el contexto del deporte del país. Para ello es importante reconocer a los stakeholders de la OBU, estas son de acuerdo la definición del COI, todas aquellas que tengan participación o interés en una organización. Identificarlos es fundamental para poder definir las estrategias a aplicar y lograr los objetivos deseados. Se han identificado las siguientes partes interesadas:

- Autoridades de la UCSM
- Alumnos deportistas
- Alumnos no deportistas
- Egresados de la UCSM
- Otras universidades
- Estado

Para efectos de esta investigación, se debe de considerar a los stakeholders más importantes de la OBU para poder llegar al objetivo general, que es una propuesta iniciada sobre esta base, adaptarse a los cambios que trae la globalización con el uso de teorías y herramientas de marketing para lograr los objetivos organizacionales, como la atracción y fidelización de los deportistas. (Cardona, 2017)

2.2.1. CASOS A NIVEL NACIONAL

En Perú, el deporte se lleva a cabo dentro del sistema deportivo nacional, dentro del cual se encuentra el Instituto Peruano del Deporte (IPD), organizaciones deportivas de organismos públicos privados y comunales, gobiernos regionales, gobiernos locales, fuerzas armadas la Policía Nacional del Perú, centros educativos, comunidades campesinas y nativas, centros laborales, institutos superiores y las universidades. (Castellano Carbone, J. B, 2020)

El ente supremo del Sistema Deportivo Nacional es el IPD, en este sentido, el deporte universitario en el Perú se encuentra dentro de la estructura del IPD, el cual “formula e imparte la política deportiva, recreativa y de educación física. Organiza, planifica, promueve, coordina, evalúa e investiga a nivel nacional el desarrollo del deporte, la recreación y la educación física en todas sus disciplinas, modalidades, niveles y categorías. (Varsi-Rospigliosi, 2008)

El deporte universitario en Perú es conducido por la Federación Deportiva Universitaria del Perú (FEDUP), el cual es el representante nacional de la Federación Internacional del Deporte Universitario (FISU) y es la única entidad encargada de seleccionar a los deportistas que representaran al Perú en los eventos universitarios internacionales que se desarrollen. (Luna, Salazar, & Vidal, 2017)

Cada dos años, se realizan los Juegos Deportivos Universitarios Mundiales o Universiadas, los cuales son eventos deportivos internacionales que reúnen a los atletas universitarios de todo el planeta. En el Perú la Universiada Nacional es la máxima expresión de actividad deportiva estudiantil, cuya convocatoria resulta motivadora y de gran aceptación entre los jóvenes universitarios. Quienes deportivamente defienden con honor e hidalguía los colores de su alma máter. (Federacion Deportiva Universitaria del Perú FEDUP, 2016)

Según la Ley N° 28036, señala que como método de incentivo y/o retención, la actual Ley de Promoción y Desarrollo del Deporte señala que las universidades y otros centros e institutos de estudio superior deberán entregar becas integrales y medias becas a los deportistas de alto nivel. (Diario oficial del bicentenario El Peruano, 2003)

- **UNIVERSIDAD DE CIENCIAS APLICADAS DE LIMA (UPC – LIMA)**

Esta casa de estudios cuenta con un plan denominado Programa Deportivo de Alta Competencia (PRODAC), el cual fomenta, apoya y potencia el rendimiento académico y deportivo de los deportistas destacados. Estos pueden ser deportistas calificados de alto nivel y seleccionados UPC de alto rendimiento.

Para que un estudiante pertenezca a alguna selección deportiva UPC, a inicios de año se realiza una “Prueba de Selección Deportiva” donde los alumnos ponen a prueba sus destrezas deportivas frente a los entrenadores. Los deportistas que logran integrarse a las selecciones de la UPC adquieren beneficios en el semestre de registro y en el semestre inmediato posterior, que son:

En el semestre de registro, son la justificación de inasistencias causadas por competencias organizadas por la FEDUP, que estén correctamente acreditadas, recuperación de notas correspondientes a las inasistencias justificadas anteriormente mencionadas, ya sean exámenes, controles o exposiciones y además un crédito extraacadémico.

En el semestre inmediato posterior, los beneficios son la matriculación preferencial de acuerdo a sus notas, la beca deportiva regular del 30%, beca deportiva especial (50%) en caso de haber obtenido algún logro deportivo (obtención de podio deportivo), o la beca deportiva excelencia (beca integral), por además de obtener un podio deportivo haber sido excelencia académica. De igual forma, aquellos que reúnen los requisitos mencionados antes, pueden tener la beca deportiva ejecutiva (descuento por convenio) en el programa académico EPE. (Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas UPC, 2014)

- **UNIVERSIDAD DE LIMA (UL – LIMA)**

La Universidad de Lima también es reconocida por su buen manejo en gestión deportiva. La UL (por sus siglas) por intermedio de la dirección de bienestar y en concordancia con el estatuto de la universidad apoya a diferentes disciplinas deportivas que se encuentran en el ámbito de la Federación Deportiva Universitaria del Perú.

Los deportes están dirigidos a los alumnos que deseen formar conocimiento de ellos, así como integrar los seleccionados que representaran a la Universidad, estas disciplinas están dirigidas por reconocidos profesionales. (Universidad de Lima UL – LIMA, 2016)

Las maneras en las que los deportistas son llamados a conformar las selecciones son dos; La primera son las ferias en el campus universitario, donde existen módulos donde los alumnos se acercan y preguntan por su deporte preferido, la segunda son correos resaltando las convocatorias deportivas, estrategia de e-mail marketing.

Los participantes que llegan a conformar las selecciones de la Universidad de Lima obtienen los siguientes beneficios: Descuentos en su pensión universitaria de hasta ocho créditos académicos, y permisos para la recuperación de notas correspondientes por inasistencias justificadas por eventos deportivos.

- **PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ (PUCP – LIMA)**

Según el art. 64 del estatuto de la Pontificia Universidad Católica del Perú detalla lo siguiente con referencia a la actividad física: La educación física, las actividades deportivas y el cultivo del arte son actividades que la Universidad fomenta en los estudiantes, con tendencia a la obligatoriedad. La formación de equipos de disciplinas deportivas olímpicas y el establecimiento de programas deportivos de alta competencia se implementarán conforme al reglamento respectivo. En tal sentido, la universidad fomenta las actividades deportivas como extracurriculares no son su objetivo principal.

Según el reglamento de actividades deportivas de la PUCP administrado por la OSD (Oficina de Servicios Deportivos) los beneficios para sus deportistas pertenecientes a sus selecciones son: Usar la infraestructura deportiva de la universidad para la práctica deportiva, contar oportunamente con la indumentaria y materiales correspondientes a la práctica de su disciplina deportiva, cobertura de seguro contra accidentes, recibir beneficios que establezca la Universidad, descuentos en la librería universitaria y en el comedor universitario. (Ponce & Pasco, 2015)

2.3. LEGISLACIÓN DEPORTIVA UNIVERSITARIA NACIONAL

Es importante mencionar la legislación deportiva universitaria a nivel nacional ya que de ella dependerá el éxito o fracaso de muchas acciones que se puedan tomar. Bajo esta premisa, podemos mencionar la Ley N° 30220 LEY UNIVERSITARIA y la Ley N° 30476 LEY QUE REGULA LOS PROGRAMAS DEPORTIVOS DE ALTA COMPETENCIA EN LAS UNIVERSIDADES. (Ley, N. 30220 Ley Universitaria, 2014)

2.3.1. LEY N° 30220: LEY UNIVERSITARIA

La ley universitaria aprobada en el año 2014, la cual establece los parámetros para mejorar la educación superior universitaria, en su artículo 131, sobre la Promoción del deporte, señala que: La universidad promueve la práctica del deporte y la recreación como factores educativos coadyuvantes a la formación y desarrollo de la persona. Donde indica la obligatoriedad de conformación de equipos de disciplinas olímpicas en deportes individuales o colectivos.

Dentro de los mecanismos para el cuidado de la salud y la promoción del deporte, la universidad crea y administra proyectos y programas deportivos que promuevan el deporte de alta competencia, a efectos de elevar el nivel competitivo y participativo de los estudiantes. (Ley, N. 30220 Ley Universitaria, 2014)

La presente ley hace hincapié en que el no cumplir lo previsto en este artículo constituirá una infracción materia de supervisión y sanción por parte de la SUNEDU.

2.3.2. LEY N° 30476: LEY QUE REGULA LOS PROGRAMAS DEPORTIVOS DE ALTA COMPETENCIA EN LAS UNIVERSIDADES

Esta Ley tiene por finalidad regular los Programas Deportivos de Alta Competencia (PRODAC) en todas las universidades del Perú conforme a lo establecido en la ley 30220, Ley Universitaria.

Todas las universidades están obligadas a tener un Programa Deportivo de Alta Competencia (PRODAC), para al menos 3 disciplinas deportivas en sus diferentes categorías, es decir, damas y varones. Según la Ley 30476, nos señala que el PRODAC debe de estar dirigido por un director de programa y debe incluir una dirección técnica, infraestructura adecuada y equipamiento deportivo acorde con la exigencia de la alta competencia para cada una de las disciplinas, además de un sistema de tutoría que garantice el rendimiento académico de los estudiantes participantes. Para nuestro caso, las universidades privadas aplican el Programa Deportivo de Alta Competencia, a los estudiantes becados por la universidad para tal fin y a los estudiantes regulares seleccionados en las pruebas que para tal efecto hace la universidad cada año (deportistas destacados).

En esta ley también se exige que se garanticen los derechos de los alumnos pertenecientes al PRODAC entre los cuales están:

- Poder matricularse en un número de créditos inferior al indicado en cada ciclo, sin perder su condición d alumno regular, presentando justificación firmada por el director del PRODAC.
- Dejar de asistir a clases cada vez que estas coincidan con entrenamientos o competencias y viajes.
- Rendir exámenes y presentar trabajos n fechas diferentes a las programadas que coincidan con entrenamientos, competencias o viajes.

Y dentro de los deberes de los alumnos participantes:

- Aprobar los cursos en los que se matricule.
- Asistir a las clases programadas con excepción de los casos señalados en el artículo precedente.
- Mostrar conducta ejemplar en las instalaciones de la universidad y en los entrenamientos del equipo.

- Mantener un rendimiento deportivo acorde a los objetivos propuestos al inicio de su incorporación al programa y durante su permanencia en este. (Ley N° 30476, Ley que regula los programas deportivos de alta competencia en las universidades, 2018)



2.4. MARKETING

CONCEPTO DE MARKETING

El marketing cuenta con dos perspectivas: en primer lugar, se considera una filosofía, una actitud, una perspectiva o una orientación gerencial que hace relevancia en la satisfacción del cliente. En segundo lugar, el marketing está compuesto por las actividades y procesos adoptados para poner esta filosofía. (Lamb y otros, 2011)

El termino marketing es un anglicismo que en español suele traducirse como mercadotecnia. El nacimiento del marketing es una cuestión que siempre crea controversias entre los distintos autores, ya que no suelen ponerse de acuerdo ni en la época ni en el país de procedencia. En efecto, algunos autores basándose en la idea del intercambio, sostienen que el marketing es tan antiguo como la humanidad misma, pero aun cuando las actividades de marketing son muy antiguas, su estudio es muy reciente. (Kirberg, 2011)

Para Ellis, Fitchett et al en su libro publicado, “el campo del marketing no se define principalmente por el estudio de los mercados, sino por las acciones y el comportamiento de las personas y organizaciones en los mercados” (Ellis et al., 2010).

Para nuestra investigación utilizaremos los conceptos de marketing de Kerin, Hartley y Rudelius, que definen al marketing como una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y aportar valor a los clientes, así como para administrar las relaciones con los clientes de las manera que la organización y sus grupos de interés obtengan beneficios, y a Jobber el marketing es el logro de los objetivos corporativos a través de satisfacer y superar las necesidades mejor que la competencia. (Kerin et al., 2009)

“El marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros” (Kotler & Armstrong, 2012).

Cabe resaltar que los conceptos de marketing se pueden aplicar tanto a los negocios como a las entidades sin fines de lucro, principalmente la diferencia entre estas organizaciones son los objetivos que persiguen cada una de ellas, sin embargo, existen algunas otras diferenciaciones, como la denominación que utilizan para llamar a sus clientes. (Staton et al., 2012)

2.4.1. ATRACCIÓN Y RETENCIÓN DE CLIENTES

La captación o atracción de cliente es el proceso de incorporar nuevos clientes a la empresa u organización, con el propósito que compren nuestros productos y se conviertan en una fuente de utilidad para el negocio. Por lo tanto, lo ideal al captar nuevos clientes es lograr fidelizarlos para que se vuelvan clientes leales y efectúen de manera repetida una recompra de los productos que ofrece la empresa. Para lograr tener clientes leales la empresa debe de enfocarse en atender de la mejor manera la necesidad del cliente, porque si no lo hace así, solo logrará que le compren una vez, pero no existirá recompra del producto. Retener al cliente consiste en aumentar el tiempo de vida del cliente, así, al incrementar el valor y la frecuencia de las compras por consumidor, se impacta de forma positiva la rentabilidad de la compañía. (Hernández, 2020)

2.4.2. MARKETING DEPORTIVO

El marketing deportivo es una variante del marketing tradicional cuya finalidad es la de promover entidades, productos, profesionales o servicios deportivos a través de diferentes estrategias y acciones concretas.

El marketing deportivo está compuesto por varias actividades que han sido diseñadas para analizar los deseos y necesidades de los consumidores de deporte a través de procesos de intercambio. El marketing deportivo ha desarrollado dos objetivos principales: el marketing de productos y servicios deportivos dirigidos a consumidores de deporte y el marketing para otros consumidores o servicios industriales a través de promociones deportivas. (Mullin y otros, 2014)

Mucho se usa para el marketing deportivo estrategias de marketing digital debido a su alcance y al público que se dirige que son jóvenes que viven con la tecnología, por ello surge la necesidad de incorporar a nuestro plan de marketing, el marketing digital para la organización como respuesta al entorno y medio de aprovechamiento de las circunstancias del mundo digital en el que vivimos. Para, de este modo, llegar al público objetivo que busca la UCSM, es decir atraer y fidelizar clientes (deportistas). (Alban Bartra & Alcantara Sanchez, 2021)

Las características que posee el deporte con sus adeptos y la masividad de seguidores a nivel mundial hacen del marketing deportivo una estrategia de publicidad digital muy poderosa.

Desde hace ya varios años los eventos deportivos de cualquier estilo se han convertido en una estrategia de publicidad digital muy solicitada por las grandes compañías debido a la gran concurrencia de personas a estos eventos, lo cual permite una llegada eficaz a un determinado público objetivo. Una de las características del marketing deportivo es que su comunicación comercial se basa pura y exclusivamente de acuerdo al tipo de evento deportivo en el cual se promociona una marca digital. Por eso, cuando tratamos de marketing deportivo, las acciones de comunicación y comercialización a emprender son muy similares a las de cualquier plan de marketing digital. Y frente a ello cada vez más empresas deciden realizar inversiones a esa fuerte propuesta económica que es seguida por millones de personas en todo el mundo y asegura un éxito contundente. (Siles & Panadero, 2015)

2.4.2.1. FUNCIONES DEL MARKETING DEPORTIVO

- **Diseñar e implementar la imagen de marca**, mejorar la imagen de una institución, persona o equipo es una de las funciones del marketing deportivo más importante, también lo es crear una marca alrededor de ella. Utilizando diferentes estrategias, se logra dar valor a cualquier entidad ya existente.
- **Investigar y conocer el sector deportivo**, un experto en marketing es el responsable de conocer la situación del sector deportivo y de elevar la posición de la persona o institución dentro del mismo. Es posible elaborar e implementar nuevas ideas y estrategias que permitan desarrollar una marca desde un punto de vista comercial y deportivo.
- **Gestionar las relaciones con los medios de comunicación y el entorno**, el encargado de marketing deportivo es quien logrará mantener una relación positiva y de colaboración con la sociedad, las organizaciones gubernamentales y otras instituciones similares del ámbito deportivo. Para llevar a cabo esta función, el profesional puede utilizar las redes sociales, que son vehículos realmente útiles para generar gran valor y dar a conocer los contenidos con rapidez dentro de un sector tan globalizado. (Siles & Panadero, 2015)

- **Crear comunidades digitales**, otra función del marketing deportivo es la de obtener notoriedad ante el público objetivo y general por su parte. Es decir, lograr que el usuario se convierta de consumidor a productor de contenido, que comparta con otras personas su interés por la marca o institución.

El marketing deportivo crea un vínculo emocional y genera una sensación de pertenencia y orgullo. (Unisport Management School, 2022)

2.4.2.2. TIPOS DE MARKETING DEPORTIVO

- **MARKETING DE EVENTOS DEPORTIVOS**

Lograr dar visibilidad a un evento deportivo mientras, que a un mismo tiempo, se promocionan a todos los agentes implicados en el evento: patrocinadores, marcas, organizadores, deportistas y directivos de la institución. (Unisport Management School, 2022)

- **MARKETING DE PRODUCTOS**

Este tipo de marketing deportivo persigue el objetivo de promocionar y en su fin último, vender al público un producto específico relacionado, en mayor o menor medida, con el ámbito de deporte. Es aplicable mediante estrategias muy variadas y funciona con productos de naturaleza muy diferentes, desde zapatillas de deporte a productos alimenticios. (Siles & Panadero, 2015)

- **MARKETING DE DEPORTISTAS O ENTIDADES DEPORTIVAS**

Esta tipología de marketing Deportivo consiste en la promoción de deportistas los valores de la entidad deportiva a través de diferentes estrategias. Para ello pueden diseñarse todo tipo de acciones, desde campañas publicitarias y ruedas de prensa de equipos o deportistas, hasta colaboraciones con marcas u organizaciones deportivas. (Unisport Management School, 2022)

2.4.2.3. HERRAMIENTAS DE MARKETING DEPORTIVO

Entre algunas de las herramientas más destacables que se usan en la actualidad están.

- **STORYTELLING**

Consiste en contar historias creativas acerca de la vinculación de la marca digital y el deporte donde se realiza la inversión, son atractivos y provocan mayor empatía con los usuarios deportivos. Muchas emplean temáticas relacionadas a las emociones como el esfuerzo, la persecución de logros, el sufrimiento, la alegría de alcanzar las metas y el sentimiento que despierta el deporte en sí mismo. (Bartolomé, 2017)

- **ESTRATEGIAS ORIGINALES.**

En muchos casos las grandes empresas que buscaban promocionar sus marcas acudieron a los ídolos famosos del deporte para generar una identidad con los consumidores. Que un atleta promueva los productos de tu empresa, también es marketing deportivo y puede aportar muchos beneficios económicos. (Berut, 2010)

- **CREACION DE EVENTOS.**

Una idea muy utilizada para captar información de los consumidores mediante las redes sociales que luego sirven para obtener una base de datos completa.

- **FOCO EN LA PUBLICIDAD.**

Todas las compañías digitales que hacen uso del marketing deportivo coinciden en que las campañas publicitarias deben ser realizadas con la mejor calidad discursiva y grafica. (Bartolomé, 2017)

2.4.3. MARKETING DIGITAL.

Gracias al acelerado aumento en el uso del internet y desarrollo de nuevas tecnologías y medios digitales de comunicación entre personas, las herramientas de marketing se han transformado en la actualidad.

“El uso de internet ha implicado nuevas formas de realizar marketing y permite la posibilidad de hacer una comunicación interactiva al tiempo que masiva y barata, algo imposible anteriormente” (Somalo, 2011).

“La finalidad del marketing digital es lograr los objetivos del marketing mediante la aplicación de tecnologías digitales” (Chaffey et al., 2014, p. 10).

Y para el especialista en marketing digital Lynn Mora finalidad principal por la cual se emplea el marketing digital es convertir a desconocidos en visitantes, visitantes en prospectos, prospectos en clientes y clientes en representantes de marca. Esto lleva a obtener clientes fidelizados que, incluso transmitan la propuesta de valor a otros. (Ponce & Pasco, 2015)

El marketing digital es amplio en alternativas y herramientas que pueden ser utilizadas por cualquier organización para lograr sus objetivos, estas permiten llevar a cabo un plan de acción según la estrategia de la organización. Por ello, ante tantas posibilidades de administrar el marketing por internet, es importante determinar que se quiere conseguir e instaurar la metodología adecuada para conseguirlo. Cuando la compañía se pregunta qué quiere obtener de su campaña de marketing se establecen diferentes objetivos que se engloban en estos cuatro:

- Dar a conocer el producto o servicio de la organización
- Generar impacto con los anuncios en la web, blog, entre otros.
- Lograr que los clientes visiten la web
- Generar rentabilidad. (Somalo, 2017)

2.4.3.1. MARKETING DIGITAL Y ATRACCION DE CLIENTES.

El marketing digital quiere captar y atraer nuevos clientes por medio de la administración de variedades de formas de presencia en línea de una institución. Algunos autores lo describen de la siguiente manera: El marketing digital incluye la administración de diferentes formas de presencia en línea de

una compañía, como los sitios web, páginas en medios sociales de una empresa, incluyendo el marketing en motores de búsqueda, marketing en redes sociales, publicidad en línea y marketing por correo electrónico. Estas técnicas se utilizan para apoyar los objetivos de adquirir nuevos clientes y proporcionar servicios a clientes existentes. (Chaffey et al., 2014)

A la hora de atraer clientes el marketing digital tiene un gran beneficio, que es la facilidad con la que se pueden medir las campañas de marketing de la organización, de tal manera, se puede saber cuál es el proceso de búsqueda del cliente, desde el inicio hasta llegar al último momento que puede ser la venta de un producto o servicio, en digital podemos observar si los usuarios solo entraron a la página, buscaron información y se fueron o si ingresaron y pidieron el producto o servicio o también si ingresaron y no hicieron nada. En este sentido, al tener la facilidad de medir y conocer el flujo de navegación de cada usuario, permite a las organizaciones tomar acciones sobre ello. (Díaz, 2017)

2.4.3.2. MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACION.

Así como el marketing digital permite atraer nuevos clientes también forma parte del proceso de fidelización. Fidelizar significa satisfacer al cliente, atender sus necesidades, previamente analizadas y, en definitiva, repetición de ventas. Un cliente satisfecho y fidelizado es la mejor comunicación que pueda tener una empresa. (Kirberg, 2011)

En marketing digital contamos con muchas herramientas que permiten medir nuestras métricas para ver si cumplimos con el ciclo y fidelizamos a nuestros usuarios. En este sentido, las herramientas que usemos deben de tener servicios de atención y respuesta inmediata, conferencias o contenido de valor para nuestros usuarios, implicar a los usuarios en cualquier actividad, dar reconocimiento constante, testimonios, videos, entre otros. Todo contribuirá a fidelizar a los actuales clientes de la organización. (Reyes Bossio, 2020)

2.4.4. LOVEMARK.

El termino Lovemark fue acuñado por el entonces CEO de Saatchi & Saatchi Worldwide, Kevin Roberts en el año 2004, quien indica que ya no le vale con ser una marca diferente, innovadora o atractiva, sino que la marca debe de tener el fin de enamorar al consumidor. (Roberts, 2005)

En este sentido aplicar técnicas de lovemark a nuestra investigación servirá mucho para la fidelización de deportistas destacados, es decir enamorar al deportista y crear un sentimiento de amor por la selección en primer lugar y luego por su Universidad. Si las grandes marcas actualmente quieren sobrevivir, necesitan crear lealtad más allá de la razón. De esta manera podrán diferenciarse de millones de marcas que ofrecen lo mismo, pero sin futuro. El secreto está en el uso del misterio, la sensualidad y la intimidad. Del compromiso con estos tres poderosos conceptos nacen las Lovemarks, que son el futuro más allá de las marcas. Este concepto quiebra el paradigma que estaba establecido, basándose en el más tradicional de Ries y Trout, el cual se centraba en que las marcas debían pasar de posicionarse en las mentes de los consumidores a un posicionamiento más sentimental, porque las marcas deben posicionarse en el corazón de los consumidores. (Miñana, 2016)

En definitiva, hace referencia a como las marcas por medio de unos factores tangibles e intangibles, deben crear una serie de aspiraciones hacia ellas. Aspiraciones ganadas por medio de sus experiencias, estimulación, historias y relación íntima que se puede llegar a generar con sus clientes. Definitivamente, serán marcas a las que adoraremos, amaremos y aspiraremos, siendo incluso consumidores o no de ellas. (Roberts, 2005)

Bajo este concepto de Lovemark, tenemos que trabajar la atracción y retención de nuestros clientes (deportistas destacados) y generar en ellos un sentimiento de amor por la marca Universidad Católica de Santa María, lo cual ayudara a cumplir el objetivo de mejorar la gestión deportiva universitaria y el enlace con los deportistas.

2.5. ANTECEDENTES.

2.5.1. INTERNACIONALES.

Liliana Maria Cardona Mejía y Juan Carlos Padierna Cardona en su artículo de investigación titulado “Administración y gestión deportiva: dimensiones teóricas para el diseño de programas académicos” para la revista “Latin American Journal of Sports Management”, señalan la importancia del desarrollo y creación de programas académicos en administración y gestión deportiva en Colombia. Según sus resultados hallan temáticas de interés para el desarrollo de programas deportivos como el marketing deportivo, los eventos deportivos, gestión de organizaciones deportivas, innovación, gestión del cambio. Se concluye que la administración deportiva en Colombia es un área que viene desarrollándose paulatinamente y que es su producción científica propia aun es escasa, por tanto, desde la administración general y el sport management que son campos de mayor desarrollo y tradición, se pueden reconocer las principales temáticas que aportan al diseño de los currículos teóricos para programas universitarios en el área. (Cardona, 2017)

2.5.2. NACIONALES.

Díaz Montalván 2017 en su tesis La gestión deportiva municipal y su relación con la masificación del deporte en el distrito del Rímac, presenta como objetivo determinar de qué manera la Gestión Deportiva Municipal influye en la masificación del deporte en el distrito del Rímac, que mediante técnicas utilizadas como el cuestionario determino que la gestión deportiva municipal influyo positivamente en la masificación del deporte, por el motivo que la Municipalidad del Rímac cuenta con personal capacitado para la toma de acción del buen desarrollo de gestión deportiva municipal, el presupuesto también influye positivamente sobre la masificación del deporte en el distrito al igual que la infraestructura y los recursos humanos. (Díaz, 2017)

Carrillo Pinto 2016 en su artículo presentado para el diario “Gestión” señala que en la cosmovisión del típico fanático en Estados Unidos, no existe una diferencia que coloque al deporte universitario en un escalafón inferior al profesional y señala algunas razones contundentes para explicar este fenómeno, que son, la arraigada tradición familiar, el factor geográfico de los famosos regionalismos y

por último y más interesante para nuestra investigación el nivel de “enganement” que se acentúa cuando el estudiante se gradúa, tanto en su etapa de pregrado como postgrado, los colores de la universidad los llevará para toda la vida y está siempre pendiente de los resultados de su equipo universitario. Las universidades tienen identidad de marca y conexión emocional con sus hinchas y exalumnos. Según la investigación que realizó Carrillo 2016, nos comparte lo comentado por el área deportiva de Harvard University. (Carrillo, 2016)

Nuestros estudiantes son muy rigurosos en su trabajo académico y a la vez son excelentes deportistas. Tener grandes condiciones para el deporte les permite ser becados y recibir una educación de nivel mundial, que les abre grandes puertas para su profesión. Esa es una gran responsabilidad, pues deben mantener notas altas y representar a la universidad en competencias con disciplina y carácter. Hay mucha expectativa de la ciudad por seguir la participación de nuestros equipos estudiantiles en distintas competencias y ligas universitarias y siempre aspiramos a ser los mejores.”, señala que la Universidad de Harvard cuenta con 23 deportes en total, cada equipo tiene su propio equipo de entrenadores multidisciplinarios y estructuras idóneas para competencia, los entrenadores pueden llegar a ganar entre 500 mil dólares hasta los 3 millones de dólares anuales. (Luna, Salazar, & Vidal, 2017)

Los deportistas no reciben sueldo alguno, solo el pago completo de sus estudios, incluyendo en muchos casos, comida, todos los libros y hasta pasajes de avión para quienes deben visitar a sus familiares durante las vacaciones, a otras ciudades de Estados Unidos o del extranjero. Estudiar en una universidad reconocida de Estados Unidos puede ser muy costoso (60 mil dólares anuales durante 4 años). Entonces, la posibilidad de ser becados resulta muy atractivo para quienes han desarrollado un talento deportivo. Actualmente en el Perú, existen empresas locales que dan un servicio de asesoramiento completo a deportistas que quieren buscar esta opción de carrera. En Estados Unidos tienen muy bien detectado geográficamente donde están los principales talentos en cada deporte. Es por ello, que los argentinos, brasileños y uruguayos son muy requeridos por los entrenadores de fútbol de las distintas universidades. En el tenis, la oferta es más amplia y llegan de distintos países de Latinoamérica. Matías Silva y Rafael Aita, dos jugadores que han formado parte

del equipo peruano de Copa Davis hace pocos años, se graduaron en Estados Unidos gracias a una beca deportiva universitaria. Muchos de ellos, después de graduarse, deciden ejercer sus carreras, antes de convertirse en profesionales del deporte, como sucedió con Silva, que sólo jugó 4 años como profesional y luego se retiró, y Aíta, que decidió no abrir la puerta de la ATP para jugar en la cancha de las finanzas inmediatamente después de su graduación, a pesar de que sus entrenadores afirman que tenía todas las condiciones para ser actualmente un Top 200 del mundo. Carrillo nos señala con esto, un panorama global del deporte universitario en Estados Unidos, pero con un enfoque específico, tomando como ejemplo la prestigiosa Universidad de Harvard. (Carrillo, 2016)

El deporte articulado mediante un ecosistema en el que cada parte funciona holísticamente, como la misma eficiencia que el deporte profesional: excelencia deportiva, infraestructura diversa y de última tecnología, la televisión con cobertura en vivo y los demás medios con informativos diarios que amplifican la atención de los fans, marcas deportivas de las universidades construidas con valor y posicionadas en la mente de los consumidores deportivos, enormes asistencias de los fans a los recintos deportivos, marcas que invierten millones en contratos de patrocinio para ser vinculadas emocionalmente a las universidades y tener exposición constante en los medios. Este es el gran aparato del deporte universitario en Estados Unidos. Un ejemplo único del planeta de extraordinaria capacidad de gestión deportiva y eficiencia comercial, creador de un círculo virtuoso admirable. (Luna, Salazar, & Vidal, 2017)

2.5.3. LOCALES.

Díaz y Manrique en su tesis Marketing deportivo y estrategias de Lovemark direccionadas a la hinchada del club FBC Melgar Arequipa, Arequipa 2021, tienen como objetivo principal analizar el marketing deportivo y las estrategias de lovemark del club FBC Melgar dirigido a su hinchada, en este trabajo de investigación encontramos valiosa información sobre marketing deportivo y sobre todo sobre estrategias de lovemark que es una herramienta del marketing que nos sirve para diferenciar, seducir y crear un vínculo sentimental con la marca, mediante la utilización de encuestas concluye que el “marketing deportivo es un recopilado de las decisiones dirigenciales y estrategias de marca, en el caso del club FBC Melgar han tomado una serie de acciones de aliarse con

socios estratégicos, patrocinadores alineados a los valores del club, un plantel disciplinado y por último la innovación en todo el merchandising. Así mismo, las estrategias digitales y de medios de comunicación tradicionales han logrado que el hincha se identifique mucho más. Este recopilado lleno de mensajes que refuerzan la identidad arequipeña junto a otras acciones ha logrado generar un vínculo indestructible de amor y respeto entre la marca y el consumidor. (Díaz & Manrique, 2022)



2.6. HIPOTESIS

Dado que actualmente la gestión deportiva de atracción y retención de deportistas potenciales y destacados no se encuentra en los planes de la Universidad Católica de Santa María, es probable que, conociendo las percepciones y preferencias de los deportistas destacados universitarios, y utilizando las estrategias de marketing adecuadas podamos determinar qué acciones debe de emprender la oficina a cargo (Oficina de Bienestar Universitario) para mejorar la gestión de atracción y retención de deportistas.

2.7. MARCO METODOLOGICO.

2.7.1. NIVEL DE INVESTIGACION.

“Según la naturaleza del estudio de la investigación, por su nivel, y sus características es un estudio descriptivo, cuantitativo – cualitativo” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

2.7.2. TIPO DE INVESTIGACION.

“El tipo de estudio es básicamente no experimental, de alcance descriptivo. Hernández afirma que “este tipo de estudio busca especificar prioridades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

2.7.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACION.

“Es un diseño transversal, porque la recolección de datos se realizó en un solo momento. En este sentido, estos estudios solamente proporcionan información de la organización correspondiente al momento en que fueron realizado” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

“La presente investigación es transversal pues se analiza al sujeto de estudio solo al momento en que se realiza la investigación” (Ponce & Pasco, 2015).

2.7.4. POBLACION Y MUESTRA.

Para la ejecución de nuestras encuestas, se aplicarán a deportistas destacados. La población se obtiene de la base de datos de la Oficina de Bienestar Universitario de la Universidad Católica de Santa María, que también está presentada en

cantidad en las memorias institucionales de la misma Universidad. A continuación, se hace el detalle:

DESCRIPCION	CANTIDAD	CAMPUS
DEPORTISTAS DESTACADOS	140	AREQUIPA
TAMAÑO DE LA MUESTRA	103	AREQUIPA

Nota: Elaboración propia

La muestra está representada por 103 deportistas destacados de la Universidad Católica de Santa María. Para la obtención de la muestra se aplicó la siguiente formula:

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

Donde:

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población

σ = desviación estándar de la población (0.5)

Z = valor obtenido mediante niveles de confianza (95% = 1.96)

e = Limite aceptable de error muestral (0.05)



CAPÍTULO II

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

2. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL.

2.1. TECNICAS E INSTRUMENTOS.

“Las técnicas son un conjunto de procedimientos y recursos de que se sirve una ciencia o un arte. Para la recolección de datos para el trabajo de titulación, se aplicaron las siguientes: la observación, entrevistas y encuestas” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

2.1.1. NOTA DE APUNTES.

Es una técnica de estudio que la utilizaremos para la recolección de datos que consiste en resumir una información para cualquier tipo de trabajo de investigación, y en nuestro caso particular para nuestro trabajo de titulación. Nos permitirá recolectar los datos necesarios con rapidez y de forma coherente con los aspectos más necesarios y relevantes para nuestro trabajo de titulación.

2.1.2. ENTREVISTA.

Se puede definir la entrevista individual en profundidad como “una conversación extensa entre el investigador y el investigado para recabar información detallada sobre un específico. Lo que se busca es recolectar data discursiva que refleja en el modo de pensar consciente o inconsciente de los entrevistados. Se realizaron entrevistas a diferentes profesionales del rubro de deportes, gestores deportivos y administración. Con el fin de obtener información concreta en los temas de gestión deportiva y conocer más acerca de los factores que influyen en una correcta gestión deportiva. (Ponce & Pasco, 2015)

Gestión Deportiva Universitaria y Atracción y Retención de deportistas	Medición	Entrevistados
	Técnica: Entrevista	Javier Rojas (Gestor deportivo de la ciudad de Arequipa).
	Instrumento: Cuestionario para determinar la calidad de gestión deportiva universitaria en la UCSM y determinar las condiciones de atracción y retención de deportistas de la UCSM	Giuliana Cisneros (Especialista en Marketing).
		Flavio Sucre (Deportista destacado de la UCSM).

Nota: Elaboración propia

2.1.3. ENCUESTA.

“Las encuestas tienen el propósito de recolectar información precisa y estandarizada de un tema en específico. Por lo que, esta técnica implica “entregar un conjunto de preguntas a un número amplio de personas y pedirles que marquen sus respuestas” (Ponce & Pasco, 2015).

“Una encuesta es un procedimiento dentro de la investigación cuantitativa en la que el investigador recopila información mediante el cuestionario previamente elaborado, sin cambiar el entorno ni el fenómeno donde se reúne la información” (Romo, et al, 1998).

Para esta investigación encuestaremos a los deportistas destacados ya definidos en el capítulo I.

Gestión Deportiva Universitaria y Atracción y Retención de deportistas	Medición	Dimensiones
	Técnica: Encuesta.	Gestores Deportivos
	Instrumento: Cuestionario para determinar la calidad de gestión deportiva universitaria en la UCSM y para determinar las condiciones de atracción y retención de deportistas de la UCSM.	Programas
		Entrenadores
		Instalaciones
		Deportistas destacados
		Beneficios
		Satisfacción
		Reconocimiento
		Compromiso

Nota: Elaboración propia

2.2. CAMPO DE VERIFICACION

- **UBICACIÓN ESPACIAL** Departamento de Arequipa
- **UBICACIÓN TEMPORAL** Universidad Católica de Santa María
- **UNIDAD DE ESTUDIO** Oficina de Bienestar Universitario

2.3. ESTRATEGIAS.

2.3.1. RECOLECCION DE DATOS.

Los datos serán recolectados a través de la aplicación de los instrumentos en un solo momento del tiempo a los especialistas de la materia y a los deportistas destacados de la UCSM, provincia de Arequipa.

2.3.2. RECURSOS HUMANOS.

Investigador: José Manuel Sucre Rosas

Participantes: Especialistas en Gestión Deportiva universitaria, marketing y deportistas destacados de la UCSM.

2.3.2.1. MATERIALES.

- Cuestionarios
- Entrevistas
- Material de escritorio
- Computadora personal

2.3.2.2. FINANCIEROS.

Autofinanciado

2.3.3. SISTEMATIZACION.

Se tabularán los resultados obtenidos estableciendo una base de datos que nos permitirá analizar las variables y sus dimensiones para así cumplir con los objetivos de la investigación.

Igualmente se procederá a la interpretación de la información recolectada mediante la jerarquización de categorías y la emisión de juicio crítico.

2.4. CRONOGRAMA.

TIEMPO	Noviembre				Diciembre				Enero 2023			
ACTIVIDAD	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Validación												
Desarrollo												
Procesamiento												
Interpretación												

Nota: Elaboración propia



CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSION

En este capítulo analizaremos los resultados obtenidos de nuestros instrumentos (entrevistas y encuestas), lo cual nos dará un mayor panorama para poder establecer las estrategias óptimas para dar solución a nuestra problemática.

3. ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

3.1. A GESTOR DEPORTIVO DE LA CIUDAD DE AREQUIPA

Esta entrevista fue realizada a un gestor destacado de la ciudad de Arequipa, para poder escuchar sus conocimientos relacionados a la gestión deportiva y su aplicación a instituciones, además poder tener algunas ideas más claras sobre como es el proceso en la gestión deportiva para así obtener los resultados deseados.

La entrevista se realizó el día 22 de diciembre del año 2022 en la ciudad de Arequipa, al señor Javier Rojas Arenas quien es contador público colegiado de profesión, además de eso cumple y cumplió diferentes roles como gestor deportivo en la ciudad de Arequipa; Gerente deportivo del club Faraday basketball 2017 – 2022, administrador de la Liga Peruana de Basketball 2017-2020, director deportivo del Club Internacional 2012.

El objetivo principal de esta entrevista es conocer a profundidad la gestión deportiva en la ciudad y en las instituciones actualmente.

Y las preguntas que se realizaron al entrevistado fueron las siguientes:

- Para usted ¿Qué es Gestión Deportiva?
- ¿Cuál es su opinión sobre la gestión deportiva en las instituciones educativas (colegios, universidades, etc.) de la ciudad de Arequipa actualmente?
- ¿Considera de importancia una buena gestión deportiva dentro de una Universidad?
- ¿Qué métodos utiliza para atraer y retener deportistas en su gestión actual?
- ¿Qué opinión tiene sobre la gestión deportiva en otras ciudades del Perú y referente a nuestra ciudad?
- ¿Desea agregar algo antes de finalizar la entrevista?

3.1.1. ANALISIS E INTERPRETACIÓN

Para la pregunta uno, el señor Javier Rojas nos mencionó que la gestión deportiva es un proceso que viene desde la planificación, organización de cronogramas, objetivos y recursos humanos ya sean entrenadores y deportistas. En esta pregunta el entrevistado nos mencionó las estrategias que se iban aplicando para cada parte de la gestión deportiva.

Analizando la respuesta del señor Javier Rojas nos damos con cuenta que la gestión deportiva cumple mucho con las etapas del proceso administrativo (planificación, organización, dirección y control), todas las estrategias que se utilizan para realizar una buena gestión deportiva son estrategia que utilizaría cualquier institución empresarial para lograr sus objetivos, por lo tanto tenemos la certeza de que la aplicación de un adecuado proceso administrativo conllevará a una adecuada gestión deportiva en cualquier institución.

Según el profesional entrevistado nos menciona que no existe una adecuada gestión ni en colegios ni en universidades, actualmente todo es improvisado debido a que las personas que asumen estos cargos no tienen los conocimientos adecuados, esto nos da una idea clara de la poca o nula importancia que se le da al desarrollo del deporte en nuestra ciudad.

Se considera de mucha importancia la aplicación de una correcta gestión deportiva en las instituciones ya que debido a las leyes y a la SUNEDU, las universidades necesitan tener deportistas destacados nacionales inscritos, por lo tanto, una correcta gestión deportiva en las universidades conllevará a un buen desarrollo de deportistas y esto consigo ayudara a cumplir con la ley peruana del deporte.

Nuestro entrevistado considera que para poder atraer y fidelizar a los deportistas que tiene a cargo en sus instituciones, es importantísimo el trato que se les da como seres humanos y respetando los contratos o convenios que se tengan; el desarrollo personal del deportista y conforme como lo ayudemos a cumplir sus necesidades personales hará que el deportista considere mantenerse y así se identifique con la institución.

La referencia más clara que tiene el señor Javier Rojas sobre una adecuada gestión deportiva en el Perú es la UPC – Lima, nos menciona sobre todo los

beneficios que otorga esta institución a sus deportistas y la buena inversión que realizan en personal adecuado e instalaciones para el beneficio de los deportistas; basado en nuestra recopilación de datos vemos que esta universidad si es ejemplo de una exitosa gestión deportiva en el Perú, por eso es bueno el análisis que se le realiza para nuestra investigación, además se observa que esta Universidad aplica bien el desarrollo de los elementos de la gestión deportiva.

3.2. A DEPORTISTA DESTACADO DE LA UCSM.

Esta entrevista se realizó en el mes de noviembre al estudiante de derecho y deportista destacado de la selección de basketball de la Universidad Católica de Santa María, Flavio Patricio Sucre Rosas, alumno de segundo año y también participante en la liga de basketball de Arequipa, y que también representó en años anteriores a la selección de Arequipa en campeonatos nacionales.

La entrevista tiene como objetivo conocer como OBU atrae a los deportistas destacados en la UCSM y conocer los beneficios que brinda la UCSM a sus seleccionados.

Y las preguntas realizadas fueron las siguientes:

- ¿Cómo fuiste atraído a la selección de la Universidad?
- ¿Cuáles son los beneficios tangibles que te brinda la Universidad?
- ¿Qué beneficios percibes que tienes por ser deportista destacado?
- ¿Desea agregar algo más antes de finalizar la entrevista?

3.2.1. ANALISIS E INTERPRETACIÓN.

Nuestro entrevistado ingreso a la universidad en una época digital, causada por la pandemia, por lo que la forma de ser convocado fue por llamada directa del entrenador, debido a que muchas actividades deportivas presenciales en la universidad se vieron suspendidas.

Nuestro deportista destacado percibe un bajo nivel de reconocimiento por parte solo de algunos compañeros y profesores, más no en su totalidad.

El único beneficio que tiene según el entrevistado es descuento en su pensión, pero solo algunos meses, lo que nos hace pensar que es muy poco para todo el esfuerzo que hacen los atletas universitarios.

3.3. A ESPECIALISTA EM MARKETING.

Esta entrevista fue realizada a un especialista en marketing y marketing digital, para poder escuchar sus conocimientos relacionados al marketing digital y su aplicación a instituciones, además poder tener algunas ideas más claras sobre conceptos y herramientas de marketing.

La entrevista se realizó el día 20 de diciembre del año 2022 en la ciudad de Arequipa, a la señorita Giuliana Alexandra Cisneros Esquivel quien es publicista de profesión, titulada en la Universidad Católica de Santa María, con experiencia profesional en diagramación, y marketing digital en instituciones financieras y educativa, actualmente docente en la escuela de publicidad y multimedia de la UCSM.

El objetivo fue conocer la importancia, herramientas y estrategias de marketing para aplicarlos al deporte universitario. Y las preguntas que se le realizaron fueron las siguientes:

- Desde su punto de vista ¿Qué es el marketing?
- ¿Cómo aplicaría estrategias de marketing al ámbito deportivo?
- ¿Qué estrategias de marketing utiliza normalmente para atraer nuevos clientes?
- ¿Cómo se usa correctamente la segmentación para atraer nuevos clientes?
- ¿Qué estrategias de marketing cree convenientes para atraer y retener clientes?
- ¿Qué métricas se usan para medir la eficacia del uso de herramientas al atraer clientes nuevos?
- ¿Qué métricas se usan para medir la eficacia del uso de herramientas al fidelizar clientes?
- ¿Considera importante el uso de técnicas de marketing para el desarrollo de deportistas?
- ¿Cómo cree que influye el marketing en los deportistas actualmente?
- ¿Tiene alguna recomendación para el uso de marketing para la atracción y retención de deportistas en una organización?

3.3.1. ANALISIS E INTERPRETACIÓN.

Con la pregunta uno obtenemos un concepto de marketing mas completo y real para la actualidad, debido a qué, proviene de una persona que actualmente trabaja a diario enseñando y desarrollando actividades relacionadas al marketing.

Según nuestra especialista es importante reconocer los objetivos de la marca y con eso plantear un mensaje sólido y representativo de la marca que pueda aplicarse al ámbito deportivo.

Es importante resaltar las estrategias que según nuestra especialista se usan para atraer y retener clientes, nos menciona la generación de colaboraciones con personas e instituciones influyentes que ayuden a difundir nuestros mensajes con éxito.

Las métricas que se utilizan actualmente para medir la eficacia del uso de herramientas de marketing son, ratio de ciclo de vida del cliente, porcentaje de nuevos clientes, tasa de conversión, coste por lead, número total de visitas y la tasa de clics. (Luna, Salazar, & Vidal, 2017)

Se menciona que, el marketing en el deporte es fundamental para tener una mejor interacción con los seguidores o fans, mostrar compromiso de la institución con los atletas, crear nuevas experiencias y generar fidelidad hacia la institución.

4. ENCUESTAS.

4.1. PRIMERA PARTE: ESCALA DE LIKERT.

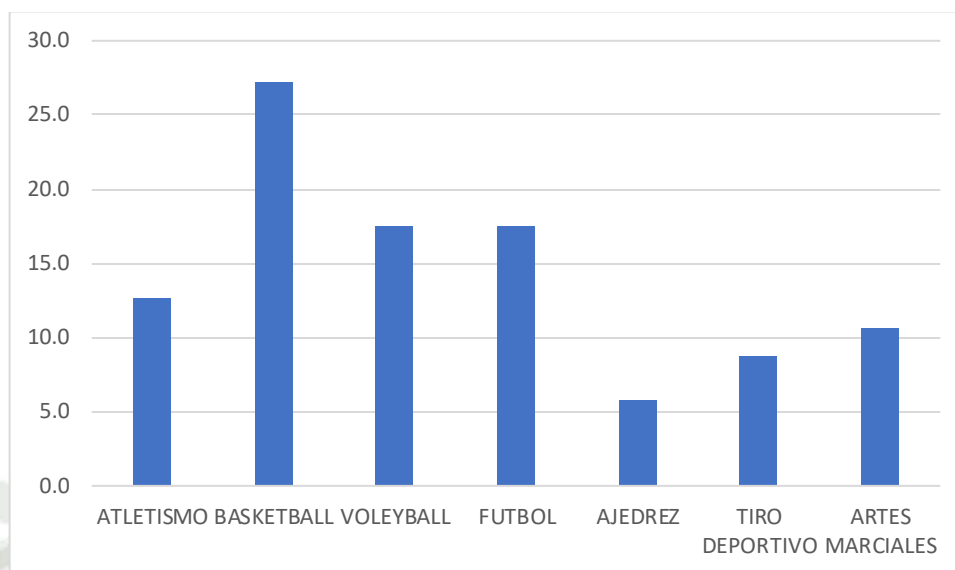
Tabla 1.
Deporte que practican los encuestados.

DEPORTE QUE PRACTICA		
	F	%
ATLETISMO	13	12,6
BASKETBALL	28	27,2
VOLEYBALL	18	17,5
FUTBOL	18	17,5
AJEDREZ	6	5,8
TIRO DEPORTIVO	9	8,7
ARTES MARCIALES	11	10,7
Total	103	100,0

Nota: Elaboración propia

La tabla n°1 nos muestra el deporte que practican nuestros encuestados que en su totalidad son deportistas destacados de la UCSM, es decir, todos pertenecen a alguna selección de la misma. Como podemos observar la muestra que tomamos es bastante inclusiva de todos los deportes ya que tenemos representantes de la mayoría de deportes que se practican a nivel competitivo en la universidad ya sean colectivos (basketball, voleyball, futbol) como individuales (atletismo, ajedrez, tiro deportivo, artes marciales).

Gráfico 1.
Deporte que practican los encuestados



Nota: Elaboración propia

Tabla 2.
Año de estudios

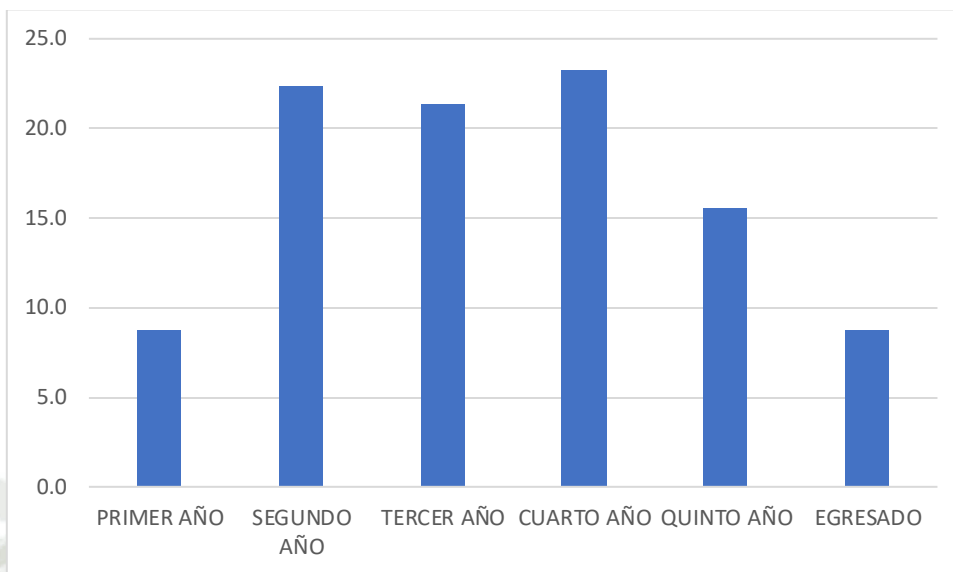
	F	%
PRIMER AÑO	9	8,7
SEGUNDO AÑO	23	22,3
TERCER AÑO	22	21,4
CUARTO AÑO	24	23,3
QUINTO AÑO	16	15,5
EGRESADO	9	8,7
Total	103	100,0

Nota: Elaboración propia

De la misma manera la tabla n° 2 nos muestra otra característica de nuestra muestra, los encuestados en su mayoría estudiantes y deportistas destacados universitarios que cursan entre segundo y cuarto año, teniendo a un 8.7% de primer año, un 22.3% de segundo año, 21.4% de tercer año, 23.3% de cuarto año, 15.5% de quinto año y un 8.7% de egresados que aun pueden pertenecer a las selecciones de la universidad.

Según estos resultados, podemos inferir que hay pocos estudiantes nuevos que integran las selecciones, esto puede ser debido a los años de virtualidad y estudios a distancia y falta de competencias y convocatorias presenciales debido a la pandemia COVID – 19, además vemos que también hay un grupo de egresados que es reducido pero que aún existe debido a que aun según bases y reglamentos de las competencias pueden representar a la universidad y estos deciden hacerlo.

Gráfico 2.
Año de estudios



Nota: Elaboración propia

Tabla 3.
Gestión deportiva en la UCSM

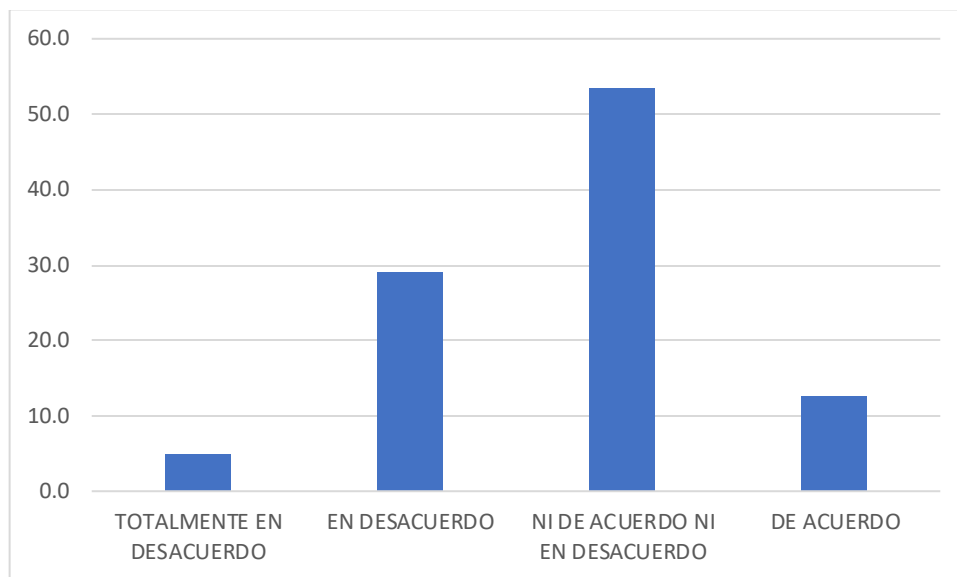
¿CONSIDERA USTED QUE LA GESTION DEPORTIVA EN LA UCSM ES BUENA?		
	F	%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	5	4,9
EN DESACUERDO	30	29,1
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	55	53,4
DE ACUERDO	13	12,6
Total	103	100,0

Nota: Elaboración propia

De una muestra de 103 personas correspondiente a deportistas destacados de la UCSM, el 4.9% considera que la gestión deportiva universitaria en la universidad católica es pésima, el 29.1% considera que es mala, podemos inferir que el 53.4% es imparcial con su opinión sobre la gestión deportiva universitaria, y solo el 12.6% de los estudiantes encuestados está de acuerdo con que la gestión deportiva universitaria en la UCSM es buena.

En cuanto a la opinión de los deportistas destacados sobre la gestión deportiva universitaria en la UCSM, vemos que la mayoría tiene una opinión negativa o indiferente.

Gráfico 3.
Gestión deportiva en la UCSM



Nota: Elaboración propia

Tabla 4.
Dirigencia deportiva en la UCSM

¿CREE USTED QUE LAS PERSONAS QUE DIRIGEN EL DEPORTE EN LA UNIVERSIDAD SON LAS IDONEAS?		
	F	%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	1,9
EN DESACUERDO	34	33,0
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	58	56,3
DE ACUERDO	8	7,8
TOTALMENTE DE ACUERDO	1	1,0
Total	103	100,0

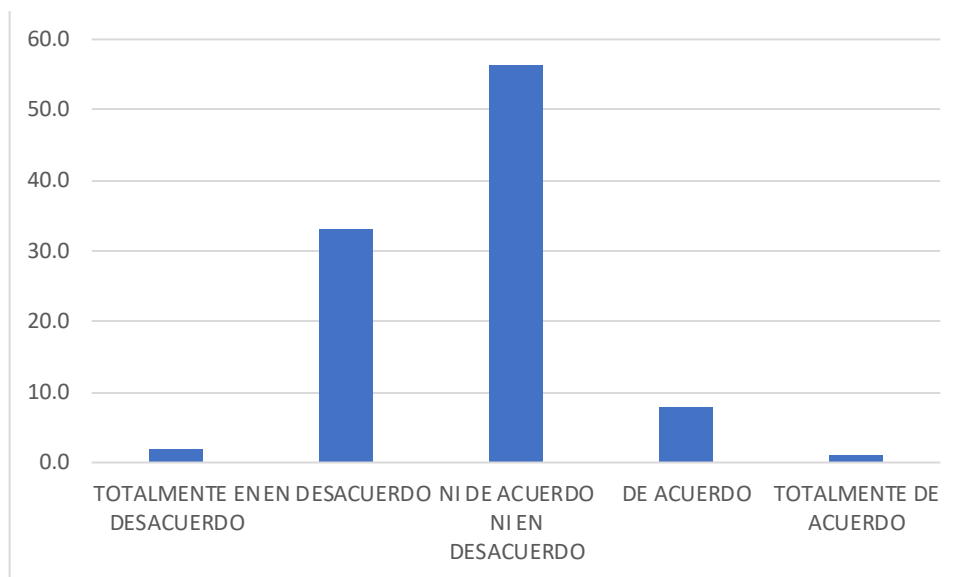
Nota: Elaboración propia

La mayoría de encuestados respondió que no está de acuerdo ni en desacuerdo con las autoridades que dirigen el deporte universitario en la UCSM exactamente un 56.3%, después tenemos a un 33% que respondió que no está de acuerdo con las autoridades que actualmente dirigen el deporte universitario y un 1.9% que esta totalmente en desacuerdo con estas autoridades, por otra parte tenemos un 7.8% que si esta de acuerdo y solamente un 1% de encuestados que está totalmente de acuerdo con estas autoridades.

Notamos una gran cantidad de deportistas que no aceptan o no están de acuerdo con las actuales autoridades deportivas, es decir, existe una disconformidad con estas, al igual que una significativa cantidad muestral que es imparcial sobre el tema, y lo preocupante es que solamente un 8.8% de deportistas esta conforme con las

autoridades, esto nos da una visión de puntos en los que podemos empezar para mejorar el deporte en la Universidad, poniendo a las autoridades adecuadas para dirigirlo.

Gráfico 4.
Dirigencia deportiva en la UCSM



Nota: Elaboración propia

Tabla 5.
Entrenadores

**¿CREE USTED QUE LOS ENTRENADORES SON LOS ADECUADOS PARA EL
DEPORTE QUE PRACTICA?**

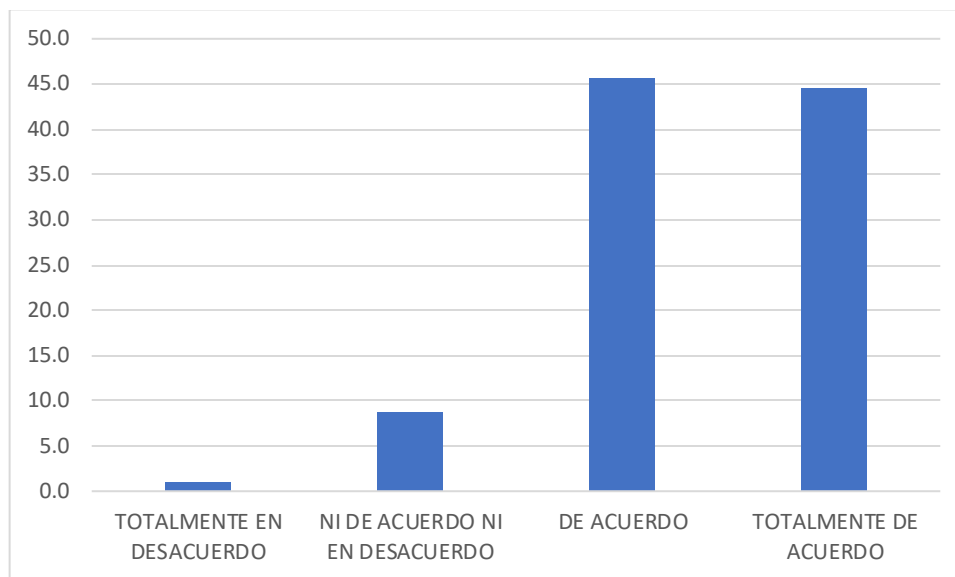
	F	%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	1,0
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	9	8,7
DE ACUERDO	47	45,6
TOTALMENTE DE ACUERDO	46	44,7
Total	103	100,0

Nota: Elaboración propia

De una muestra de 103 deportistas destacados de la UCSM, tenemos que el 44.7% esta totalmente de acuerdo con los entrenadores de sus selecciones, el 45.6% esta de acuerdo con los mismos, el 8.7% no está de acuerdo ni en desacuerdo y solo el 1% está totalmente en desacuerdo con los entrenadores que tiene.

En cuanto a la percepción de los deportistas destacados sobre los entrenadores, que son parte fundamental en una buena gestión deportiva, tenemos que la respuesta de los deportistas es positiva (90.3%), y solo existe 1 persona que no está de acuerdo con su entrenador, esto podemos inferir que se deba a algún problema interno que haya tenido este deportista con su entrenador que no llegaron a resolver.

Gráfico 5.
Entrenadores



Nota: Elaboración propia

Tabla 6.
Instalaciones

¿LA UNIVERSIDAD CUENTA CON LAS INSTALACIONES ADECUADAS PARA LA PRACTICA DE SU DEPORTE?		
	F	%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	18	17,5
EN DESACUERDO	40	38,8
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	37	35,9
DE ACUERDO	7	6,8
TOTALMENTE DE ACUERDO	1	1,0
Total	103	100,0

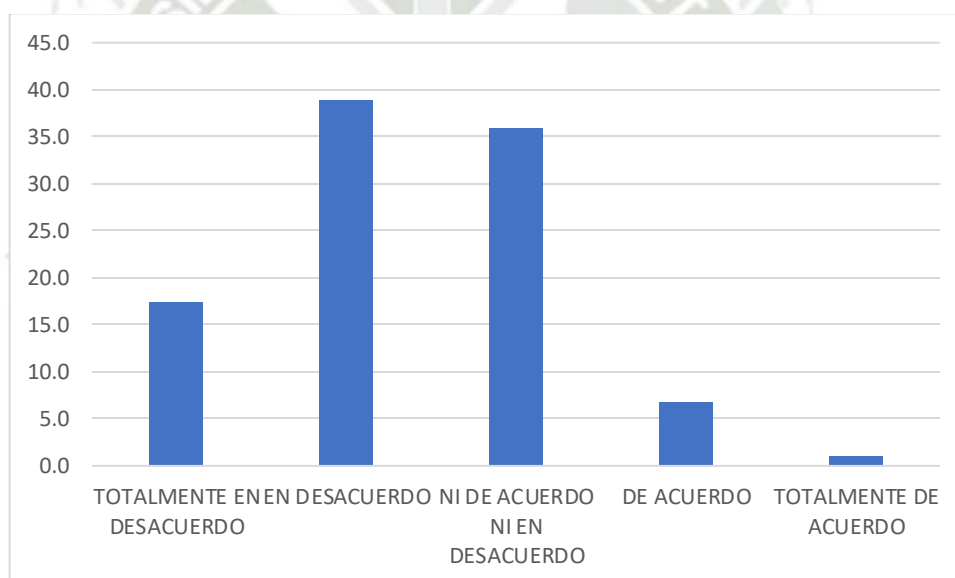
Nota: Elaboración propia

De una muestra de 103 deportistas destacados de la UCSM que corresponde a la percepción de estos sobre las instalaciones con las que cuentan para la práctica de sus deportes, la mayoría respondió que no está de acuerdo con que las instalaciones deportivas de la universidad que usan son buenas con un 38.8%, seguido de un 35.9% que señalo que no está de acuerdo ni en desacuerdo, asimismo, el 17.5% indicó que esta totalmente en desacuerdo con que las instalaciones deportivas de la UCSM sean adecuadas, solo el 6.8% de la muestra respondió estar de acuerdo y el 1% estar totalmente de acuerdo con las instalaciones deportivas donde entrenan.

En cuanto a instalaciones deportivas vemos una clara desaprobación de los deportistas hacia la UCSM, reflejando así la necesidad que tienen de entrenar en lugares apropiados, y así llevar a cabo sin riesgos la practica competitiva de sus

deportes. Sabemos que la Universidad cuenta con uno de los mejores coliseos polideportivos a nivel sur del país, ubicado en el mismo campus universitario, pero no se usa como tal, sino como auditorio, desaprovechando así una gran oportunidad deportiva, esto también nos lleva a pensar que las autoridades deportivas universitarias no hacen nada al respecto por solicitar el uso del mismo, también conocemos el local deportivo de la Universidad en el distrito Sachaca, el cual al ser abierto no presta las garantías adecuadas para la practica de algunos deportes a nivel competitivo y de igual manera sabemos que aun no se cuenta con escenarios propios para algunos deportes como tiro deportivo y artes marciales por ejemplo.

Gráfico 6.
Instalaciones



Nota: Elaboración propia

Tabla 7.
Planificación deportiva

¿CONSIDERA USTED BUENA LA PLANIFICACION DEPORTIVA ANUAL EN SU DISCIPLINA DEPORTIVA?

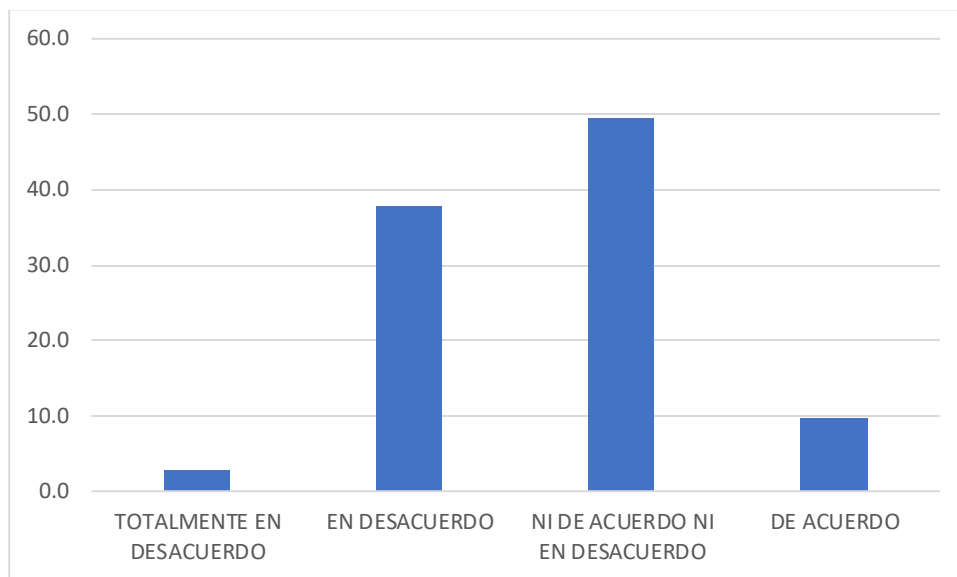
	F	%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	3	2,9
EN DESACUERDO	39	37,9
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	51	49,5
DE ACUERDO	10	9,7
Total	103	100,0

Nota: Elaboración propia

De acuerdo a los resultados, podemos observar que, en su mayoría, los deportistas destacados no están de acuerdo ni en desacuerdo con la planificación deportiva anual en sus disciplinas con un 49.5%, seguido de un 37.9% que esta en desacuerdo, luego un 9.7% que si esta de acuerdo y solamente un 2.9% que esta completamente en desacuerdo con la planificación deportiva anual de su deporte.

Vemos una clara falta de interés por parte de los deportistas ya que son indiferentes ante la planificación deportiva, que es una parte fundamental en la gestión deportiva, esto puede ser debido a falta de información, además de eso, vemos que también un numero considerable de deportistas no esta de acuerdo con esta planificación deportiva, puede ser debido a la poca cantidad de competencias anuales o preparación deportiva.

Gráfico 7.
Planificación deportiva



Nota: Elaboración propia

Tabla 8.
Importancia deportiva

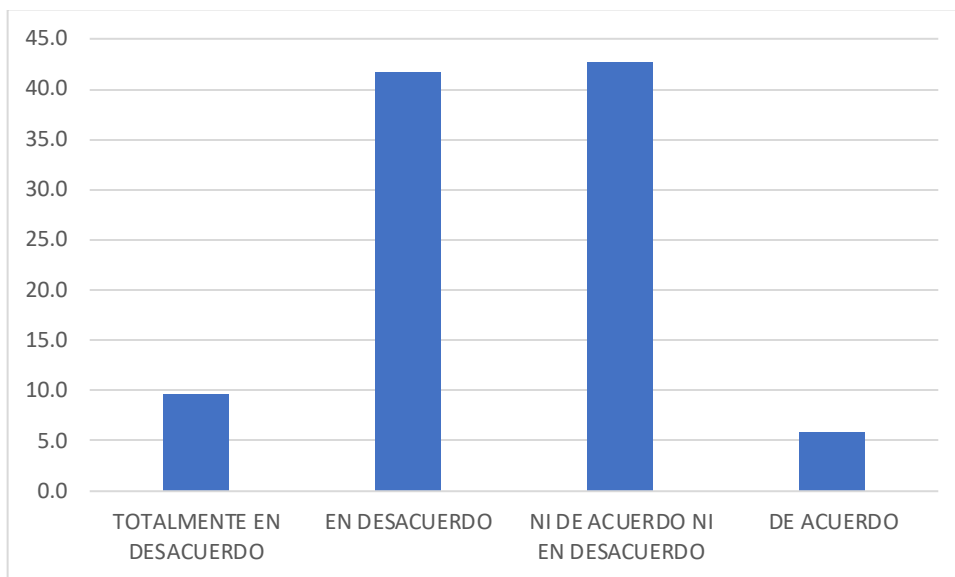
¿LA UNIVERSIDAD LE DA LA IMPORTANCIA PARA LA PRACTICA COMPETITIVA DE SU DEPORTE?		
	F	%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	10	9,7
EN DESACUERDO	43	41,7
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	44	42,7
DE ACUERDO	6	5,8
Total	103	100,0

Nota: Elaboración propia

En respuesta a la pregunta “¿La universidad le da la importancia para la práctica competitiva de su deporte?”, el 42.7% respondió no estar de acuerdo ni en desacuerdo, el 41.7% esta en desacuerdo, el 9.7% respondió estar totalmente en desacuerdo y solo el 5.8% respondió estar de acuerdo.

Los deportistas destacados de la UCSM muestran una clara disconformidad con la importancia que se le da al deporte competitivo en su casa de estudios.

Gráfico 8.
Importancia deportiva



Nota: Elaboración propia

Tabla 9.
Beneficios deportivos

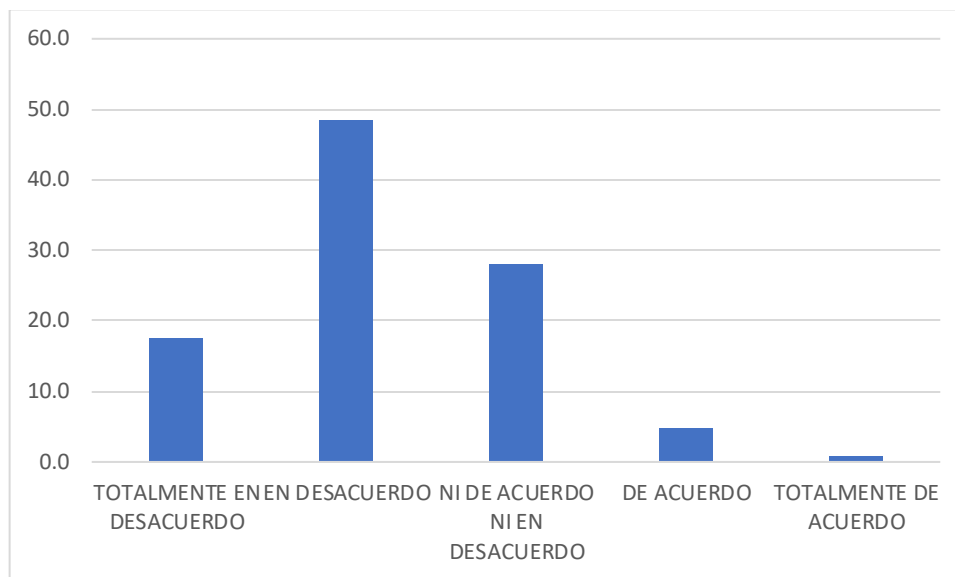
¿LOS BENEFICIOS DEPORTIVOS QUE BRINDA LA UNIVERSIDAD A SUS DEPORTISTAS DESTACADOS SON BUENOS?		
	F	%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	18	17,5
EN DESACUERDO	50	48,5
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	29	28,2
DE ACUERDO	5	4,9
TOTALMENTE DE ACUERDO	1	1,0
Total	103	100,0

Nota: Elaboración propia

La tabla n°9 nos muestra que la mayoría de deportistas destacados encuestados esta en desacuerdo con los beneficios que brinda la universidad con un 48.5%, un 28.5% no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 17.5% esta totalmente en desacuerdo con que los beneficios que brinda la universidad son buenos, el 4.9% esta de acuerdo y solo el 1% está totalmente de acuerdo.

Vemos que la mayoría de deportistas esta en desacuerdo con los beneficios deportivos que les brinda la UCSM, teniendo una percepción en su mayoría negativa (66%), la Universidad debe de mejorar los beneficios deportivos ya que tenemos que tener en cuenta que el recurso mas importante en la practica de cualquier deporte es el mismo deportista y para poder mantenerlos satisfechos siempre se les debe dar lo mejor.

Gráfico 9.
Beneficios deportivos



Nota: Elaboración propia

Tabla 10.
Marketing deportivo para atracción y retención

¿CREE USTED IMPORTANTE EL MARKETING DEPORTIVO PARA LA ATRACCION Y RETENCION DE DEPORTISTAS DESTACADOS?		
	F	%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	1,9
EN DESACUERDO	6	5,8
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	37	35,9
DE ACUERDO	30	29,1
TOTALMENTE DE ACUERDO	28	27,2
Total	103	100,0

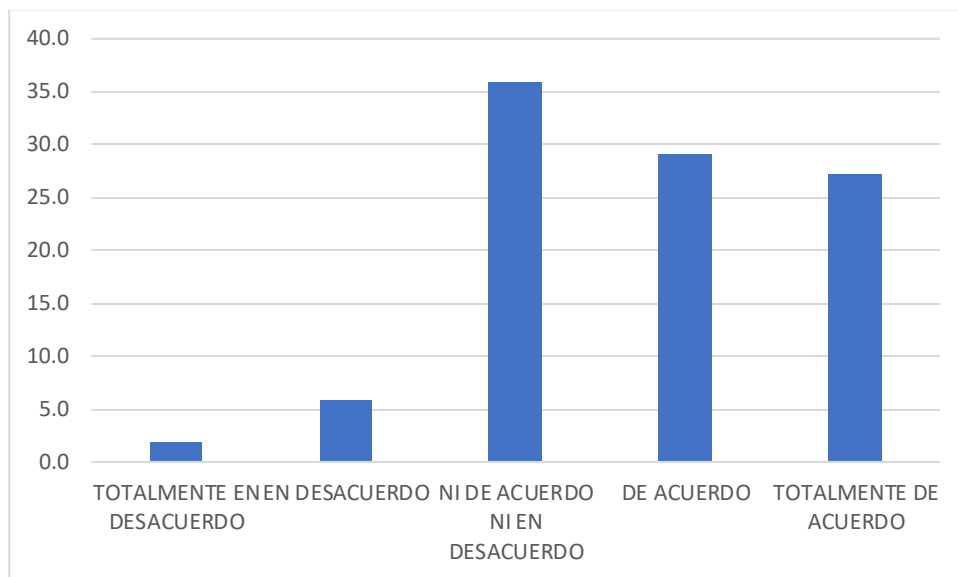
Nota: Elaboración propia

Ante la pregunta ¿Cree usted importante el marketing deportivo para la atracción y retención de deportistas destacados?, el 35.9% no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 29.1% se encuentra de acuerdo, el 27.2% está totalmente de acuerdo con la pregunta, el 5.8% se encuentra en desacuerdo y solo para 1.9% el marketing deportivo no es importante en lo absoluto.

En cuanto a la importancia que le dan los deportistas destacados encuestados al marketing deportivo, observamos un factor positivo ya que mas del 50% esta de acuerdo con que es importante para la atracción y retención de los mismos, por ello se planteará aplicar técnicas de marketing deportivo para lograr esos objetivos.

Gráfico 10.

Marketing deportivo para atracción y retención



Nota: Elaboración propia

Tabla 11.
Plan de marketing deportivo UCSM

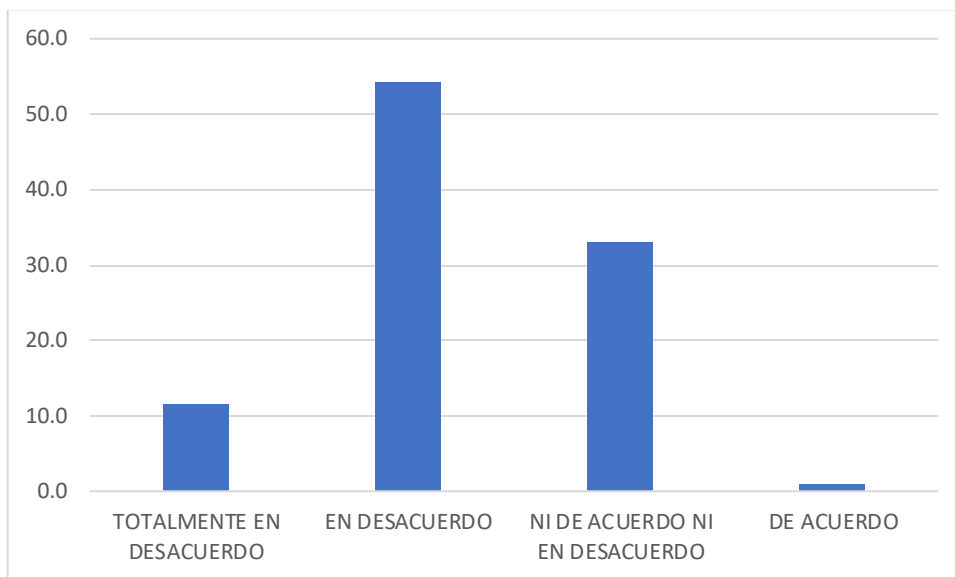
¿CONSIDERA QUE LA UNIVERSIDAD CUENTA CON UN BUEN PLAN DE MARKETING DEPORTIVO?		
	F	%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	12	11,7
EN DESACUERDO	56	54,4
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	34	33,0
DE ACUERDO	1	1,0
Total	103	100,0

Nota: Elaboración propia

En la siguiente pregunta se busca saber la percepción de la muestra de deportistas destacados, sobre el plan de marketing deportivo con el que cuenta la UCSM, un 54.5% nos indico estar en desacuerdo, seguido de un 33% que no esta de acuerdo ni en desacuerdo, un 11.7% está totalmente en desacuerdo, y solo un 1% está de acuerdo con que la UCSM cuenta con un buen plan de marketing deportivo.

El marketing deportivo que realiza la UCSM no ha cubierto las expectativas de los deportistas destacados, esto se ve reflejado también en una pregunta anterior donde se observa el poco interés que se le da al deporte en la casa de estudios o por lo menos es eso lo que perciben los principales actores del deporte universitario.

Gráfico 11.
Plan de marketing deportivo UCSM



Nota: Elaboración propia

Tabla 12.
Manejo de redes sociales

¿CONSIDERA USTED BUENO EL MANEJO DE REDES SOCIALES PARA LA ATRACCION Y RETENCION DE DEPORTISTAS DESTACADOS PARA LA UNIVERSIDAD?

	F	%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	13	12,6
EN DESACUERDO	46	44,7
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	34	33,0
DE ACUERDO	8	7,8
TOTALMENTE DE ACUERDO	2	1,9
Total	103	100,0

Nota: Elaboración propia

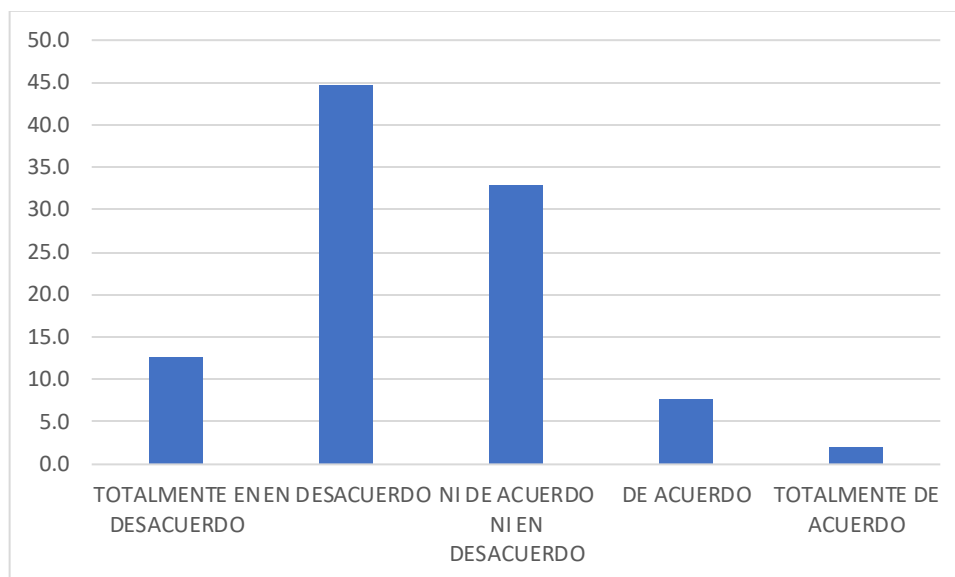
Respecto a si la muestra de deportistas destacados de la UCSM considera bueno el manejo de redes sociales para la atracción y retención de deportistas destacados, tenemos que un 44.7% esta en desacuerdo con la pregunta, un 33% no está de acuerdo ni en desacuerdo, un 12.6% está totalmente en desacuerdo, solo un 7.8% está de acuerdo y un 1.9% está totalmente de acuerdo.

Vemos que para los deportistas destacados de la UCSM el manejo de redes sociales para la atracción y retención de deportistas por parte de la universidad, no es bueno ya que en su mayoría está en desacuerdo, para ello la Universidad deberá mejorar el manejo de redes sociales, enfocándolas un poco mas hacia el deporte, ya sea en sus

mismas redes sociales ya existentes o crear una línea nueva exclusivamente para deportes y así dar mayor visibilidad a estos.

Gráfico 12.

Manejo de redes sociales



Nota: Elaboración propia

Tabla 13.
Reconocimiento como deportistas destacados

¿SE SIENTE USTED RECONOCIDO COMO DEPORTISTA DESTACADO POR LA UNOVERSIDAD?

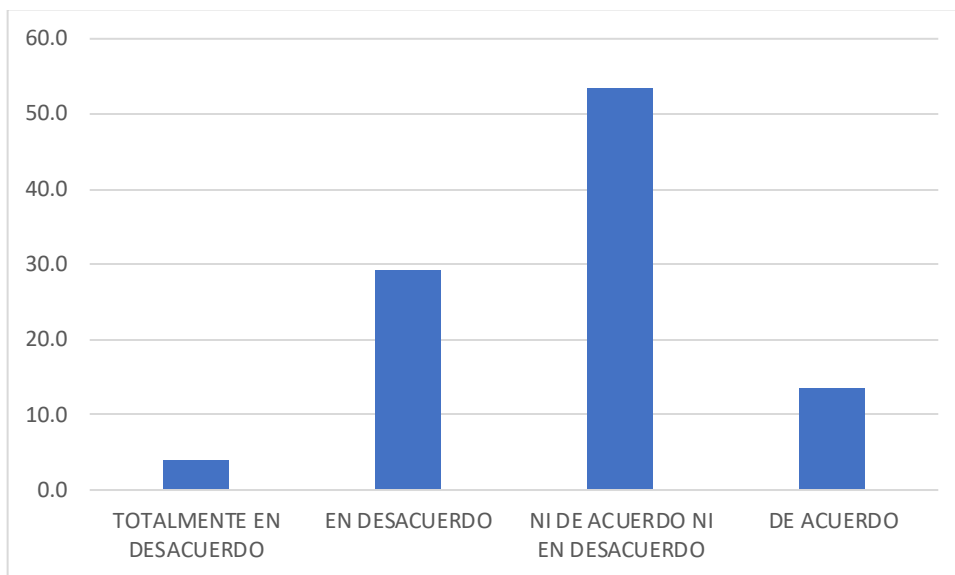
	F	%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	4	3,9
EN DESACUERDO	30	29,1
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	55	53,4
DE ACUERDO	14	13,6
Total	103	100,0

Nota: Elaboración propia

Según la tabla 13, el 53.4% no esta ni de acuerdo ni en desacuerdo con sentirse reconocido como deportistas destacados por la universidad, el 29.1% esta en desacuerdo, el 13.6% está de acuerdo y el 3.9% está totalmente en desacuerdo.

El reconocimiento brindado a los principales actores deportivos de la universidad debe ser primordial para una buena gestión de atracción y retención, pero vemos que en la UCSM el 29.1% de deportistas destacados no se siente reconocido como deportistas y un 53.5% no tiene mucho interés en la pregunta, lo preocupante y para lo que se debe tomar acciones es para hacer sentir reconocidos a los deportistas y elevar ese 13.6%.

Gráfico 13.
Reconocimiento como deportistas destacados



Nota: Elaboración propia

Tabla 14.
Reconocimiento otorgado por la UCSM

**¿CONSIDERA USTED BUENO EL RECONOCIMIENTO QUE LE OTORGA LA
UNIVERSIDAD COMO DEPORTISTA DESTACADO?**

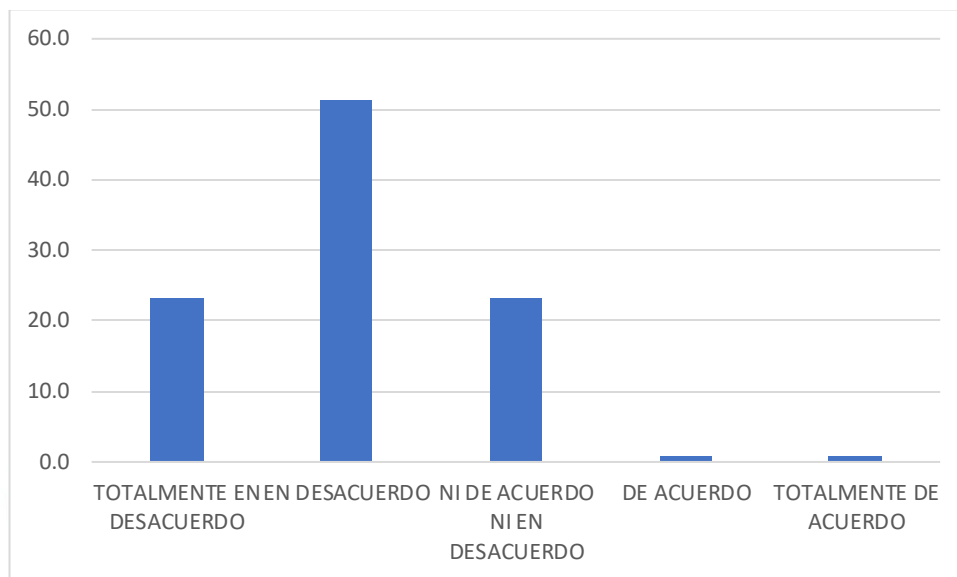
	F	%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	24	23,3
EN DESACUERDO	53	51,5
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	24	23,3
DE ACUERDO	1	1,0
TOTALMENTE DE ACUERDO	1	1,0
Total	103	100,0

Nota: Elaboración propia

La tabla n°14 nos indica que un 51.5% se encuentra en desacuerdo con el reconocimiento que le brinda la UCSM como deportista destacado, un 23.3% esta en total desacuerdo, mientras que un 23.3% también no esta de acuerdo ni en desacuerdo, solo un 2% se encuentra de acuerdo con los reconocimientos que otorga la Universidad a los deportistas destacados.

La mayoría de deportistas destacados no están conformes con el reconocimiento que les brinda la Universidad, por lo tanto, la UCSM debe de mejorar el reconocimiento para así satisfacer las necesidades de estos y generar mayor atracción y retención de deportistas.

Gráfico 14.
Reconocimiento otorgado por la UCSM



Nota: Elaboración propia

Tabla 15.
Valoración de esfuerzo

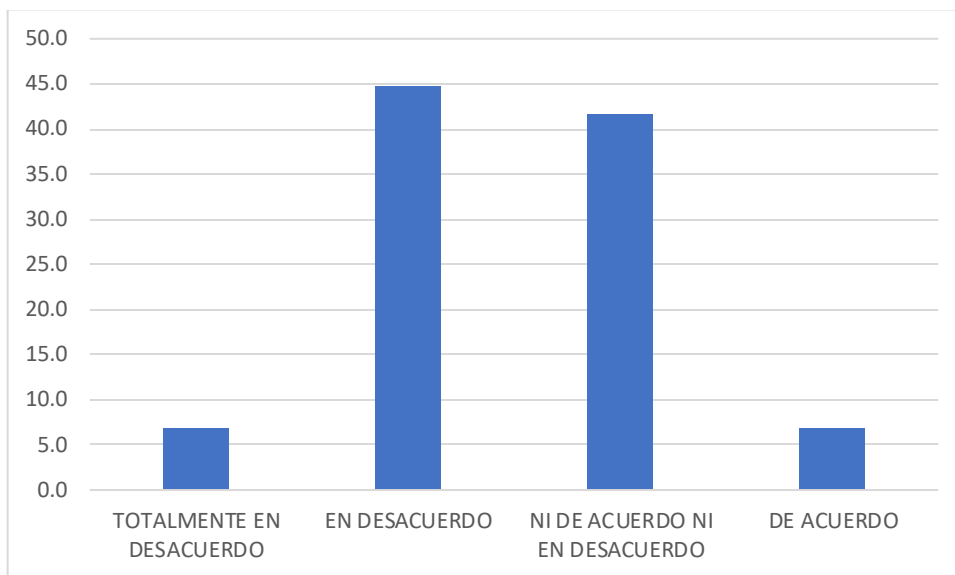
¿SIENTE QUE SU ESFUERZO ES VALORADO POR LA UNIVERSIDAD?		
	F	%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	7	6,8
EN DESACUERDO	46	44,7
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	43	41,7
DE ACUERDO	7	6,8
Total	103	100,0

Nota: Elaboración propia

El 44.7% de los encuestados han manifestado estar en desacuerdo con sentir su esfuerzo valorado por la UCSM, el 41.7% no esta ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 6.8% esta totalmente en desacuerdo y únicamente un 8.7% equivalente a 7 encuestados está de acuerdo con sentir valorado su esfuerzo por la UCSM.

Recordemos que la labor de ser estudiante atleta universitario tiene un alto nivel de esfuerzo ya que los deportistas destacados no solo corren con responsabilidades académicas sino también deportivas, y al ser ellos el principal recurso de la gestión deportiva, la Universidad debe de preocuparse en hacer sentir valorados a sus deportistas.

Gráfico 15.
Valoración de esfuerzo



Nota: Elaboración propia

Tabla 16.
Facilidades

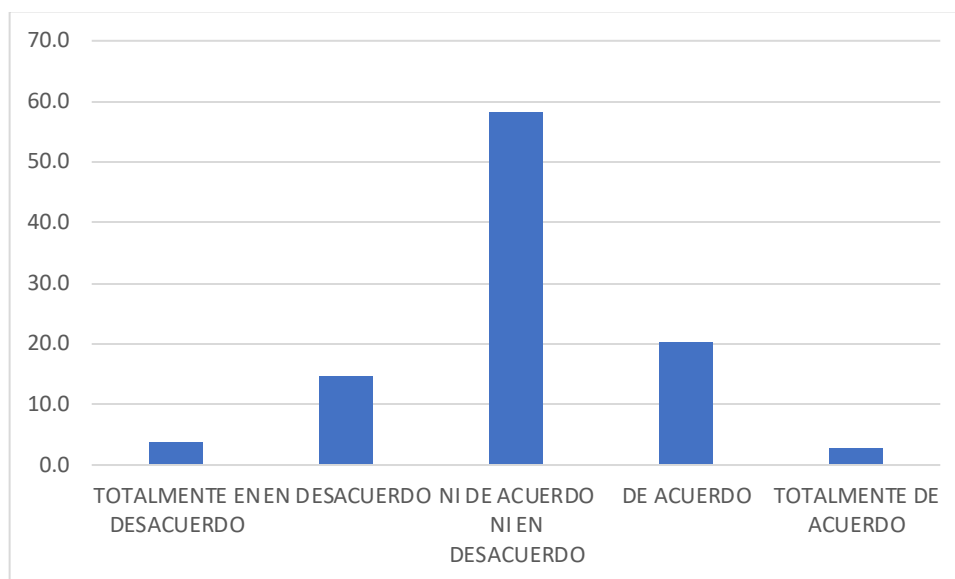
**¿SIENTE QUE LA UNIVERSIDAD LE DA LAS FACILIDADES NECESARIAS
PARA REPRESENTARLA DEPORTIVAMENTE?**

	F	%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	4	3,9
EN DESACUERDO	15	14,6
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	60	58,3
DE ACUERDO	21	20,4
TOTALMENTE DE ACUERDO	3	2,9
Total	103	100,0

Nota: Elaboración propia

Acerca de, si la UCSM les brinda las facilidades necesarias a los deportistas destacados para poder representarla, el 58.3% de encuestados respondió que no esta de acuerdo ni en desacuerdo, el 20.4% si esta de acuerdo, el 14.6% está en desacuerdo, más un 3.9% que está totalmente en desacuerdo y solamente un 2.9% esta totalmente de acuerdo con esto.

Gráfico 16.
Facilidades



Nota: Elaboración propia

Tabla 17.
Apoyo económico, académico y moral

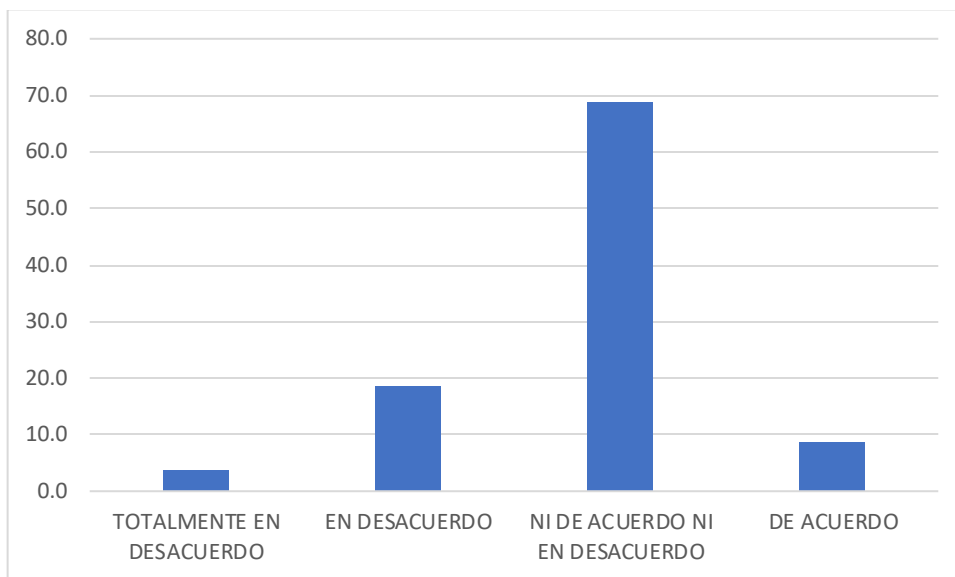
¿LA UNIVERSIDAD LO APOYA ECONOMICAMENTE, ACADEMICAMENTE Y MORALMENTE PARA REPRESENTARLA EN EVENTOS NACIONALES E INTERNACIONALES?

	F	%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	4	3,9
EN DESACUERDO	19	18,4
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	71	68,9
DE ACUERDO	9	8,7
Total	103	100,0

Nota: Elaboración propia

Para la tabla n°16, el 68.9% han manifestado su indiferencia ante sí la UCSM los apoya económicamente, académicamente y moralmente para representarla, el 22.3% dice estar en desacuerdo y solo un 8.7% está de acuerdo.

Gráfico 17.
Apoyo económico, académico y moral



Nota: Elaboración propia

4.2. SEGUNDA PARTE: SELECCIÓN MULTIPLE

Tabla 18.

¿Cuenta usted con redes sociales?

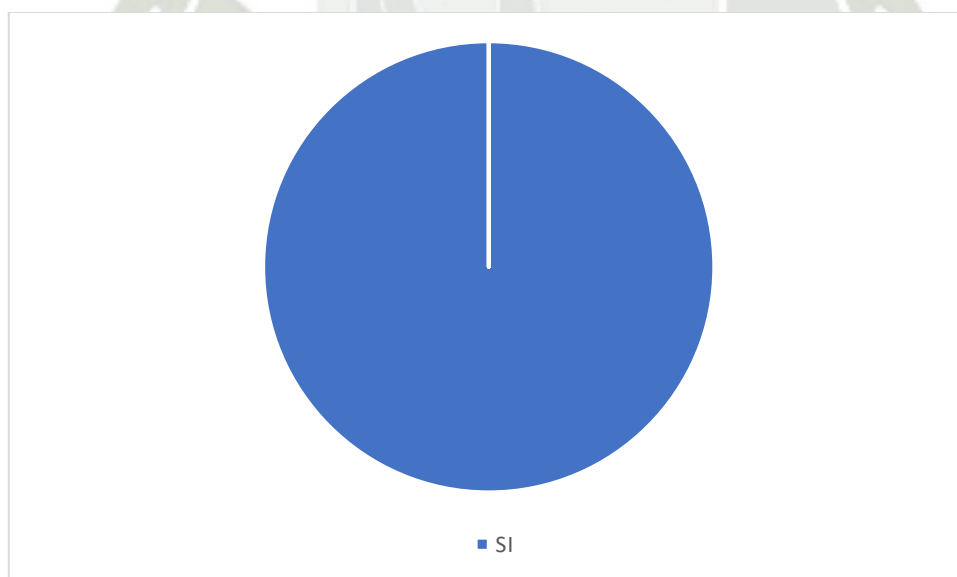
¿CUENTA USTED CON REDES SOCIALES?		
	F	%
SI	103	100,0

Nota: Elaboración propia

Según lo manifestado por nuestra muestra encuestada el 100% de ellos cuentan con redes sociales, lo cual es un resultado importante y a tener en consideración para las estrategias que se puedan aplicar más adelante.

Gráfico 18.

¿Cuenta usted con redes sociales?



Nota: Elaboración propia

Tabla 19.
¿Cómo fue convocado usted para pertenecer a la selección deportiva de la UCSM?

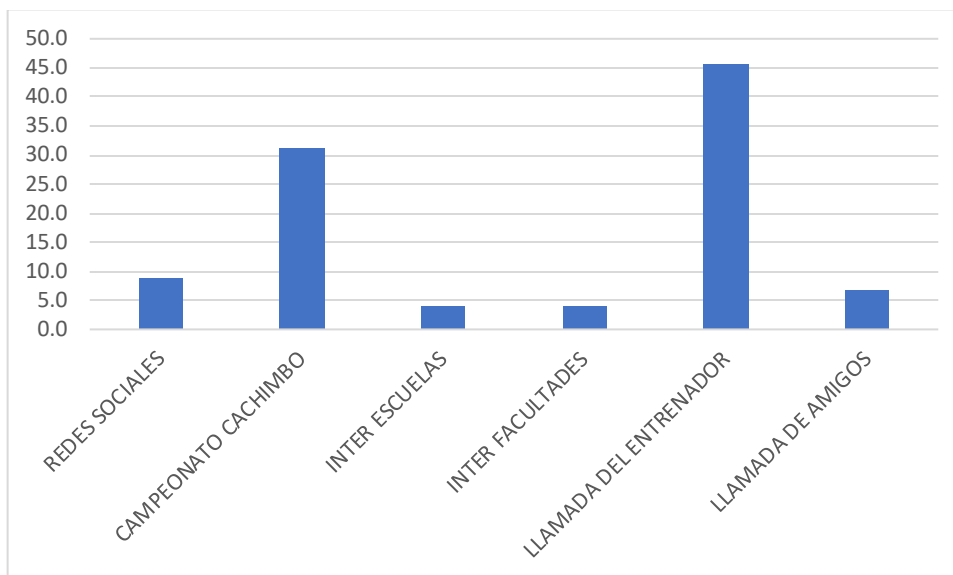
	F	%
REDES SOCIALES	9	8,7
CAMPEONATO CACHIMBO	32	31,1
INTER ESCUELAS	4	3,9
INTER FACULTADES	4	3,9
LLAMADA DEL ENTRENADOR	47	45,6
LLAMADA DE AMIGOS	7	6,8
Total	103	100,0

Nota: Elaboración propia

Para la tabla n°18, los encuestados un 45.6% de encuestados fueron convocados por llamada directa del entrenador, un 31.1% mediante la realización de los denominados Juegos Cachimbos, un 8.7% por redes sociales, un 6.8% por llamada de amigos y un 3.9% por los juegos inter escuelas y por los juegos inter facultades también un 3.9%.

Gráfico 19.

¿Cómo fue convocado usted para pertenecer a la selección deportiva de la UCSM?



Nota: Elaboración propia

Tabla 20.

¿Participo usted en algún campeonato de los antes mencionados?

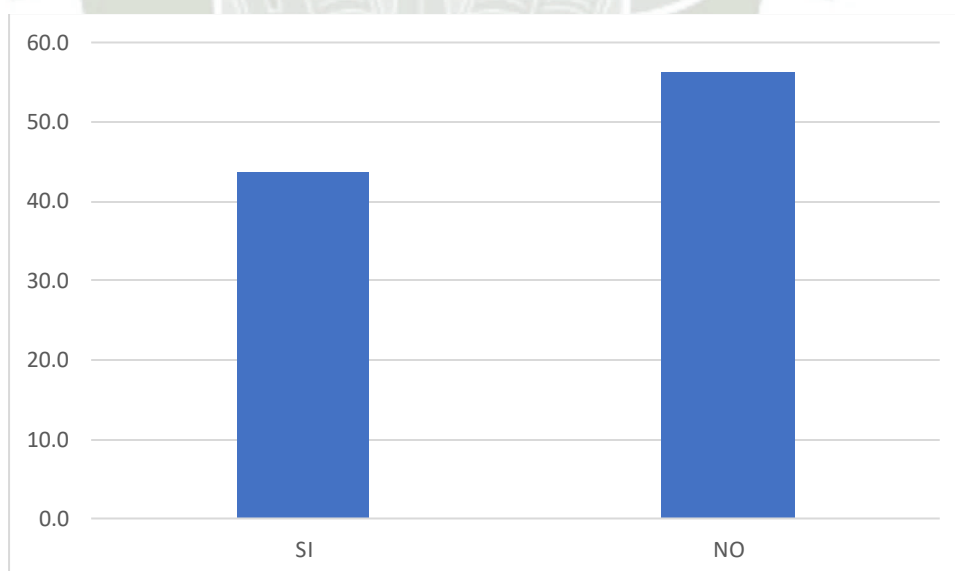
	F	%
SI	45	43,7
NO	58	56,3
Total	103	100,0

Nota: Elaboración propia

La totalidad de nuestros encuestados ha participado en algún campeonato regional o nacional representando a la Universidad, esto debido a que nuestra población son deportistas destacados, es decir, seleccionados universitarios.

Gráfico 20.

¿Participo usted en algún campeonato de los antes mencionados?



Nota: Elaboración propia

Tabla 21.
¿Participo usted en algún campeonato internacional representando a la UCSM?

¿PARTICIPO EN ALGUN CAMPEONATO INTERNACIONAL REPRESENTANDO A LA UNIVERSIDAD?		
	F	%
SI	7	6,8
NO	96	93,2
Total	103	100,0

Nota: Elaboración propia

Para la pregunta de representación internacional, los encuestados han manifestado, un 93.2% que no han representado internacionalmente a la universidad y solamente una minoría del 6.8% si lo han realizado.

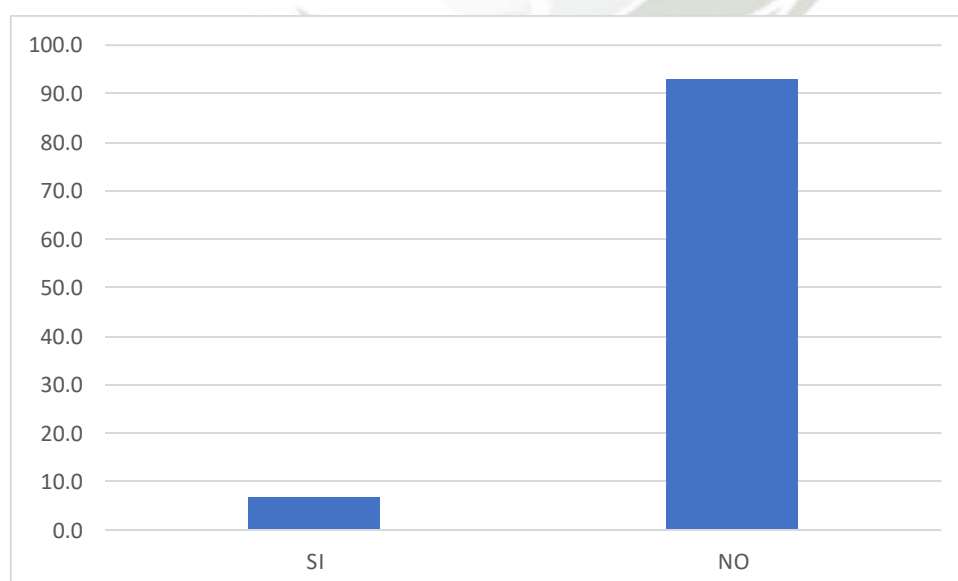
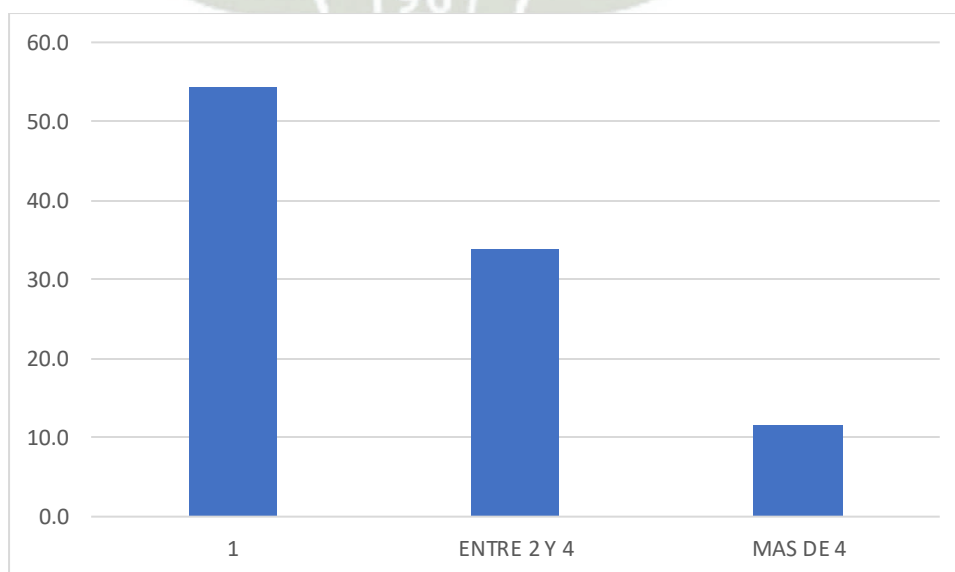
Gráfico 21.
¿Participo usted en algún campeonato internacional representando a la UCSM?

Nota: Elaboración propia

Tabla 22.
¿En cuantas competencias viene representando a la UCSM?

¿EN CUANTAS COMPETENCIAS VIENE REPRESENTANDO A LA UNIVERSIDAD?		
	F	%
1	56	54,4
ENTRE 2 Y 4	35	34,0
MAS DE 4	12	11,7
Total	103	100,0

Nota: Elaboración propia

La tabla n°21 nos indica que un 54.4% de encuestados represento a la UCSM una sola vez, mientras que un 34% entre 2 y 4 veces y solo un 11.7% más de 4 veces, lo cual usaremos como indicador importante para medir la retención y fidelización de deportistas con su selección universitaria.

Gráfico 22.
¿En cuantas competencias viene representando a la UCSM?


Nota: Elaboración propia



Tabla 23.
¿Cómo sintió su experiencia representando a la UCSM?
¿COMO SINTIO SU EXPERIENCIA REPRESENTANDO A LA UNIVERSIDAD?

	F	%
MUY BUENA	7	6,8
BUENA	37	35,9
MASOMENOS	40	38,8
MALA	19	18,4
Total	103	100,0

Nota: Elaboración propia

De una muestra de 103 deportistas destacados de la UCSM, el 6.8% han destacado una muy buena experiencia representando a la Universidad, un 35.9% una buena experiencia, un 38.8% la calificaron como neutral, y un 18.4% como una mala experiencia.

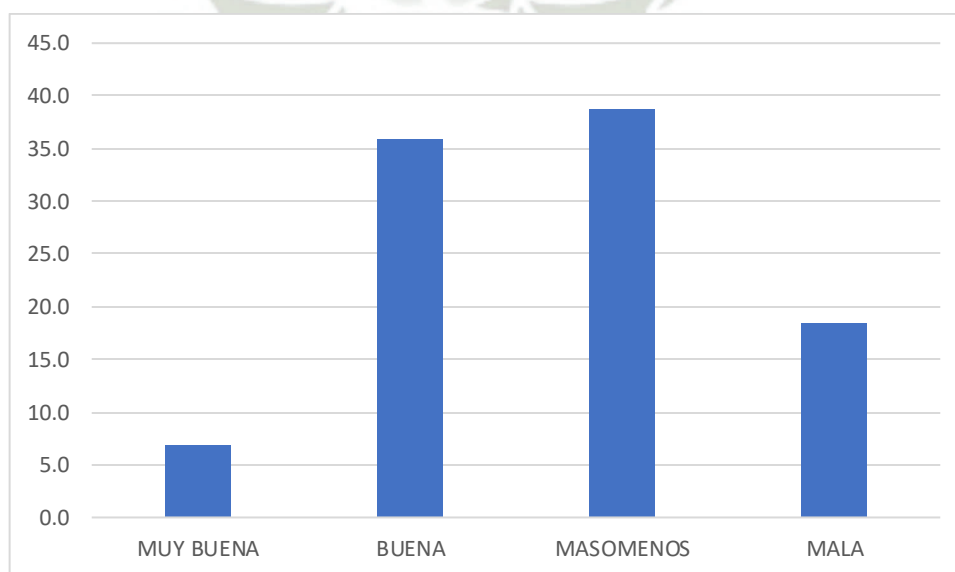
Gráfico 23.
¿Cómo sintió su experiencia representando a la UCSM?

Nota: Elaboración propia

Tabla 24.

¿La UCSM le dio las facilidades académicas para representarla?

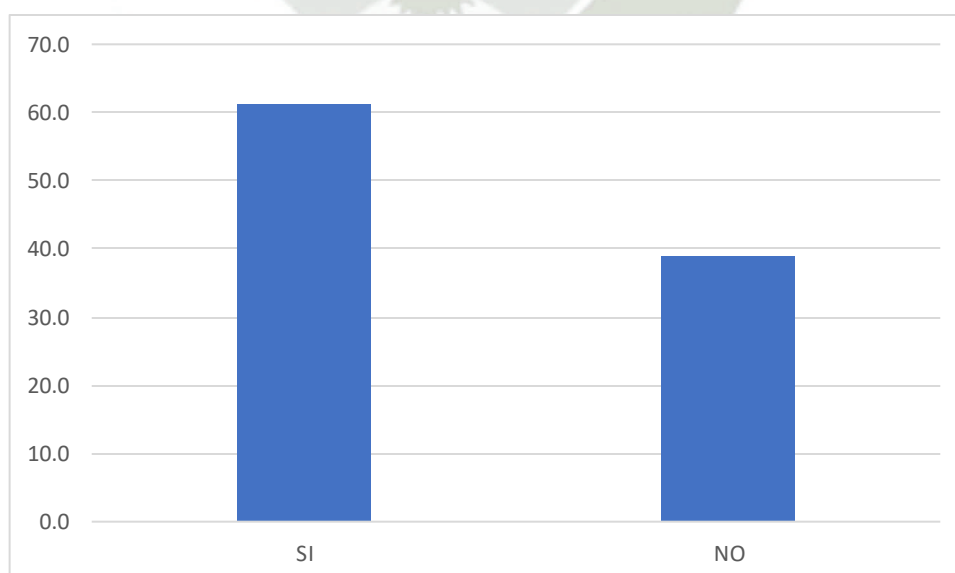
¿LA UNIVERSIDAD LE DIO LAS FACILIDADES ACADEMICAS NECESARIAS PARA PODER REPRESENTARLA?		
	F	%
SI	63	61,2
NO	40	38,8
Total	103	100,0

Nota: Elaboración propia

Un 61.2% de los encuestados respondió que si se les brindaron las facilidades académicas y un 38.8% respondió que no.

Gráfico 24.

¿La UCSM le dio las facilidades académicas para representarla?



Nota: Elaboración propia

Tabla 25.

¿Qué facilidades considera que la universidad debería brindarle?

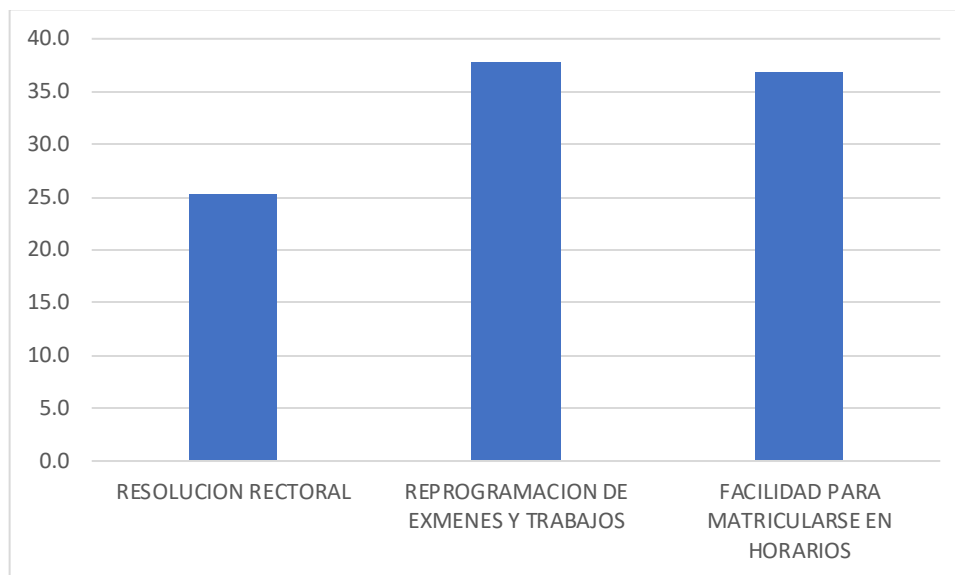
¿QUE FACILIDADES CONSIDERA QUE LA UNIVERSIDAD DEBERIA BRINDARLE PARA PODER REPRESENTARLA?		
	F	%
RESOLUCION RECTORAL	26	25,2
REPROGRAMACION DE EXMENES Y TRABAJOS	39	37,9
FACILIDAD PARA MATRICULARSE EN HORARIOS	38	36,9
Total	103	100,0

Nota: Elaboración propia

Según las preferencias de los encuestados un 25.2% respondió que preferiría resoluciones rectorales con constancia de su participación en la selección de la universidad, un 37.9% prefiere que se les reprogramen los exámenes y trabajos y un 36.9% ha manifestado que prefiere que se les dé facilidad a la hora de acomodar sus horarios para así tener más libertad para combinar sus entrenamientos con sus estudios.

Gráfico 25.

¿Qué facilidades considera que la universidad debería brindarle?



Nota: Elaboración propia



Tabla 26.
¿Qué debe mejorar la UCSM en la gestión deportiva?

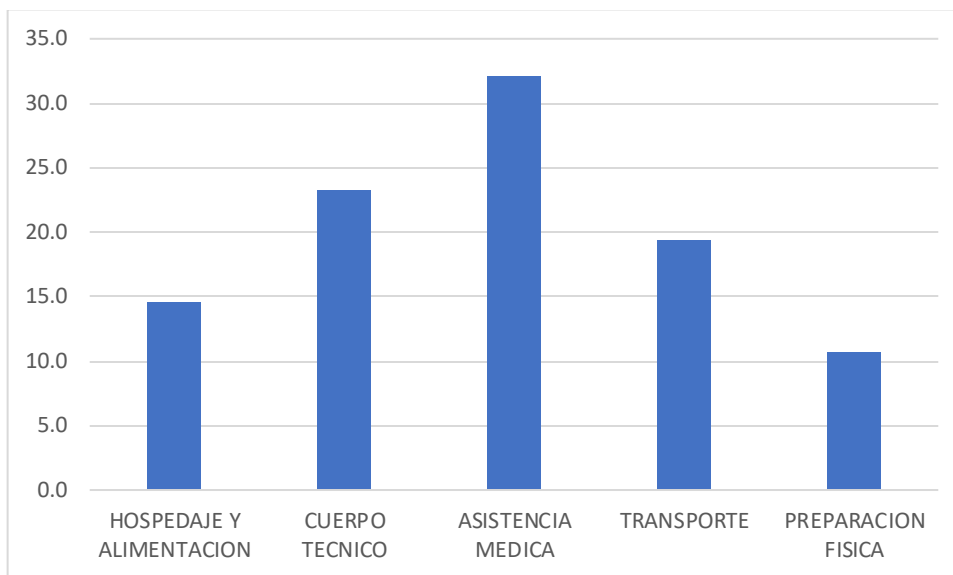
¿QUE DEBE DE MEJORAR LA UCSM EN LA GESTION DEPORTIVA PAA QUE USTED COMO DEPORTISTA DSTACADO SE SIENTA TOTALMENTE SATISFECHO, PARA PARTICIPAR EN UNA SIGUIENTE COMPETENCIA?		
	F	%
HOSPEDAJE Y ALIMENTACION	15	14,6
CUERPO TECNICO	24	23,3
ASISTENCIA MEDICA	33	32,0
TRANSPORTE	20	19,4
PREPARACION FISICA	11	10,7
Total	103	100,0

Nota: Elaboración propia

El 14.6% han manifestado que debería mejorar el hospedaje y la alimentación en la gestión deportiva universitaria, el 23.3% mejorar el cuerpo técnico, el 32% que debería contar con asistencia médica propia, el 19.4% mejorar el transporte local, nacional e internacional, y el 10.7% mejorar la preparación física de los deportistas para sus competencias.

Gráfico 26.

¿Qué debe mejorar la UCSM en la gestión deportiva?



Nota: Elaboración propia

Tabla 27.

¿Qué opinión le merece el marketing deportivo que aplica la UCSM con sus seleccionados?

¿QUE OPINION LE MERCE EL MARKETING DEPORTIVO QUE APLICA LA UNIVERSIDAD CON SUS SELECCIONADOS?

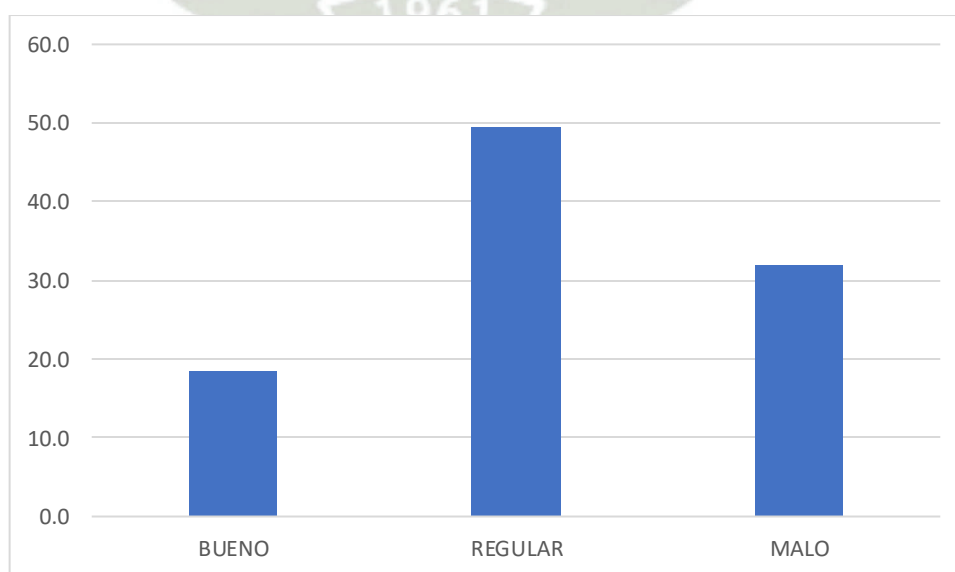
	F	%
BUENO	19	18,4
REGULAR	51	49,5
MALO	33	32,0
Total	103	100,0

Nota: Elaboración propia

Los encuestados han manifestado en un 49.5% que les parece regular el marketing deportivo que aplica la universidad actualmente, un 32% que es malo y un 18.4% que es bueno.

Gráfico 27.

¿Qué opinión le merece el marketing deportivo que aplica la UCSM con sus seleccionados?



Nota: Elaboración propia

Tabla 28.

¿Sus profesores o compañeros sabían de su participación en eventos deportivos con la selección de la universidad?

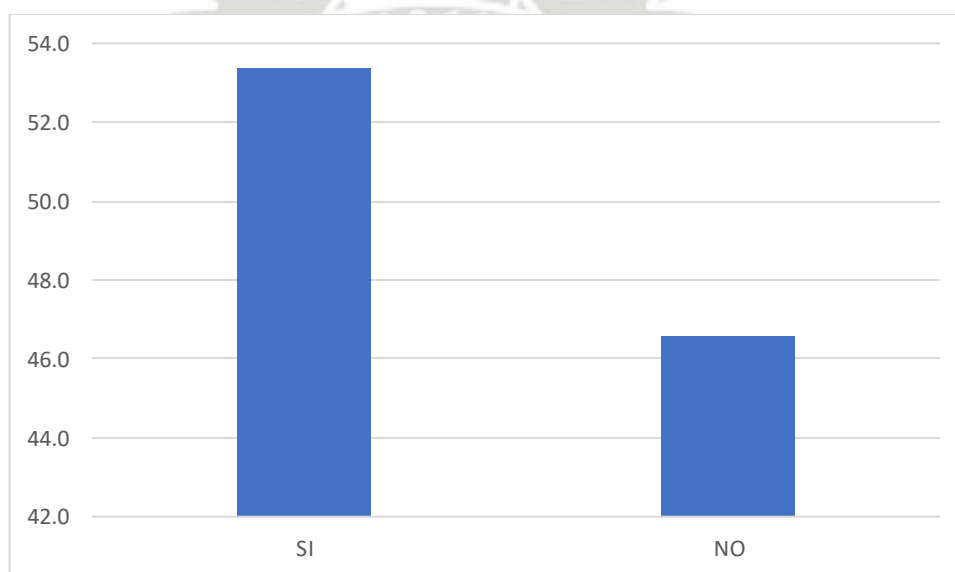
¿SUS COMPAÑEROS O PROFESORES SABIAN DE SU PARTICIPACION CON LA SELECCION DE LA UNIVERSIDAD?		
	F	%
SI	55	53,4
NO	48	46,6
Total	103	100,0

Nota: Elaboración propia

Tenemos que a un 53.4% de deportistas destacados sus profesores y compañeros si sabían sobre la participación de las selecciones, y un 46.6% no lo sabía, aquí tenemos el grado de compromiso de la comunidad santamariana con el deporte.

Gráfico 28.

¿Sus profesores o compañeros sabían de su participación en eventos deportivos con la selección de la universidad?



Nota: Elaboración propia

Tabla 29.

¿Sus profesores lo apoyaban dándole las facilidades necesarias para representar a la universidad?

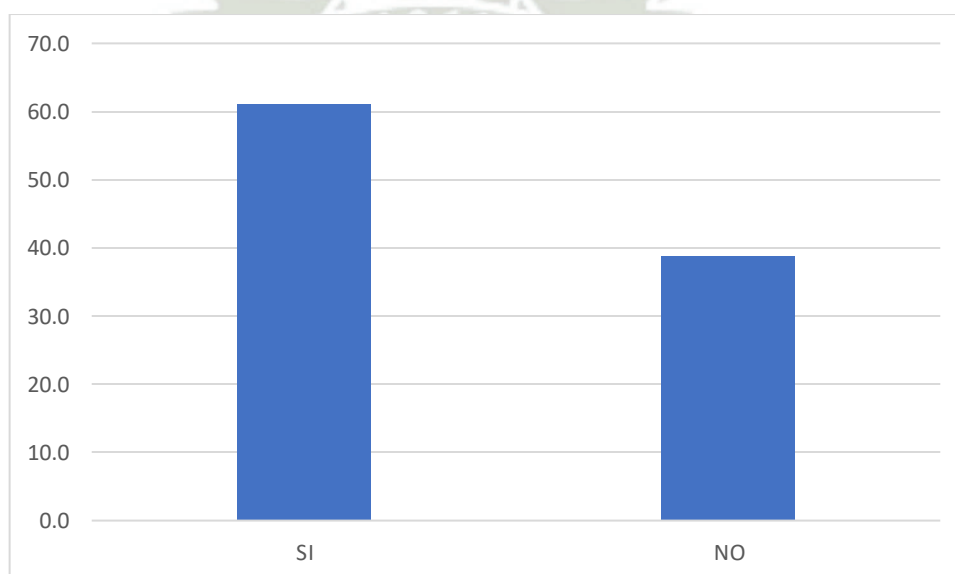
¿SUS PROFESORES LO APOYAN DANDO LE LAS FACILIDADES NECESARIAS PARA REPRESENTAR A LA UNIVERSIDAD?		
	F	%
SI	63	61,2
NO	40	38,8
Total	103	100,0

Nota: Elaboración propia

Un 61.2% respondió que sus profesores si les daban las facilidades necesarias para representar correctamente a la universidad, mientras que un 38.8% respondió que no fue así.

Gráfico 29.

¿Sus profesores lo apoyaban dándole las facilidades necesarias para representar a la universidad?



Nota: Elaboración propia

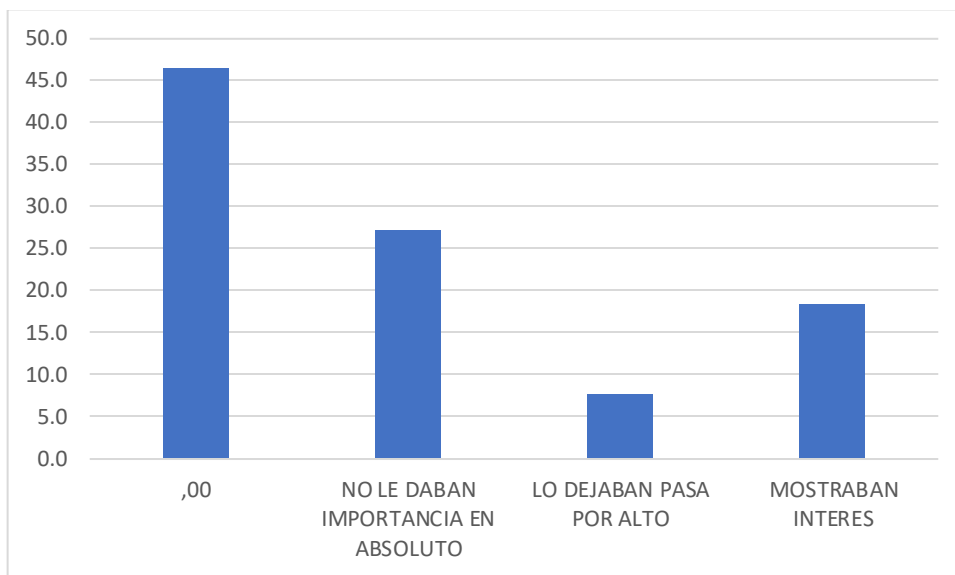
Tabla 30.
Según la pregunta 12 ¿Cuál era su opinión?

¿CUAL ES SU OPINION SOBRE LA PREGUNTA 12?		
	F	%
,00	48	46,6
NO LE DABAN IMPORTANCIA EN ABSOLUTO	28	27,2
LO DEJABAN PASA POR ALTO	8	7,8
MOSTRABAN INTERES	19	18,4
Total	103	100,0

Nota: Elaboración propia

Los encuestados han manifestado en un 27.2% que sus profesores y compañeros no le daban importancia en absoluto a su participación representando a la UCSM, un 7.8% que dejaban pasar por alto la competencia, y un 18.4% que si mostraban interés por la competencia y como les iba a sus alumnos o compañeros en la misma.

Gráfico 30.
Según la pregunta 12 ¿Cuál era su opinión?



Nota: Elaboración propia

Tabla 31.

¿Conocía sobre los programas deportivos o competencias donde participa la UCSM?

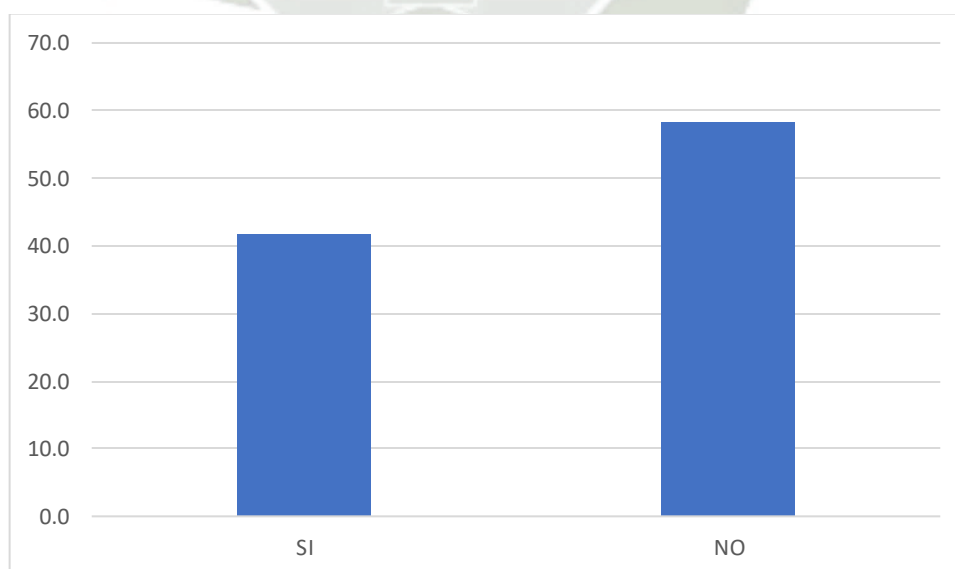
¿CUÁNDO INGRESO A LA UCSM CONOCIA SOBRE LOS PROGRAMAS DEPORTIVOS DE ESTA?		
	F	%
SI	43	41,7
NO	60	58,3
Total	103	100,0

Nota: Elaboración propia

La tabla n°30 nos muestra si los deportistas destacados antes de ingresar a la universidad conocían sobre los programas deportivos de la misma, un 41.7% respondió que si y un 58.3% respondió que no.

Gráfico 31.

¿Conocía sobre los programas deportivos o competencias donde participa la UCSM?



Nota: Elaboración propia

Tabla 32.

¿Conocía sobre los beneficios al unirse a un equipo deportivo de la UCSM?

¿CUANDO INGRESO A LA SELECCION DE LA UCSM CONOCIA SOBRE LOS BENEFICIOS POR INTEGRARLA?

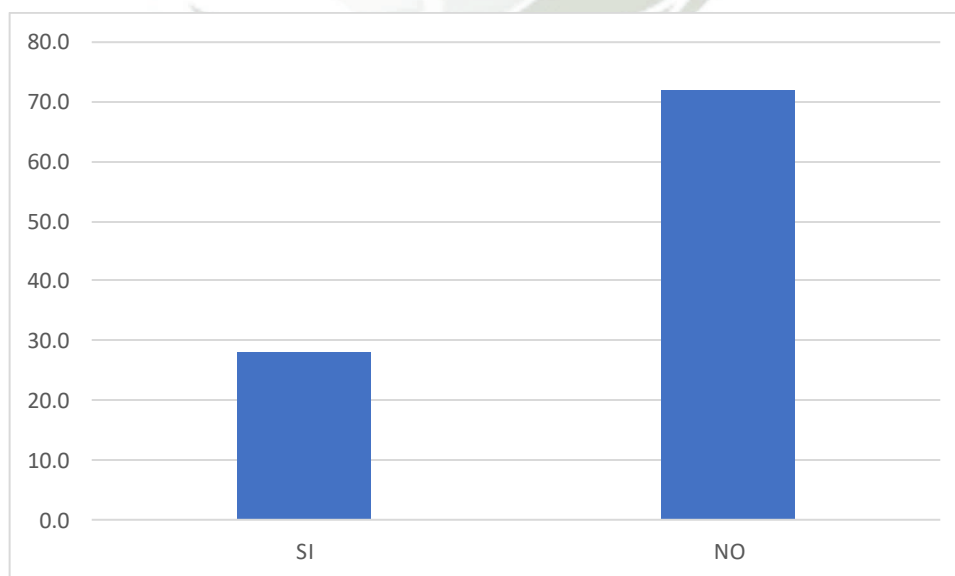
	F	%
SI	29	28,2
NO	74	71,8
Total	103	100,0

Nota: Elaboración propia

Del total de encuestados un 28.2% si conocía los beneficios que se le otorgaban por pertenecer a la selección de la universidad y un 71.8% no los conocían antes de entrar a la selección.

Gráfico 32.

¿Conocía sobre los beneficios al unirse a un equipo deportivo de la UCSM?



Nota: Elaboración propia

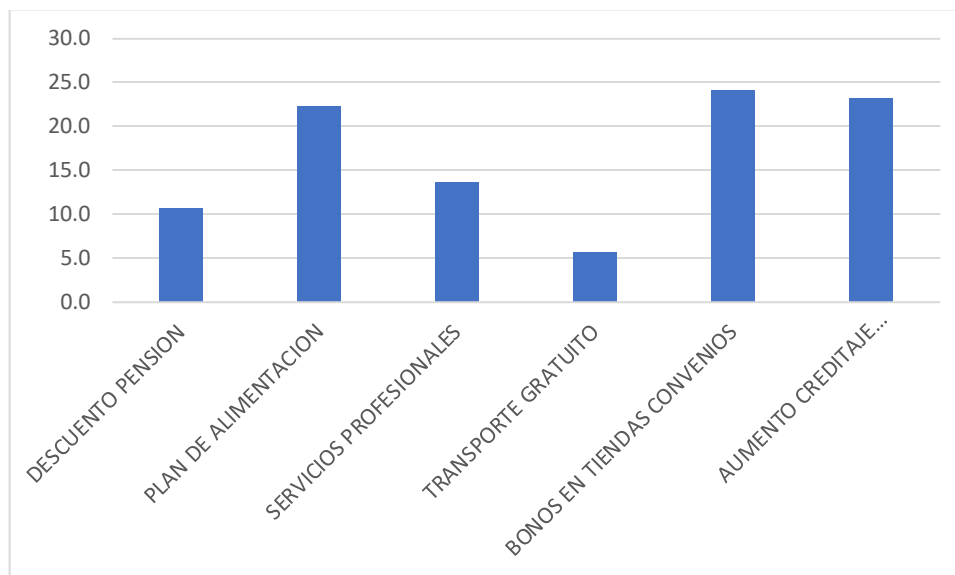
Tabla 33.
¿Qué beneficios le resultarían más atractivos?

¿QUE BENEFICIOS LE RESULTARIAN MAS ATRACTIVOS?		
	F	%
DESCUENTO PENSION	11	10,7
PLAN DE ALIMENTACION	23	22,3
SERVICIOS PROFESIONALES	14	13,6
TRANSPORTE GRATUITO	6	5,8
BONOS EN TIENDAS CONVENIOS	25	24,3
AUMENTO CREDITAJE ACADEMICO	24	23,3
Total	103	100,0

Nota: Elaboración propia

Para un 10.7% de los deportistas destacados les resultaría atractivo un descuento en la pensión, para el 22.3% contar con un plan de alimentación dentro de la universidad, para un 13.6% contar con servicios profesionales en temas de psicología deportiva, fisioterapia y más, para el 5.8% sería bueno contar con transporte gratis para sus sedes de entrenamiento en las horas establecidas, un 24.3% preferiría contar con bonos en tiendas o convenios institucionales por ser deportistas, y para el 23.3% contar con aumento en el creditaje académico sería un buen beneficio.

Gráfico 33.
¿Qué beneficios le resultarían más atractivos?



Nota: Elaboración propia

Tabla 34.

¿Te gustaría que la sección de recreación y deportes de la UCSM tenga sus propias redes sociales?

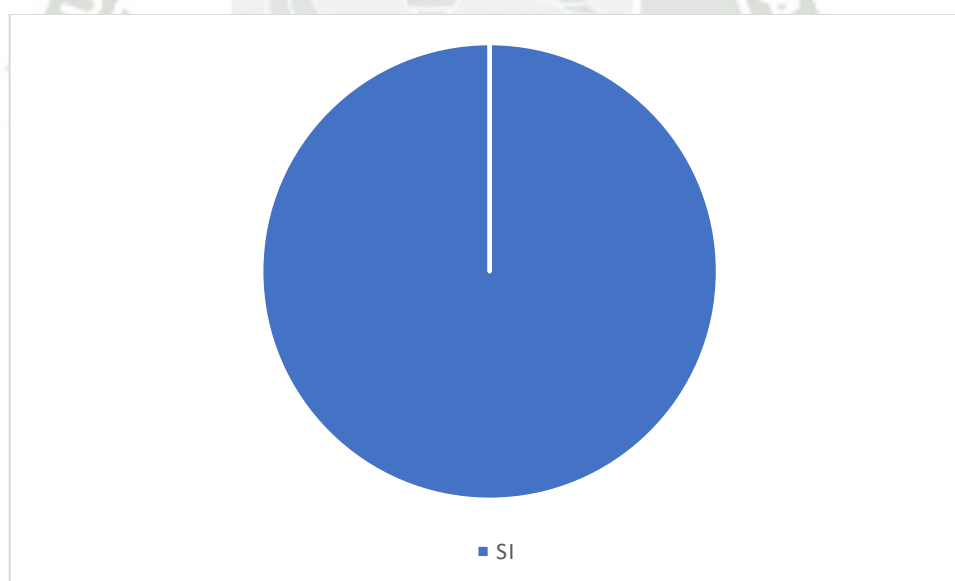
¿TE GUSTARIA QUE LA SECCION DE DEPORTES Y RECREACION DE LA UCSM TENGA SUS PROPIAS REDES SOCIALES?		
	F	%
SI	103	100,0

Nota: Elaboración propia

La totalidad de los participantes en las encuestas manifestó que si le gustaría la creación de redes sociales para la sección de deportes de la UCSM.

Gráfico 34.

¿Te gustaría que la sección de recreación y deportes de la UCSM tenga sus propias redes sociales?



Nota: Elaboración propia

Tabla 35.
¿Qué te gustaría ver en las redes sociales de deportes de la UCSM?

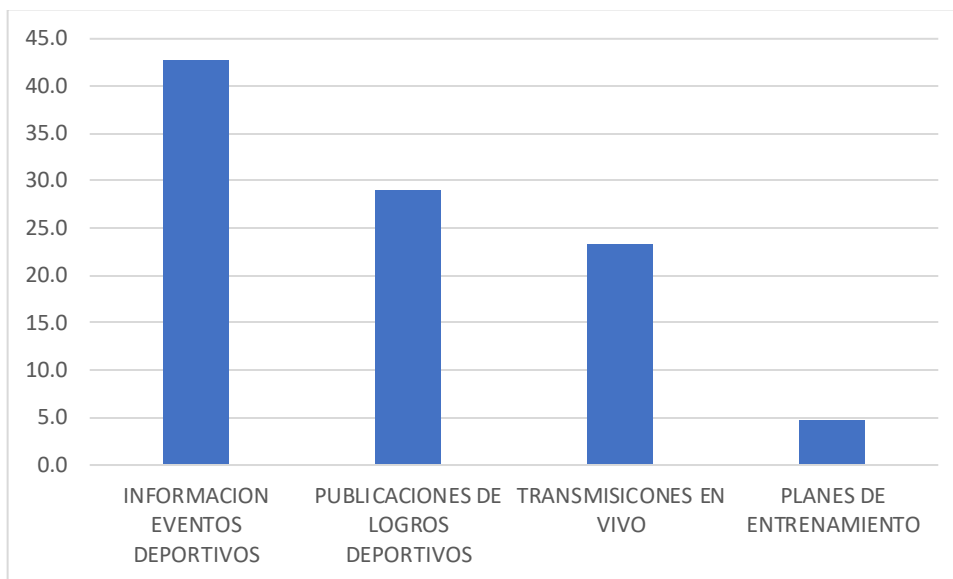
¿QUE TE GUSTARIA VER EN LAS REDES SOCIALES DE LA SECCION DE DEPORTES Y RECREACION DE LA UCSM?		
	F	%
INFORMACION EVENTOS DEPORTIVOS	44	42,7
PUBLICACIONES DE LOGROS DEPORTIVOS	30	29,1
TRANSMISICONES EN VIVO	24	23,3
PLANES DE ENTRENAMIENTO	5	4,9
Total	103	100,0

Nota: Elaboración propia

Del total de encuestados, el 42.7% manifestó que le gustaría ver información de eventos deportivos, el 29.1% gustaría de ver publicaciones sobre los logros deportivos de la universidad y de sus compañeros, el 23.3% ver transmisiones en vivo de las competencias en las que participa la UCSM, y un 4.9% ver planes de entrenamiento.

Gráfico 35.

¿Qué te gustaría ver en las redes sociales de deportes de la UCSM?



Nota: Elaboración propia

Tabla 36.

¿Volvería a participar con la selección de la UCSM en alguna competencia?

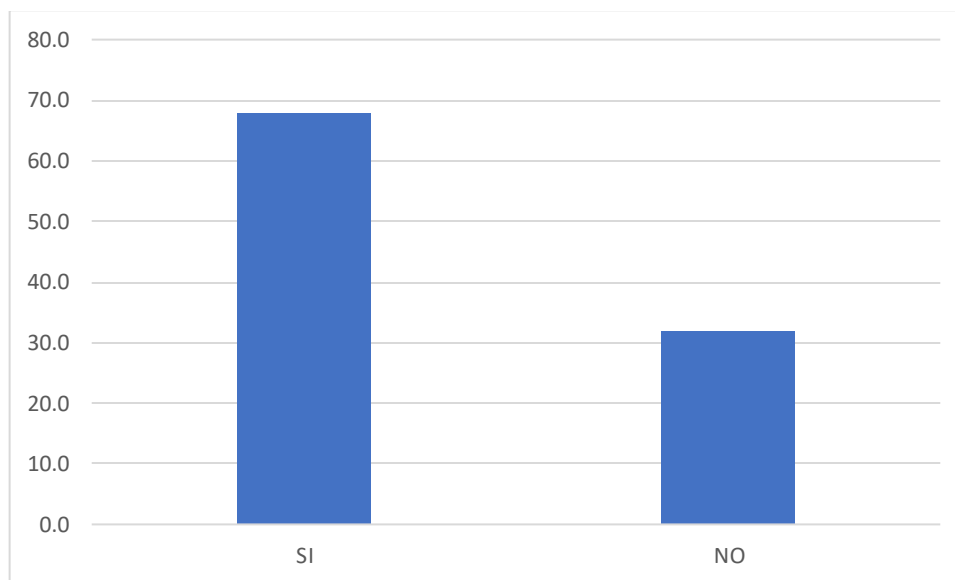
¿VOLVERIA A PARTICIPAR CON LA SELECCION DE LA UCSM EN ALGUNA COMPETENCIA?		
	F	%
SI	70	68,0
NO	33	32,0
Total	103	100,0

Nota: Elaboración propia

El 68% de los deportistas destacados si volvería a participar en alguna competencia representando a la UCSM, y un 32% no lo volvería a hacer.

Gráfico 36.

¿Volvería a participar con la selección de la UCSM en alguna competencia?



Nota: Elaboración propia



CAPÍTULO IV

PROPUESTA DE MEJORA

En este apartado se detalla una propuesta de mejora para la atracción y retención de deportistas destacados. Estas propuestas han sido elaboradas en base a los resultados obtenidos de la investigación realizada mediante: entrevistas a profundidad, encuestas y recolección de datos. De igual forma, se tomó como referente la revisión bibliográfica descrita en el marco teórico y se apoyó en los ejemplos descritos en el marco conceptual. Las propuestas también están basadas en técnicas de Marketing deportivo y marketing digital que vimos como las más convenientes para la obtención de los resultados deseados. (Luna, Salazar, & Vidal, 2017)

4. PROPUESTA DE MEJORA EN LA GESTION DE ATRACCION Y RETENCION EN MEDIOS DIGITALES

4.1. GENERACION DE INTERES

La generación de interés hace referencia a impactar al público objetivo con una pieza que tiene que ser relevante en términos de contenido, esta debe de transmitir o que el público necesita escuchar. Como se describió en el diagnostico, las herramientas de recolección de información empleadas en la presente investigación, permitieron conocer las motivaciones de los deportistas destacados para formar parte de la selección de deportes de la UCSM. Es importante generar un impacto en el público objetivo a través del contenido de redes sociales, para lograr atraer y fidelizar a los deportistas potenciales y destacados. En este sentido, el contenido que se transmite en los medios digitales debe orientarse a transmitir estas motivaciones para generar interés en los deportistas. Así mismo, partiendo de lo encontrado en las preferencias del contenido en redes digitales, se sabe que el 100% de los deportistas cuentan con redes sociales por lo tanto se recomienda publicar contenido referente a los siguientes medios digitales y bajo estas características que se describen a continuación. (Luna, Salazar, & Vidal, 2017)

4.1.1. FACEBOOK

Facebook es la red social masiva por defecto, por ello se recomienda que sea una de las principales herramientas de difusión de la Oficina de Bienestar Universitario, sección de deportes, es decir, que el contenido de esta lleve a los deportistas a ingresar a los enlaces correspondientes y puedan enterarse de las convocatorias de las diferentes selecciones deportivas.

Según las encuestas aplicadas a los deportistas destacados se obtuvo que el contenido para las redes sociales debería ser el siguiente en este orden:

- Información de eventos deportivos
- Publicación de logros deportivos
- Transmisiones en vivo
- Planes de entrenamiento
- Pasos para integrar las selecciones

Por lo cual y según las características de la red social mencionada; en esta se deberá publicar el siguiente contenido según las siguientes características para obtener una mejor visualización del mismo.

Tabla 37.

Dimensiones publicaciones de Facebook

Objetivo: Generación de Interés, reconocimiento de marca	
Diseño de anuncios	Características
Tamaño de imagen recomendado	1,200 x 444 px
Relación de aspecto de la imagen	2,7: 1
Texto	Menor igual a 90 caracteres
Título	Menor igual a 25 caracteres

Nota: Elaboración propia

Es importante mencionar que el contenido sugerido debe ser sujeto a aprobación y modificaciones que tenga el departamento de imagen de la Universidad en coordinación con el encargado de marketing de la Oficina de Bienestar Universitario, se sugiere que el contenido sea transmitido a la comunidad santamariana de manera didáctica y visualmente atractiva.

4.1.2. INSTAGRAM

En el caso de Instagram, es la aplicación de origen estadounidense, que permite visualizar fotos y videos, compartir contenido, enviar y recibir mensajes y dar visibilidad mundial al contenido propio, actualmente es una de las aplicaciones más utilizadas entre los jóvenes, como red social tiene atractivos muy interesantes para la creación de marca o fidelización de la misma. Debido a las

diversas funciones que aporta esta red social, podemos optar por la creación de contenido sobre todo para la retención de deportistas destacados, debido a su facilidad para compartir nuestro contenido y su tendencia a volver “viral” en poco tiempo algunas publicaciones.

De igual forma el contenido debe de ser transmitido a través de imágenes o videos didácticos y atractivos visualmente.

Según las encuestas aplicadas a los deportistas destacados se obtuvo que el contenido para las redes sociales debería ser el siguiente en este orden:

- Información de eventos deportivos
- Publicación de logros deportivos
- Planes de entrenamiento
- Pasos para integrar las selecciones

Tabla 38.
Dimensiones publicaciones Instagram

Objetivo: Generación de Interés, reconocimiento de marca	
Diseño de anuncios	Características
Tamaño de imagen recomendado	320 x 320 mm
Relación de aspecto de la imagen	1:1
Texto	Menor igual a 90 caracteres
Título	Menor igual a 25 caracteres

Nota: Elaboración propia

Cabe resaltar que el contenido sugerido al igual que en Facebook debe ser sujeto a aprobación y modificaciones que tenga el departamento de imagen de la universidad en coordinación con el encargado de marketing de la Oficina de Bienestar Universitario.

4.1.3. TIK TOK.

Sin lugar a duda es una de las aplicaciones que más popularidad ha adquirido entre los jóvenes hoy en día, sobre todo en las últimas generaciones, debido a su facilidad de uso y consumo, es una red social totalmente adictiva, donde mediante cortos videos puedes dar a conocer, denunciar, crear humor, destacar, dar información, y todo lo que se le pueda ocurrir al creador. Normalmente estas redes necesitan apoyo de influencers, cuyo trabajo es conseguir más vistas para los videos que patrocinen, estos deben de ser escogidos de acuerdo a la afinidad que se tenga con el contenido que busquemos resaltar, en nuestro caso debemos buscar influencer deportivos o estudiantes que tengan una buena cantidad de seguidores para que aporten a nuestros objetivos.

La utilización de esta red social será para la creación de videos motivacionales y reconocimiento que merezcan los deportistas además de dar a conocer los logros que se tuvieron deportivamente, también servirá para conectar más con las nuevas generaciones a través de contenidos de humor, concursos, creación de “trends”, etc....

De igual forma el contenido sugerido al igual que en las anteriores redes sociales mencionadas debe ser sujeto a aprobación y modificaciones que tenga el departamento de imagen de la Universidad en coordinación con el encargado de marketing de la Oficina de Bienestar Universitario.

4.1.4. PROPUESTA DE CONTENIDO.

Como primer paso se llevará a cabo la creación de las redes sociales aún no existentes por parte de la sección de actividades de recreación y deportes de la UCSM que está a cargo de la OBU. Tenemos algunos ejemplos de que la dirección autónoma de redes sociales para esta sección es beneficiosa ya que libera un poco la información de las redes sociales principales de la universidad y esto da como resultado mayor visibilidad a las publicaciones realizadas, segmentando el mercado de estudiantes y generando mayor interés.

Figura 2
Instagram Bienestar ULIMA



Nota: Elaboración propia

Figura 3
Instagram Deportes UPC



Nota: Elaboración propia

Para llevar a cabo cualquier campaña de atracción o retención de cualquier red social, primero para poder tener identificados a los deportistas potenciales se llevará a cabo un concurso y así obtener una gran comunidad de deportistas destacados en las redes, como Facebook e Instagram. Este concurso busca generar mayor engagement y dar a conocer la existencia de la sección de actividades de recreación y deportes de la OBU ante posibles deportistas potenciales, al ser etiquetados como buenos deportistas, en los comentarios de las publicaciones. Esto llamaría la atención de nuevos deportistas a formar parte de las selecciones y así motivarlos a participar en las pruebas de selección o preselección.

La descripción de la publicación será la siguiente:

- Dale LIKE a la pagina de Facebook @DeportesUCSM
- Síguenos em Instagram @DeportesUCSM
- Etiqueta a tu amig@ deportista em los comentarios de esta publicación
- Comparte esta publicación de manera pública con los HT: #BuscandoTalentos #FuturasLeyendas #DeportesUCSM

Usar hashtags logrará que se creen tendencias en las redes sociales y así tener un mayor alcance. (Luna, Salazar, & Vidal, 2017)

Figura 4
Concurso de Atracción



Nota: Elaboración propia

Como siguiente paso, es recomendable generar contenido informativo sobre los deportes que ofrece la UCSM, debido a la falta de conocimiento de alumnos ingresantes y deportistas potenciales que entran año a año a la universidad, es como publicitar las carreras universitarias que tiene la casa superior de estudios, OBU tiene que publicitar los deportes que ofrece para la competencia. Con estas publicaciones podemos seguir utilizando los hashtags #FuturasLeyendas #SéUnaLeyendaUCSM como estrategia para viralizar la publicación.

Figura 5
Deportes que ofrece la UCSM



Nota: Elaboración propia

Como próximo paso, se recomienda elaborar contenido referente a los pasos para pertenecer a alguna selección de la UCSM. Se propone realizarlo al mismo tiempo que las convocatorias establecidas en el cronograma deportivo que maneje OBU, además de información complementaria de acuerdo a cada deporte. Se aconseja también que estas publicaciones se realicen a comienzos de cada semestre para así tener dos convocatorias anuales.

Es importante resaltar los pasos a seguir para la inscripción en las convocatorias.

Figura 6
Pasos para ser un deportista UCSM



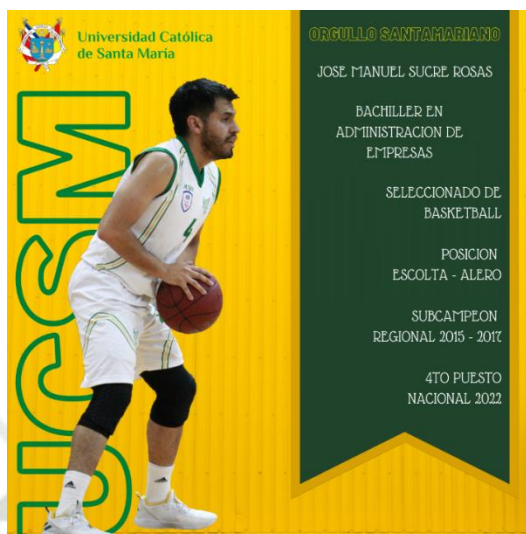
Nota: Elaboración propia

Como quinto paso, se sugiere combinar en la campaña de atracción de deportistas potenciales con una campaña de retención para los deportistas destacados, con testimonios de deportistas destacados y reconocimiento mediante los medios digitales. Destacar a los seleccionados universitarios generará atraer nuevos talentos, y además aportará valor a quienes dan su tiempo para representar a la universidad. Los testimonios propuestos deben ser orientados al trabajo en equipo, la amistad, los valores que se imparten en la universidad, al profesionalismo y ganar de superarse cada día.

Además de eso, informar sobre los campeonatos que se van desarrollando mediante historias destacadas, para que estas puedan ser compartidas por los mismos deportistas y así tener un mayor alcance. Esto generará en los deportistas destacados un mayor sentido de pertenencia y se sentirá más valorado por la Universidad y la comunidad santamariana que aplaudirá esos logros mediante las redes sociales, además compartir el material audiovisual o fotográfico que enorgullecerá al propio deportista y a la institución. Se diseñó el siguiente contenido referente a ello:

Figura 7

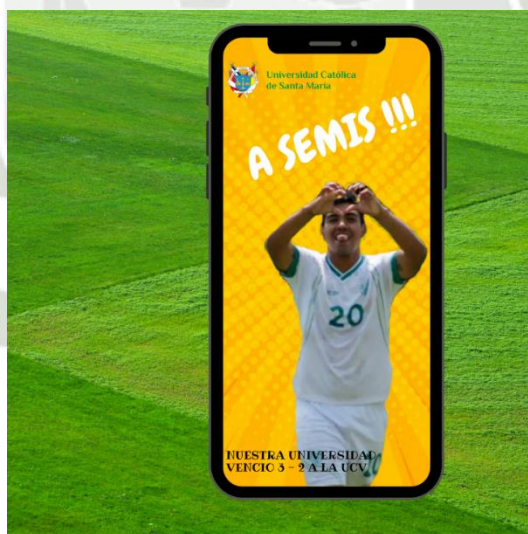
Reconocimiento a deportistas destacados



Nota: Elaboración propia

Figura 8

Información resultados obtenidos



Nota: Elaboración propia

Figura 9
Reconocimiento grupal



**CAMPEONAS
NACIONALES: ES HORA
DE REPRESENTARNOS EN
EL MUNDIAL DE CHINA**

Nota: Elaboración propia

Figura 10
Material Audiovisual de campeonatos



Nota: Elaboración propia.

Como propuesta de contenido para campaña de retención, es recomendable subir contenido con los horarios actualizados de entrenamientos, porque siempre serán una preocupación para los deportistas seleccionados.

Se sugiere también que luego de las semanas de pruebas, se publique este contenido para informar a los nuevos deportistas destacados. Así mismo, para facilitar la elaboración de horarios académicos de los actuales deportistas destacados, se sugiere publicar este contenido antes del inicio de matrículas regulares. (Universidad Católica de Santa María, 2023)

Figura 11
Horarios de entrenamientos



Nota: Elaboración propia

Por último, se propone resaltar las instalaciones deportivas de la universidad, para así generar mayor interés en los deportistas potenciales y destacados, además de dar visibilidad ante la comuna local de que se viene implementando una buena gestión deportiva universitaria.

Figura 12
Instalaciones deportivas



Nota: Elaboración propia

Figura 13
Instalaciones deportivas

Coliseo Santa María fue catalogado como el mejor escenario para el tenis de mesa en Arequipa



Nota: Universidad Católica de Santa María, (2023).

Tabla 39.
Estrategias de contenido para la mejora en la gestión de atracción y retención en medios digitales

ESTRATEGIAS	ACCIONES	METRICAS
E1: Creación de redes sociales propias para la OBU.	Crear las cuentas de Facebook, Instagram y TikTok para la sección de deportes y recreación. Concurso para el lanzamiento de redes sociales.	• Volumen de tráfico medible en la página de Facebook, Instagram, Tiktok. • Cantidad de inscripciones en formularios.
E2: Atracción de deportistas destacados	Publicitar los deportes y servicios que ofrece la OBU. Generar interés en pertenecer a las selecciones deportivas. Dar a conocer los pasos para pertenecer a una selección deportiva. Dar a conocer los horarios de entrenamientos de las selecciones. Informar sobre las convocatorias deportivas. Generar expectativa por las competencias en las que participa la universidad. Dar a conocer las instalaciones deportivas. Informar sobre los resultados obtenidos.	• Numero de fans. • Nivel de reacciones en redes sociales • Nivel de visibilidad. • Nivel de feedback. • Cantidad de mensajes a Facebook e Instagram. • CTR (Clic through rate) Clic por enlace • CPC – Cost per clic (Coste total inversión / # de clics) • CPA – Cost per adquisición (Coste total del anuncio / # de conversiones) • % de nuevos deportistas destacados. • % de deportistas satisfechos.
E3: Retención de deportistas destacados	Publicitar a las selecciones deportivas. Transmitir los partidos de las selecciones deportivas. Generar contenido informativo deportivo.	

	Reconocer y resaltar a los deportistas destacados. Compartir entrevistas y material audiovisual de los deportistas.	
--	---	--

Nota: Elaboración propia

Los KPI's (Indicadores clave de rendimiento), son las métricas que debemos de cumplir para llegar a nuestras metas y nos sirven para monitorear nuestro avance. Estos deben de ser específicos, medibles, prácticos, alcanzables, orientados hacia objetivos y candelarizadles.

Para la aplicación de nuestras estrategias utilizaremos los siguientes:

Métricas	KPI's
- Volumen de tráfico medible en la página de Facebook, Instagram, Tiktok. - Nivel de visibilidad.	Obtener nuevos seguidores en nuestras páginas de Facebook, Instagram y Tiktok, que sean el 75% alumnos de la Universidad Católica de Santa María, en el primer mes. CTR, CPC.
- Numero de fans. - Nivel de reacciones en redes sociales	Obtener nuevos seguidores en nuestras páginas de Facebook, Instagram y Tiktok, que sean el 25% miembros de la comunidad santamariana y desconocidos, en el primer mes. Tener un total de 50% de reacciones a las publicaciones producto de las visitas de los fans, en el primer mes.

• Cantidad de mensajes a Facebook e Instagram. • Nivel de feedback.	Responder el 100% de mensajes que lleguen a las diferentes redes sociales en un máximo de 30 min, en el primer mes
• % de nuevos deportistas destacados, % de deportistas satisfechos.	CPA, CTR Obtener una satisfacción del 95% en los deportistas destacados en el primer mes, medible mediante encuestas de satisfacción.

Nota: Elaboración propia

4.1.5. VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA.

La presente propuesta de mejora en la gestión de atracción y retención en medios digitales, fue validada y aprobada por la publicista especialista en marketing y diagramación Giuliana Cisneros Esquivel y por el experto en marketing Ernesto Vera Ballón. Recalcando que todas las publicaciones deben de ser aprobadas y realizadas bajo los criterios y reglas de la oficina correspondiente en la Universidad, los recursos presentados son imágenes referenciales que podrían o no ser utilizadas en caso de ser llevada a cabo la propuesta.

5. PROPUESTA DE MEJORA EN LA GESTION DE RETENCION CON LOVEMARK.

Toda organización actualmente busca crear una lovemark con su marca, en el caso del ámbito deportivo, requiere conseguir que el target (deportistas destacados) llegue a su máxima expresión, donde la marca logre un vínculo directo que supere cualquier tipo de racionalidad. Es importante enfocarse en conocer las necesidades de nuestro público objetivo, con el fin de crear el amor por la marca, y para esto se llevaron a cabo las encuestas a deportistas destacados de la UCSM. (Roberts, 2005)

Quien ama las marcas son dueños de estas, en el mundo del deporte, el vínculo entre un deportista y su institución, debería de inspirar una relación que va más allá de cualquier

razón. La mayoría de las decisiones humanas están motivadas por la emoción, no por la razón. Las personas de todas partes están buscando abrazar la emoción. Según los conceptos siguientes conceptos el proceso para construir una lovemark inicia con la selección de un público pequeño, es ideal segmentar el mercado y empezar con un grupo pequeño. En el siguiente paso transmitir los valores e ideales, son las marcas las que tienen que transmitir y contagiar el entusiasmo desde adentro hacia afuera. Una vez realizado esto las marcas deben de crear e implementar estrategias a través de las experiencias para que el público objetivo las reconozca. (Ghio, 2011)

Los deportistas de UCSM deben de llegar a sentir un vínculo afectivo irracional por su selección, en el ámbito deportivo esto puede sonar muy fácil de conseguir ya que el deporte despierta en los deportistas emociones muy rápidamente, pero en el caso de estudiantes – deportistas, generar este vínculo se complica por el hecho de que la prioridad de estos es estudiar y dejan el deporte de lado, si no se les da las facilidades adecuadas para continuar con su desarrollo deportivo. A continuación, según los atributos de una lovemark podremos observar que estrategias se pueden aplicar para generar una lovemark.

5.1. ATRIBUTOS DE UNA LOVEMARK

5.1.1. INTIMIDAD

Cuando se es intimo se llega a un estado de relación que va a un nivel más arriba que cualquier otro. Cuando se es intimo se llega a conocer a la otra persona casi a la perfección, se evita convertirse en uno más y se logra destacar definitivamente del resto, consiguiendo un lazo indestructible. La intimidad trae consigo tres etapas. (Roberts, 2005)

5.1.1.1. Compromiso

“Es el nivel de involucramiento que tiene cada parte en la relación, en este caso la UCSM debería ser el más completo ya que pondrá a disposición de sus deportistas todo lo posible para generar que el grado de compromiso sea recíproco” (Roberts, 2005).

5.1.1.2. Empatía

Hay que tener en cuenta las necesidades de ambas partes para generar empatía, en este caso la UCSM debe favorecer al deportista universitario con reprogramación de exámenes, entregas de trabajos, o facilidad para escoger horarios y así el deportista cumpla con mayor empeño sus labores estudiantiles y deportivas.

5.1.1.3. Pasión

“Cumpliendo las etapas de compromiso y empatía el deportista debería de sentir pasión por representar a su universidad en cualquier competencia ya sea a nivel local, regional, nacional o internacional” (Roberts, 2005).

5.1.2. SENSUALIDAD

El principal móvil para conseguir la sensualidad es que la marca sea capaz de estimular los sentidos del consumidor. La marca debe de poder seducir al target generando expectativa, la intriga de conocer a la marca lo hace sensual. La vista absorbe más rápido lo que se comunica, el oído estimula el cerebro y trae recuerdos, el olfato y gusto, antojan, y el tacto contacta al consumidor y hace tangibles las emociones. (Roberts, 2005)

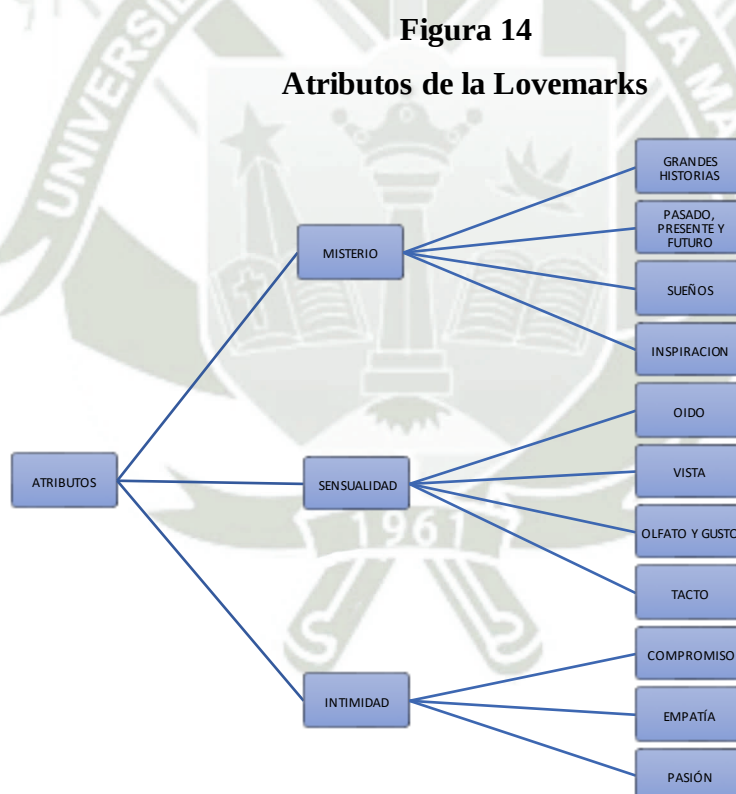
Para desarrollar la sensualidad la UCSM debe de promover las actividades deportivas despertando los sentidos apropiados en sus deportistas, generando así mayor aceptación por parte de los mismos, mediante redes sociales o elementos tangibles como material deportivo adecuado, alimentación adecuada, o instalaciones deportivas adecuadas para la retención de los deportistas.

5.1.3. MISTERIO

En primer lugar, según Roberts 2005, se deben de aplicar storytelling porque con ellas cada Lovemark es reforzada debido a que siempre hay una nueva persona a quien contarle una historia y si es interesante se le da el valor a lo que se ama,

por ello es importante dar a conocer las experiencias de los deportistas destacados para generar valor y recuerdos en ellos y seguir soñando con representar a su universidad. En segundo lugar, se debe de usar el pasado, presente y futuro para interconectar los tres y hacer que el pasado sea parte de los aspectos del presente y entre ambos impulsen al futuro. Como tercer punto hay que despertar sueños para entender que cada sueño tenga a los deportistas y estos opten por hacerlos realidad, mediante historias o futuros prometedores para ellos. Y por último inspirar a los que vienen después para que así la lovemark no muere en el tiempo. (Roberts, 2005)

A continuación, tenemos un gráfico de los atributos de las lovemark en forma de resumen y según cada etapa aplicar las estrategias adecuadas en la gestión de retención de deportistas destacados.



Nota: Roberts, (2005).

CONCLUSIONES

CONCLUSIÓN UNO. La administración de deportes en el ámbito universitario es un proceso que requiere la colaboración de diversos elementos que el administrador deportivo debe tener en cuenta, entre ellos: las metas y deseos deportivos de la comunidad, las leyes, los encargados de los deportes, la organización de actividades deportivas, los fondos económicos, los programas de educación física y deportes, las instalaciones para realizar deportes, los entrenadores especializados, así como la ética y los valores, que pretende buscar los mayores beneficios en toda la amplitud deportiva de una institución, localidad o entorno. El proceso administrativo es aplicable a la gestión deportiva universitaria, ya que requiere de los pasos de la planeación, organización, dirección y control para ser exitosa.

CONCLUSIÓN DOS. Debido al uso acelerado actual del internet, desarrollo de nuevas tecnologías, y evolución en la comunicación digital actual, las herramientas de marketing se han transformado en los últimos años, creando así herramientas de marketing digital. La finalidad del marketing digital es lograr los objetivos mediante la aplicación de tecnologías digitales, con esto se busca atraer a desconocidos y convertirlos en clientes y representantes de una marca, esto lleva a tener clientes fidelizados. Para atraer clientes se pueden utilizar estrategias digitales como el storytelling, la creación de eventos, marketing en redes sociales y en motores de búsqueda y para fidelizarlos estrategias como la publicidad, el reconocimiento constante mediante material audiovisual, y estrategias de lovemark.

CONCLUSIÓN TRES. El manejo de la gestión universitaria deportiva en el mundo se realiza de manera correcta, ya que cuenta en países como Estados Unidos o países europeos, se ve al deporte como un generador de dinero, es decir se le ve desde el punto de vista empresarial y sumado a eso, los altos índices de profesionalismo deportivo en estos países hacen que todos los elementos de la gestión deportiva se vean correctamente cubiertos, entre las principales características a nivel internacional, tenemos que profesionales capacitados están a cargo de los puestos necesarios en la gestión deportiva, se cuenta con escenarios deportivos acondicionados y de buen nivel para el uso de los deportistas, se tienen los recursos económicos y son destinados en su totalidad para el desarrollo del deporte, es decir la gestión deportiva a nivel internacional es un claro ejemplo de cómo se deben hacer las cosas, caso contrario que a nivel nacional, son muy pocas las universidades que llevan un correcto proceso de gestión deportiva, debido al poco apoyo al mismo que se le da, en la capital es donde vemos mayor desarrollo deportivo pero aun así es incomparable a nivel internacional.

CONCLUSIÓN CUATRO. Actualmente los deportistas destacados de la Universidad Católica de Santa María, vienen desarrollando sus actividades deportivas bajo una improvisación por parte de las autoridades deportivas a cargo, no existe una planificación con metas deportivas a corto, mediano o largo plazo, los deportistas no sienten que se les dé el debido reconocimiento por su esfuerzo de ser atletas universitarios, no sienten que cuenten con las instalaciones adecuadas para su libre uso, consideran que los beneficios que se les otorgan no son suficientes, no están de acuerdo con las autoridades que dirigen el deporte universitario actualmente, no sienten que exista el manejo adecuado de redes sociales por parte de la universidad para promocionar a los deportistas y los deportes que practican; por otra parte, consideran que si cuentan con los entrenadores adecuados, y que el marketing si es importante para el desarrollo deportivo.

CONCLUSIÓN CINCO. Los deportistas destacados de la Universidad Católica de Santa María en su mayoría sintió buena o regular su experiencia participando como seleccionado de la universidad, los mismos indicaron que prefieren resoluciones rectorales, reprogramación de exámenes y trabajos y facilidad para escoger horarios como beneficios para facilitarles su desarrollo deportivo y no descuidar sus estudios, además de planes de alimentación, descuento en pensiones, transporte gratuito, convenios y aumento de crédito académico, de la misma forma, los deportistas destacados indicaron que les gustaría que la sección de deportes cuente con sus propias redes sociales para así lograr una mayor captación de deportistas y darles el reconocimiento que merecen mediante diversas estrategias de marketing digital.

CONCLUSIÓN SEIS. Después de elaborada la investigación se vio como estrategias optimas, utilizar modelos de marketing deportivo y marketing digital, que van estrechamente ligados actualmente, para así mejorar la gestión de atracción y retención de deportistas en la Universidad Católica de Santa María, se menciona en la investigación las propuestas de mejora para la atracción y retención, aplicando herramientas como la publicidad con material audiovisual, la creación de redes sociales propias, la retención de deportistas mediante el reconocimiento con material audiovisual, haciendo sentir importante a los atletas, contenido informativo para captar más deportistas, la publicidad de los escenarios deportivos propios de la universidad, y aplicar el lovemark como estrategia de retención.

RECOMENDACIONES

- Es esencial que la Oficina de Bienestar Universitario de la Universidad Católica de Santa María desarrolle una estrategia de mercadotecnia completa, es decir, que abarque todos los canales disponibles para promocionar su organización y, de esta manera, atraer y mantener a los deportistas de la UCSM de manera eficaz. Para lograr esto, se sugiere poner especial atención en las tácticas de mercadotecnia digital y mercadotecnia deportiva. Aprovechar paneles electrónicos del campus universitario y televisores para promocionar las redes sociales que se crearán. En la bienvenida que se da cada año a los cachimbos, presentar también a la OBU e indicar su ubicación, transmitir información relevante como procesos para ser parte de una selección y beneficios que se obtendrán de esto.
- Es importante que aparte de las propuestas de mejora en redes sociales que se mencionaron, también se debe aprovechar los distintos medios tradicionales y físicos para así difundir a la OBU y su labor como facilitador al ingreso del deportista a la selección de deportes de la UCSM. Estrategias como tener un stand de la OBU en las distintas ferias que organiza la universidad, donde se lleve a cabo un proceso de preinscripción de deportistas potenciales interesados en pertenecer a una selección deportiva, otra estrategia es llevar a cabo los juegos cachimbo es una fecha estratégica que sería inicios del semestre académico para así conocer a los nuevos deportistas potenciales ingresantes, y además dos fechas de juegos inter escuelas, una a inicios de cada semestre académico para así generar retención y mantener en competencia de cierta forma a los deportistas de la universidad.
- Se sugiere analizar los mecanismos de atracción y retención de otras universidades a nivel nacional como internacional que fueron descritos en la presente investigación, esto permitirá conocer la gestión deportiva universitaria y comparar las practicas actuales de la UCSM y después adoptar y tratar de implementar las más adecuadas viables con la universidad.
- Se recomienda realizar cursos de capacitación de gestión deportiva universitaria para las autoridades encargadas del deporte en la universidad y una charla sobre la importancia del deporte universitario para toda la plana docente de la universidad que sea de carácter obligatoria para así generar consciencia sobre el tema, además de eso, siempre buscar a profesionales que puedan cumplir satisfactoriamente la labor de gestores deportivos,

mentar que actualmente existen cursos, capacitaciones, diplomados y hasta maestrías en gestión deportiva que sería interesante que nuestras autoridades deportivas completen para un mejor entendimiento y desarrollo de su labor.

- De igual manera es importante realizar la planificación deportiva anual a comienzos de año, teniendo en cuenta los objetivos a corto, mediano y largo plazo, donde se debe de cumplir con las competencias que se realizarán en el año y su preparación adecuada para estas, el desarrollo de esta planificación será responsabilidad de cada entrenador de cada disciplina deportiva, bajo supervisión del encargado de la sección de deportes y la aprobación del jefe de Bienestar Universitario de la UCSM.
- De igual manera, en caso de implementar las propuestas de mejora descritas en el capítulo IV del presente trabajo de investigación, se recomienda llevarlas a cabo de la mano con profesionales en el tema de marketing y en coordinación constante con las autoridades de OBU y siempre midiendo mediante indicadores la satisfacción de los principales protagonistas que son los deportistas universitarios.
- La Universidad Católica de Santa María debe de poner a servicio de los deportistas universitarios y las selecciones de los mismos, el coliseo Santa María, para un mejor desarrollo en las actividades físicas que se requieren, y dejar el polideportivo de Sachaca para los deportes que estén adecuados a un espacio abierto. También promocionar sus instalaciones para así captar más deportistas y generar mayor interés en quienes quieran postular a esta universidad. Será importante también, que en los planes a futuro de la universidad se encuentre la construcción e implementación de un gimnasio adecuado para desarrollar la parte física de los deportistas.
- Se debe de contar con servicios profesionales orientados a los deportistas, en temas de nutrición, psicología y fisioterapia que estén en constante comunicación con los entrenadores y deportistas destacados de la universidad.
- Las autoridades a cargo deben de encargarse de alimentar los deseos y ambiciones de superación deportiva de los estudiantes atletas universitarios, dando así una opción más para su vida profesional, para esto, debe de facilitar el acceso a becas deportivas o reuniones con “cazatalentos” deportivos constantemente.
- Como vimos en los resultados obtenidos de las encuestas realizadas, los beneficios que se les brinda los deportistas destacados deben de mejorar, de igual manera el reconocimiento que se les otorga.

- Aplicar de forma correcta las estrategias de lovemark descritas anteriormente, para así generar un mayor índice en retención de deportistas destacados y que estos se conviertan también en embajadores de la UCSM.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alban Bartra, C., & Alcantara Sanchez, D. B. (2021). *Marketing deportivo y su relación en la creación de valor para el cliente en Sport Center, Trujillo 2019*. Tesis de licenciatura en Administración, Facultad de Negocios, Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú. Retrieved from <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/29105>
- Bartolomé, J. C. (2017). GUÍA METODOLÓGICA PARA LA ELABORACIÓN DEL PLAN DE MARKETING DEPORTIVO. *3C Empresa*, 6(1), 1-21. Retrieved 4 25, 2023, from <https://3ciencias.com/articulos/articulo/guia-metodologica-la-elaboracion-del-plan-marketing-deportivo>
- Berut, B. (2010). Storytelling : une nouvelle propagande par le récit ? *Quaderni*(72), 31-45. Retrieved 4 25, 2023, from <https://journals.openedition.org/quaderni/479>
- Cardona, P. (2017). *Administración y gestión de organizaciones deportivas*. Retrieved from https://books.google.com.pe/books/about/Administraci%C3%B3n_y_gesti%C3%B3n_de_organizaci.html?id=lfz1DwAAQBAJ&redir_esc=y
- Carrillo. (2016). *Desde Harvard: El exitoso ecosistema del deporte universitario estadounidense*. Retrieved from <https://gestion.pe/blog/el-deporte-de-hacer-negocios/2016/03/desde-harvard-el-exitoso-ecosistema-del-deporte-universitario-estadounidense.html/>
- Castellano Carbone, J. B. (2020). *Modificación de las áreas de acción de la Ley de Promoción y Desarrollo del Deporte en la Legislación Peruana*. Retrieved from <https://www4.congreso.gob.pe/comisiones/2002/discapacidad/leyes/28036.htm>
- Celma, J., & i Giménez, J. C. (2004). *ABC del gestor deportivo* (Vol. 650). Inde. Retrieved from [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=b60MDwB3Or4C&oi=fnd&pg=PA13&dq=Celma+J.+\(2004\)&ots=TW1tza9ech&sig=pDdL75ROvYPhULkUXyH8wK0qq0A#v=onepage&q=Celma%20J.%20\(2004\)&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=b60MDwB3Or4C&oi=fnd&pg=PA13&dq=Celma+J.+(2004)&ots=TW1tza9ech&sig=pDdL75ROvYPhULkUXyH8wK0qq0A#v=onepage&q=Celma%20J.%20(2004)&f=false)
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., & others. (2014). *Marketing digital: estrategia, implementacion y practica*. Pearson.

- Damián O. L. (2012). Deporte moderno y proceso de globalización. *EFDeportes*. Retrieved from <https://www.efdeportes.com/efd165/deporte-moderno-y-proceso-de-globalizacion.htm>
- Diario oficial del bicentenario El Peruano. (2003). *Ley, N. 28036*. Retrieved from Ley de promoción y desarrollo del deporte, Lima, Perú.
- Díaz. (2017). *La gestión deportiva municipal y su relación con la masificación del deporte en el distrito del Rímac, Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Lima, Perú*. Tesis de licenciatura en Administración y Gestión deportiva.
- Díaz, & Manrique. (2022). *Marketing Deportivo y estrategias de lovemark direccionadas a la hinchada del club FBC Melgar Arequipa, Arequipa 2021*. [Tesis para optar el título profesional de Licenciado de Comunicación Social]. Retrieved from <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12920/12022>
- Dorado, A., & Gallardo, L. (2005). *La gestión del deporte a través de la calidad*. INDE Publicaciones.
- Ellis, N., Jack, G., Higgins, M., & Fitchett, J. (2010). *Marketing: A critical textbook*. Sage Publications.
- Ellis, N., Jack, G., Higgins, M., & Fitchett, J. (2010). *Marketing: A critical textbook*. Sage Publications.
- Federación Deportiva Universitaria del Perú FEDUP. (2016).
- Ferriz Valero, A. (2018). *Identificación de factores para el desarrollo del talento deportivo en jóvenes triatletas*. Universidad de Alicante.
- García A. (2019). *Influencia del marketing deportivo en el valor de marca de clubes deportivos*. Tesis de bachiller en Ciencias Económico Empresariales, Universidad Católica San Pablo, Arequipa, Perú. Retrieved from <http://repositorio.ucsp.edu.pe/handle/20.500.12590/16349>
- Ghio, M. (2011). *Oxitobrand: marcas humanas para un mercado emocional*. Planeta. Retrieved from <https://www.crisol.com.pe/libro-oxitobrand-marcas-humanas-para-un-mercado-emocional-d9788418049019>
- Hernández. (2020). La fidelización del cliente y retención del cliente: Tendencia que se exige hoy en día. *Gestión en el tercer milenio*, 23, 5-13.

- Hernández, Fernández, & Baptista. (2010). *Metodología de la investigación*. Editorial McGraw Hill.
- Kerin, R. A., Hartley, S. W., Berkowitz, E. N., & Rudelius, W. (2009). *Marketing*. AMGH Editora.
- Kirberg, A. S. (2011). *Marketing de fidelización:¿ Cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana?* Ecoe ediciones.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Concepto de marketing*. Naucalpan de Juárez: Pearson.
- La Jara M. (2017). *Nivel de gestión deportiva según los usuarios de las escuelas municipales de Chimbote, 2017*. Tesis de maestría en Gestión Pública, Escuela de Posgrado, Universidad César Vallejo, Chimbote, Perú. Retrieved from <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/34931>
- Lalaguna, E. B. (2006). *Futuras claves en la gestión de organizaciones deportivas*. Univ de Castilla La Mancha.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Essentials of marketing*. Cengage Learning. Retrieved from [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=LcsIAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=Lamb+C.,+Hair+J.+F.+%26+McDaniel+C.+\(2011\).+Essentials+of+marketing.+Cengage+Learning.&ots=OGQ46PbITt&sig=kTmGkSJciFgUU43BmbYvw_F6qNw#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=LcsIAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=Lamb+C.,+Hair+J.+F.+%26+McDaniel+C.+(2011).+Essentials+of+marketing.+Cengage+Learning.&ots=OGQ46PbITt&sig=kTmGkSJciFgUU43BmbYvw_F6qNw#v=onepage&q&f=false)
- Lavado E. (2021). *El manejo del marketing deportivo a través de la comunicación en las redes sociales caso: Alianza Lima y Sporting Cristal*. Tesis de licenciatura en Comunicaciones, Universidad de Lima, Lima, Perú. Retrieved from <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/15635>
- Ley N° 30476, Ley que regula los programas deportivos de alta competencia en las universidades. (2018). *Diario oficial del bicentenario El peruano*. Retrieved from <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-que-regula-los-programas-deportivos-de-alta-competencia-ley-n-30476-1398360-4/>
- Ley, N. 30220 Ley Universitaria. (2014). *Diario oficial del bicentenario El Peruano*. Lima, Perú: Lima, Perú, 9. Retrieved from <https://diariooficial.elperuano.pe/pdf/0021/ley-universitaria-30220.pdf>

- Luna, Salazar, & Vidal. (2017). *Gestión deportiva universitaria: Uso del marketing digital para la atracción y retención de deportistas en la PUCP*. [Tesis para optar el título profesional de Licenciado en gestión]. Retrieved from <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/9132>
- Manzano, A. B., & Molina, S. F. (2010). Sistema de codificación para el análisis de los indicadores de calidad de las cartas de servicios en materia deportiva. (Coding system for the analysis of quality markers of service cards in sport). *Ricyde. Revista Internacional De Ciencias Del Deporte*, 6(19), 112-127. Retrieved 4 25, 2023, from <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3191009.pdf>
- Mestre Sancho, J. A. (2013). Componentes de la Gestión Deportiva. Una aproximación. *VIREF Revista De Educación Física*, 2(2), 1–19. Retrieved from <https://revistas.udea.edu.co/index.php/viref/article/view/15775>
- Miñana, C. (2016). *¿Qué es una Lovemark? ¿Cómo convertir tu marca en una?* Retrieved from <https://es.semrush.com/blog/que-es-una-lovemmark-como-convertir-tu-marca-en-una/>
- Mullin, B., Hardy, S., & Sutton, W. (2014). *Sport marketing*. Human Kinetics.
- Piñeiro, R. S. (2006). Análisis de la realidad y necesidades de actividad física en personas mayores en Galicia. *Lecturas: Educación física y deportes*(100), 28.
- Ponce, & Pasco. (2015). *Guía de investigación en Gestión*. Pontificia universidad católica del Perú. Retrieved from <https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/172009>
- Reyes Bossio, M. A. (2020). Política deportiva: factores reales del sistema deportivo. *Liberabit*, 12(12), 40-47.
- Roberts. (2005). *Lovemarks: The future beyond brands*. Powerhouse books.
- Romo, et al. (1998). La metodología de la encuesta. *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*, 33-74. Retrieved from https://scholar.google.com/scholar_url?url=https://biblioteca.marco.edu.mx/files/metodologia_encuestas.pdf&hl=es&sa=T&oi=gsb-ggp&ct=res&cd=0&d=4254835247959933278&ei=N19IZLzYC_6G6rQP1tWksAc&scisig=AJ9-iYuRRa1YpOfTMkw44jNmKQYM

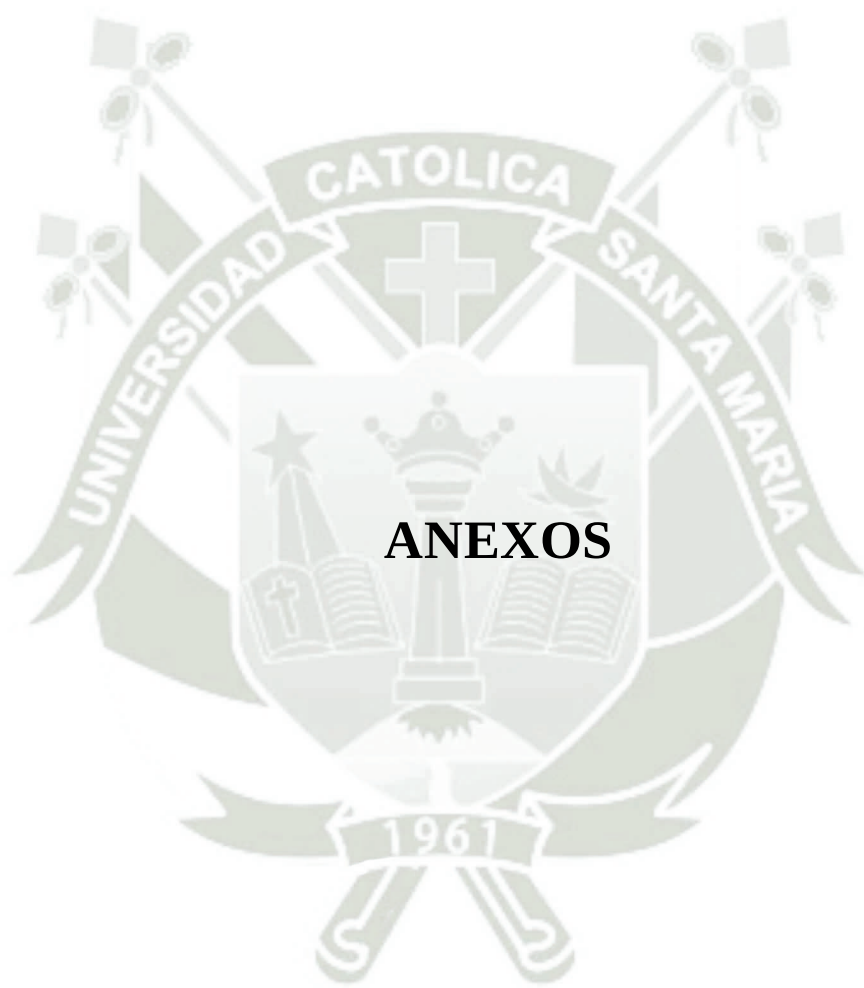
- Sánchez Pato, A., Bada Jaime, J. D., Mosquera González, M. J., & Cebrián Sánchez, Y. (2008). *Educación en valores a través del deporte: Guía práctica*.
- Sancho, J. A. (2013). Componentes de la gestión deportiva. Una aproximación. *VIREF Revista de Educación Física*, 2(2), 1-19.
- Sigueñas O. (2018). *Plan de Social Media Marketing para el posicionamiento del colegio deportivo ADEU – Chiclayo*. Tesis de licenciatura en Administración de Empresas, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú. Retrieved from <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/4188>
- Siles, F., & Panadero, J. L. (2015). Siles, F. R., & Panadero, Publicidad y deporte: análisis de las estrategias persuasivas de las grandes marcas deportivas. *Lecturas: Educación física y deportes*(204), 21.
- Somalo. (2017). *Marketing digital que funciona*. Editorial Almuzara.
- Somalo, I. (2011). *Todo lo que hay que saber de marketing online y comunicación digital*. Wolters Kluwer España.
- Staton, M., Paharia, N., & Oveis, C. (2012). Emotional marketing: How pride and compassion impact preferences for underdog and top dog brands. *ACR North American Advances*.
- Unisport Management School. (2022). *Las funciones del marketing deportivo*. Retrieved from <https://unisport.es/funciones-del-marketing-deportivo/>
- Universidad Católica de Santa María. (2023). *Portal de transparencia sobre cantidad de alumnos y deportistas destacados “Memoria institucional”*. Retrieved from <https://www.ucsm.edu.pe/transparencia/>
- Universidad Católica de Santa María. (2023). *Servicio de recreación y deportes*. Retrieved from <https://www.ucsm.edu.pe/obu/bienestar-universitario-talleres/>
- Universidad de Lima UL – LIMA. (2016). *Vida Deportiva Ulima*. Retrieved from Los deportes en la ulima: <https://www.ulima.edu.pe/departamento/vida-deportiva-ulima/los-deportes-en-la-ulima>
- Universidad Europea. (2020). *¿Qué es la gestión deportiva?* Retrieved from <https://universidadeuropea.com/blog/que-es-gestion-deportiva/>

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas UPC. (2014). *Deportes UPC / Selecciones Deportivas*. Retrieved from <https://www.upc.edu.pe/servicios/vida-universitaria/deportes-upc/>

Varsi-Rospigliosi, E. (2008). *Derecho deportivo en el Perú*. Universidad de Lima.

Vergara, G. (2018). *Estrategias metodológicas de gestión institucional para mejorar el área del Bienestar Universitario de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote sede Huaraz – 2011*. Tesis de maestría en Ciencias de la Educación con mención en Docencia y Gestión Universitaria, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, Lambayeque, Perú. Retrieved from <https://repositorio.unprg.edu.pe/handle/20.500.12893/8374>





ANEXOS

Anexo 1

Entrevista a profundidad a gestor deportivo de la ciudad de Arequipa

- **GESTOR DEPORTIVO DE LA CIUDAD DE AREQUIPA**

Nombre del entrevistado: JAVIER ROJAS ARENAS

Cargo: Gerente Deportivo del Club FARADAY

Fecha: 22/12/2022

Presentación:

Soy Jose Manuel Sucre Rosas, bachiller de la carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad Católica de Santa María, me encuentro realizando una investigación para mi trabajo de titulación acerca de la Gestión Deportiva Universitaria y sus métodos para atraer y retener deportistas en la UCSM. Antes de empezar, quisiera agradecer de antemano su colaboración con esta entrevista, y mencionarle que toda la información que comparta con nosotros será confidencial y SOLO será utilizada con fines académicos.

Objetivos:

1. Conocer a profundidad la gestión deportiva en la ciudad y en las instituciones actualmente.

Preguntas:

1. **Para usted ¿Qué es Gestión Deportiva?**

Viene desde la planificación, cronogramas y deportistas. En cuanto a planificación nos referimos a los tiempos para iniciar la competencia teniendo en cuenta la preparación de los deportistas, luego elegir entrenadores, proponer los objetivos claros para las competencias o la temporada. La organización de cronogramas parte de las ligas nacionales e internacionales se debe hacer una estructura dependiendo de las necesidades de los deportistas. Y realizar la convocatoria de acuerdo a los objetivos del club, ofreciendo beneficios para atraerlos.

2. **¿Cuál es su opinión sobre la gestión deportiva en las instituciones educativas (colegios, universidades, etc.) de la ciudad de Arequipa actualmente?**

No existe ni en colegios ni en universidades, no existe gestión, todo es improvisado, no hay personas encargadas propicias, solo docentes que asumen los cargos de manera personal, pero sin conocimientos en el tema.

3. **¿Considera de importancia una buena gestión deportiva dentro de una Universidad?**

Si, porque de acuerdo a la Ley Universitaria y a SUNEDU es necesario que todas las universidades desarrollen la actividad deportiva desde un punto de vista de alto

rendimiento, es decir, preparar a deportistas universitarios para que sean deportistas destacados nacionales.

4. ¿Qué métodos utiliza para atraer y retener deportistas en su gestión actual?

Buen trato al deportista, haciéndole sentir que es la parte mas importante de la gestión.

Respetando contratos y convenios.

Asistir en lo deportivo, emocional, personal y profesional.

Dando el mejor nivel deportivo, entrenadores, fisioterapia, psicológico e instalaciones.

5. ¿Qué opinión tiene sobre la gestión deportiva en otras ciudades del Perú y referente a nuestra ciudad?

Referencia UPC – LIMA: Observo que tiene un tarto especial con los deportistas y cuentan con muchos beneficios como asistencia técnica, deportiva, médica y de instalaciones de primera calidad.

Promociona a sus jugadores a nivel nacional e internacional, cuenta con una preparación constante de todo el año con los profesionales adecuados.

Cuenta con partidas adecuadas para la participación en torneos internacionales de la mano con los estudios universitarios.

Sabemos de los clubes de diferentes deportistas que promocionan a jugadores y buscan nuevos talentos y un déficit es que las universidades no cumplen el formar profesionales y deportistas que seria lo ideal de los deportistas profesionales, hay letargo en las instalaciones FEDUP que no concreta una liga universitaria mas que en la capital.

Sabemos que las universidades según la ley universitaria todos deben de invertir en infraestructura, docencia y preparación de deportistas y esto aun no se cumple.

6. ¿Desea agregar algo antes de finalizar la entrevista?

El objetivo de la gestión deportiva es formar deportistas y para ello las instituciones deben de invertir en lo necesario para realizarlo y asi también cumplir con la ley. Esto conlleva a generar una identidad del deportista para que mas adelante espere poder representar a futuro y sentirse parte de la institución a la cual represente.



Anexo 2

Entrevista a profundidad a deportista destacado de la UCSM

- **DEPORTISTA DESTACADO DE LA UCSM**

Nombre del entrevistado: FLAVIO PATRICIO SUCRE ROSAS

Cargo: ESTUDIANTE 2DO AÑO - DERECHO

Fecha: 15/11/2022

Presentación:

Soy Jose Manuel Sucre Rosas, bachiller de la carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad Católica de Santa María, me encuentro realizando una investigación para mi trabajo de titulación acerca de la Gestión Deportiva Universitaria y sus métodos para atraer y retener deportistas en la UCSM. Antes de empezar, quisiera agradecer de antemano su colaboración con esta entrevista, y mencionarle que toda la información que comparta con nosotros será confidencial y SOLO será utilizada con fines académicos.

Objetivos:

1. Conocer como atraen a los deportistas destacados en la Universidad.
2. Conocer los beneficios que brinda la Universidad a sus deportistas. (Universidad Católica de Santa María, 2023)

Preguntas:

1. **¿Cómo fuiste atraído a la selección de la Universidad?**
Por llamada directa del entrenador, ya que entre a la universidad en época de pandemia, entonces la convocatoria fue así.
2. **¿Cuáles son los beneficios tangibles que te brinda la Universidad?**
Hasta donde tengo conocimiento solo el descuento en la pensión, pero solo los meses de competencia.
3. **¿Qué beneficios percibes que tienes por ser deportista destacado?**
Un poco de reconocimiento por parte de mis compañeros, y algunos profesores, y la oportunidad de conocer más gente deportista y ver otras realidades a nivel nacional.
4. **¿Desea agregar algo más antes de finalizar la entrevista?**
Espero que esta investigación sirva para mejorar la gestión de deportistas de la UCSM y así pueda mejorar el deporte a nivel local y nacional.

Anexo 3

Entrevista a profundidad a especialista de marketing

- **ESPECIALISTA DE MARKETING**

Nombre del entrevistado: GIULIANA ALEXANDRA CISNEROS ESQUIVEL

Cargo: PUBLICISTA

Fecha: 20/12/2022

Presentación:

Soy Jose Manuel Sucre Rosas, bachiller de la carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad Católica de Santa María, me encuentro realizando una investigación para mi trabajo de titulación acerca de la Gestión Deportiva Universitaria y sus métodos para atraer y retener deportistas en la UCSM. Antes de empezar, quisiera agradecer de antemano su colaboración con esta entrevista, y mencionarle que toda la información que comparta con nosotros será confidencial y SOLO será utilizada con fines académicos.

Objetivos:

1. Conocer la importancia, herramientas y estrategias de marketing para aplicarlos al deporte universitario.

Preguntas:

1. Desde su punto de vista ¿Qué es el marketing?

El marketing es una estrategia, la cual permite planificar con anticipación la forma de aumentar y satisfacer la demanda de productos y servicios, mediante su creación, su promoción y distribución física o digital.

2. ¿Cómo aplicaría estrategias de marketing al ámbito deportivo?

En mi opinión es fundamental reconocer los objetivos de la marca y de acuerdo a eso plantear un mensaje sólido y que represente la marca

3. ¿Qué estrategias de marketing utiliza normalmente para atraer nuevos clientes?

Una estrategia para atraer nuevos clientes es crear y diseñar una marca, con todos los elementos que esto incluye: un logotipo e identidad visual, una misión y valores o un enfoque comunicativo, entre otros. En este punto, lo más importante es que la marca logre ser simple, clara y distintiva

4. ¿Cómo se usa correctamente la segmentación para atraer nuevos clientes?

Lo mas importante es saber a quién se dirige todo el plan de acción. Para ello, lo primero que se debe hacer es analizar al público ideal o target, analizar su ubicación, su edad, su capacidad económica, sus intereses o su nivel formativo. Esto nos permite personalizar la estrategia al máximo posible.

5. **¿Qué estrategias de marketing cree convenientes para atraer y retener clientes?**

Una estrategia poderosa sería generar colaboraciones con personas y empresas influyentes, Que una persona influyente o una institución o marca apoye a un equipo o entidad deportiva puede ayudar a difundir el mensaje con un éxito.

6. **¿Qué métricas se usan para medir la eficacia del uso de herramientas al atraer y fidelizar clientes?**

Hoy en día existen muchas herramientas para medir la eficacia del uso de herramientas del marketing como:

- Ratio del ciclo de vida del cliente (LTV, Life Time Value) entre CAC
- Porcentaje de clientes originados en marketing
- Porcentaje de clientes influenciados por marketing
- Tasa de conversión
- Costo por lead
- Número total de visitas
- Tasa de clics

7. **¿Considera importante el uso de técnicas de marketing para el desarrollo de deportistas?**

Si, el marketing en el deporte es fundamental ya que permite tener una mejor interacción con los seguidores, mostrar el compromiso de los atletas con sus seguidores, crear experiencias por parte de la marca, lo cual termina convirtiéndose en un sentimiento de fidelidad por parte de los aficionados.

8. **¿Cómo cree que influye el marketing en los deportistas actualmente?**

De alguna manera los deportistas empiezan a adquirir características de influencers y se convierten en influencers de las marcas patrocinadoras, ya que estos llegan a tener miles de seguidores los cuales buscaran de alguna manera establecer una conexión con los deportistas

9. **¿Tiene alguna recomendación para el uso de marketing para la atracción y retención de deportistas en una organización?**

Lo más importante de cualquier estrategia de marketing, es estructurar una propuesta de valor, esta propuesta tiene que transmitir qué es lo que vamos a ofrecer nosotros que no puedan ofrecer otros. Sería bueno dar a conocer cifras de impacto para que los potenciales usuarios o patrocinadores sepan qué se encontrarán, lo que permitirá aportar valor añadido a la marca. (Universidad Católica de Santa María, 2023)

Anexo 4

Encuesta

Soy Jose Manuel Sucre Rosas, bachiller de la carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad Católica de Santa María, me encuentro realizando una investigación para mi trabajo de titulación acerca de la Gestión Deportiva Universitaria y sus métodos para atraer y retener deportistas en la UCSM. Antes de empezar, quisiera agradecer de antemano su colaboración con esta encuesta, y mencionarle que toda la información que comparta con nosotros será confidencial y **SOLO** será utilizada con fines académicos.

DEPORTE QUE PRACTICA: _____

ESUCELA PROFESIONAL: _____

AÑO DE ESTUDIOS: _____

PRIMERA PARTE:

Las respuestas deben darse:

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

PREGUNTAS	1	2	3	4	5
¿Considera usted que la Gestión Deportiva es la universidad es buena?					
¿Cree usted que están las personas idóneas en los cargos deportivos en la Universidad (autoridades)?					
¿Cree usted que cuenta con los entrenadores adecuados para su deporte?					
¿Cree usted que cuenta con las instalaciones adecuadas para la práctica de su deporte?					
¿Considera usted buena la planificación deportiva anual en su disciplina deportiva por la Universidad?					
¿Considera usted que la Universidad le da la importancia necesaria al deporte?					
¿Cree usted que los beneficios de la Universidad hacia el deportista son buenos?					
¿Cree usted importante el marketing en el desarrollo deportivo?					
¿Considera que la Universidad cuenta con un buen plan de marketing para el desarrollo del deporte?					
¿Considera usted bueno el manejo de redes sociales de la Universidad para el deporte?					
¿Se siente usted reconocido como deportista por la Universidad o autoridades?					

¿Considera usted bueno el reconocimiento que le otorga la universidad como deportista?					
¿Siente que su esfuerzo es valorado por la Universidad?					
¿Se siente satisfecho con el reconocimiento que le brinda la Universidad como deportista?					
¿La universidad lo apoya económicamente, académicamente y moralmente para representarla en eventos nacionales e internacionales?					

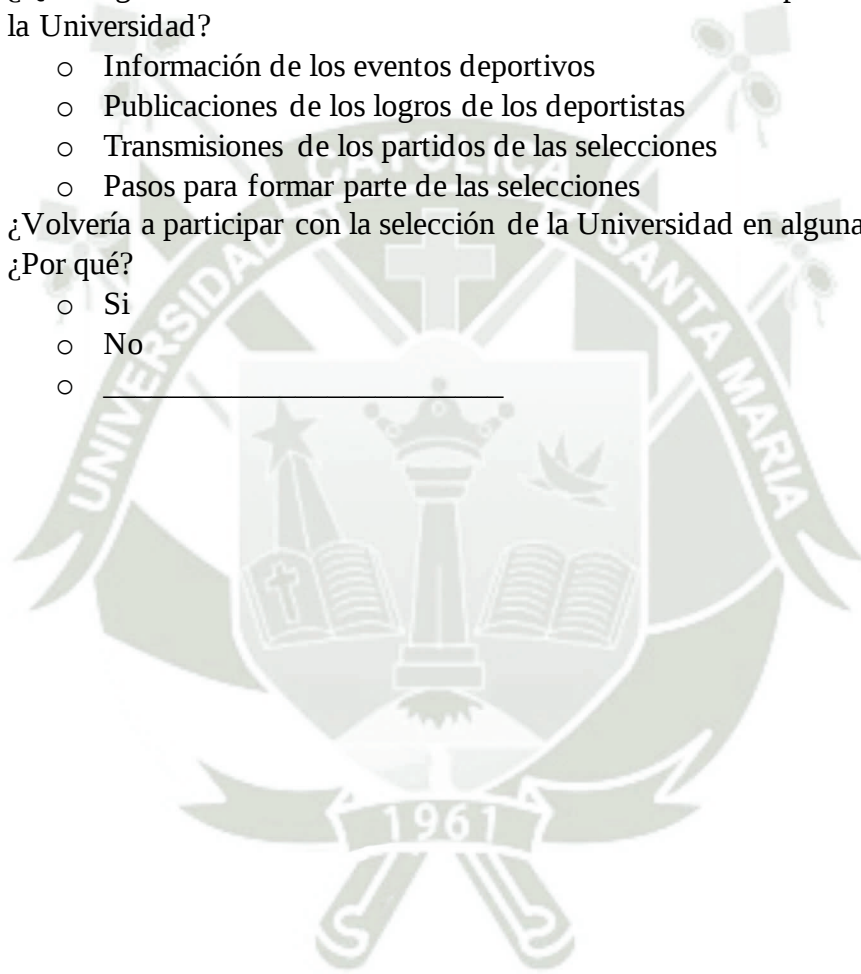
SEGUNDA PARTE

Marcar con una X la alternativa que crea conveniente.

- ¿Cuenta usted con redes sociales?
 - ☐ Si
 - ☐ No
- ¿Cómo fue convocado usted para pertenecer a la selección deportiva de la Universidad? (como se enteró)
 - ☐ Redes Sociales
 - ☐ Campeonato “Cachimbo”
 - ☐ Juegos Inter escuelas
 - ☐ Juegos Inter facultades
 - ☐ Llamada del entrenador
 - ☐ Llamada de amigos
 - ☐ Otro: _____
- ¿Participo usted en algún campeonato interno de los antes mencionados?
 - ☐ Si
 - ☐ No
 - ☐ ¿Cuál?
- ¿Participo usted en algún campeonato regional o nacional con la selección de la Universidad?
 - ☐ Si
 - ☐ No
- ¿Participo usted en algún campeonato internacional representando a la Universidad?
 - ☐ Si
 - ☐ No
 - ☐ ¿Cuál?
- ¿En cuantas competencias viene participando con la selección de la Universidad?
 - ☐ 1
 - ☐ Entre 2 y 4
 - ☐ Más de 4
- ¿Cómo sintió su experiencia?
 - ☐ Muy buena
 - ☐ Buena
 - ☐ Maso menos

- ☐ Mala
 - ☐ Pésima
- 8. ¿Considera que su participación fue suficientemente valorada por la Universidad?
 - ☐ Si
 - ☐ No
- 9. ¿La Universidad le dio las facilidades necesarias para representarla?
 - ☐ Si
 - ☐ No
- 10. ¿Qué podría mejorar para sentirse totalmente satisfecho en una siguiente competencia? (puede marcar varias)
 - ☐ Hospedaje
 - ☐ Cuerpo técnico
 - ☐ Alimentación
 - ☐ Transporte
 - ☐ Uniformes
 - ☐ Preparación física
 - ☐ Otro: _____
- 11. ¿Qué le parece el marketing que hace la Universidad con sus selecciones deportivas?
 - ☐ Muy Bueno
 - ☐ Bueno
 - ☐ Regular
 - ☐ Malo
 - ☐ Pésimo
- 12. ¿Sus compañeros o profesores sabían de su participación en eventos deportivos con la selección de la Universidad?
 - ☐ Si
 - ☐ No
- 13. ¿Cuál era su opinión?
 - ☐ No le daban importancia en absoluto
 - ☐ Lo dejaban pasar por alto
 - ☐ Mostraban interés en la competencia y resultados de la Universidad
- 14. Antes de ingresar a la Universidad ¿Conocía usted sobre los programas deportivos o competencias donde participa la Universidad?
 - ☐ Si
 - ☐ No
- 15. Antes de pertenecer a la selección de la Universidad ¿Conocía sobre los beneficios que tiene por pertenecer a esta?
 - ☐ Si
 - ☐ No
- 16. ¿Qué beneficios sabe que obtiene actualmente?
 - ☐ Especificar: _____
- 17. ¿Qué beneficios le resultarían más atractivos? (puede marcar varias)
 - ☐ Descuento en la pensión
 - ☐ Plan de alimentación para deportistas
 - ☐ Servicios profesionales durante el año (psicológico, fisio terapia, nutricional)

- ☐ Plan de alimentación
 - ☐ Transporte
 - ☐ Bonos en tiendas, convenios, etc. ...
 - ☐ Mejores instalaciones para realizar su deporte
 - ☐ Otro: _____
18. ¿Te gustaría que la sección de deportes y recreación de la Universidad tenga sus propias redes sociales?
- ☐ Si
 - ☐ No
19. ¿Qué te gustaría ver en las redes sociales de la sección de deportes y recreación de la Universidad?
- ☐ Información de los eventos deportivos
 - ☐ Publicaciones de los logros de los deportistas
 - ☐ Transmisiones de los partidos de las selecciones
 - ☐ Pasos para formar parte de las selecciones
20. ¿Volvería a participar con la selección de la Universidad en alguna competencia?
- ¿Por qué?
- ☐ Si
 - ☐ No
 - ☐ _____



GESTION DEPORTIVA UNIVERSITARIA: PROPUESTAS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA ATRACCION Y RETENCION DE DEPORTISTAS EN LA UCSM – AREQUIPA, 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD

13%

INDICE DE SIMILITUD

13%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

7%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Católica de Santa María	2%
	Trabajo del estudiante	
2	gestion.pe	2%
	Fuente de Internet	
3	josemundodeportivo.blogspot.com	1%
	Fuente de Internet	
4	unisport.es	1%
	Fuente de Internet	
5	academia.crandi.com	1%
	Fuente de Internet	
6	repositorio.uap.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
7	repositorio.pucp.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
8	www.dspace.unitru.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	

9

tesis.ucsm.edu.pe

Fuente de Internet

1 %

10

es.semrush.com

Fuente de Internet

1 %

11

Submitted to Universidad Nacional del Centro
del Peru

Trabajo del estudiante

1 %

12

www.algede.org

Fuente de Internet

1 %

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Apagado