

## EL MARKETING RELACIONAL EN LOS PATROCINIOS A DEPORTISTAS PERUANOS FEDERADOS Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LAS EMPRESAS AUSPICIADORAS

Bragagnini G., Katherine <sup>1</sup>

### RESUMEN

*El presente estudio examina la incidencia del marketing relacional en el posicionamiento de marca de las entidades patrocinadoras de deportistas federados en Lima, Perú. La investigación se contextualiza en la expansión del ecosistema deportivo y el valor estratégico de las sinergias entre el sector privado y el sistema deportivo nacional. Se empleó un enfoque metodológico mixto de alcance correlacional, con un diseño no experimental y transversal. El componente cualitativo se basó en entrevistas en profundidad con actores clave del Instituto Peruano del Deporte (IPD) y federaciones nacionales, mientras que el análisis cuantitativo se sustentó en una muestra de 52 empresas patrocinadoras y potenciales auspiciadores. Los resultados cualitativos evidencian vulnerabilidades estructurales en la gobernanza deportiva, limitaciones financieras y asimetrías en el soporte integral al atleta. Por su parte, el análisis estadístico mediante las pruebas de Chi-cuadrado de Pearson y Rho de Spearman confirmó una correlación moderada y significativa entre el marketing relacional y el posicionamiento de marca, extendiéndose este vínculo a dimensiones críticas como la imagen corporativa, la eficacia publicitaria y la fidelización del consumidor. Se concluye que la optimización de los vínculos estratégicos entre el sector empresarial e institucional potencia el capital de marca de los patrocinadores y el desarrollo sistémico del deporte nacional, subrayando la imperatividad de integrar el marketing relacional para garantizar alianzas sostenibles y co-crear valor.*

**Palabras claves:** Marketing relacional, posicionamiento de marca, patrocinio deportivo, gobernanza deportiva, gestión del deporte, empresas patrocinadoras

## RELATIONSHIP MARKETING IN SPONSORSHIPS OF FEDERATED PERUVIAN ATHLETES AND ITS INFLUENCE ON THE BRAND POSITIONING OF SPONSORING COMPANIES

### ABSTRACT

*This study examines the impact of relationship marketing on the brand positioning of entities sponsoring federated athletes in Lima, Peru. The research is contextualized within the expansion of the sports ecosystem and the strategic value of synergies between the private sector and the national sports system. A mixed-methods approach with a correlational scope was employed, utilizing a non-experimental, cross-sectional design. The qualitative component was based on in-depth interviews with key stakeholders from the Peruvian Institute of Sport (IPD) and national federations, while the quantitative analysis was supported by a sample of 52 sponsoring companies and potential contributors. Qualitative findings reveal structural vulnerabilities in sports governance, financial constraints, and asymmetries in comprehensive athlete support. Furthermore, statistical analysis, conducted via Pearson's Chi-square and Spearman's Rho tests, confirmed a moderate and significant correlation between relationship marketing and brand positioning, extending this link to critical dimensions such as corporate image, advertising effectiveness, and customer loyalty. In conclusion, optimizing strategic links between the corporate and institutional sectors enhances the brand equity of sponsors and the systemic development of national sports, underscoring the necessity of integrating relationship marketing to ensure sustainable alliances and value co-creation.*

**Keywords:** Relationship marketing, brand positioning, sports sponsorship, sports governance, sports management, sponsoring companies.

---

<sup>1</sup> Universidad Mayor de San Marcos (Lima – Perú). Email: [katherine.bragagnini@gmail.com](mailto:katherine.bragagnini@gmail.com)

## Introducción

El deporte ha adquirido una creciente relevancia como espacio de interacción económica, social y simbólica, configurándose como un escenario estratégico para la articulación entre el sector público, la empresa privada y la sociedad. En este contexto, el patrocinio deportivo se posiciona como una herramienta clave para la construcción de valor de marca, al permitir a las organizaciones asociarse con atributos positivos como el esfuerzo, la disciplina y la superación.

En el caso peruano, la realización de eventos de gran envergadura, como los Juegos Panamericanos Lima 2019 y la proyección hacia Lima 2027, ha contribuido a visibilizar el potencial del deporte como motor de desarrollo. No obstante, este crecimiento coexiste con limitaciones estructurales vinculadas a la gestión institucional, la inversión privada y la articulación entre los actores del sistema deportivo (Lengua, 2021).

Desde una perspectiva teórica, el marketing relacional se ha consolidado como un enfoque orientado a la generación de relaciones duraderas y de valor entre organizaciones y sus públicos de interés. A diferencia del marketing transaccional, este paradigma enfatiza la confianza, el compromiso y la interacción continua como elementos centrales para la fidelización y la creación de ventajas competitivas sostenibles (Grönroos, 2004; Morgan & Hunt, 1994).

A pesar de su relevancia, la aplicación del marketing relacional en el ámbito del patrocinio deportivo, particularmente en contextos emergentes como el peruano, ha sido escasamente abordada desde una perspectiva empírica. En este sentido, se identifica una brecha en la literatura relacionada con la comprensión de cómo las estrategias relacionales influyen en el posicionamiento de marca en entornos deportivos.

En función de lo anterior, el objetivo del presente estudio es analizar la influencia del marketing relacional en el posicionamiento de marca de las empresas que patrocinan deportistas federados en el Perú. Este análisis permite no solo contribuir al debate académico, sino también ofrecer insumos para la toma de decisiones en el ámbito empresarial y deportivo.

## Metodología

La investigación se desarrolla bajo un enfoque mixto, entendido como la integración sistemática de métodos cuantitativos y cualitativos para la comprensión de fenómenos complejos (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2006). Este enfoque permite combinar la medición objetiva de variables con la interpretación profunda de las dinámicas sociales involucradas.

El diseño adoptado es no experimental, en la medida en que no se manipulan deliberadamente las variables de estudio, sino que se observan en su contexto natural (Fernández-Collado & Baptista Lucio, 2008). Asimismo, el estudio es de corte transversal, ya que los datos se recolectan en un único momento temporal, y de alcance correlacional, dado que busca establecer la relación entre el marketing relacional y el posicionamiento de marca.

En el componente cualitativo, se realizaron entrevistas en profundidad a siete informantes clave, seleccionados en función de su experiencia y nivel de decisión dentro del sistema deportivo. Entre ellos se incluyen representantes del Instituto Peruano del Deporte y de diversas federaciones nacionales. Esta técnica permitió explorar percepciones, prácticas y limitaciones en la gestión del patrocinio deportivo.

En el componente cuantitativo, se trabajó con una población finita de 52 empresas vinculadas al patrocinio deportivo, incluyendo auspiciadores de eventos y organizaciones con interés potencial en este tipo de estrategias. Dado el tamaño de la población, se optó por la aplicación de un censo, lo que garantiza la representatividad de los datos (Kerlinger, 2002).

La recolección de información se realizó mediante un cuestionario estructurado con escala tipo Likert, compuesto por 31 ítems distribuidos en las variables marketing relacional y posicionamiento de marca. El instrumento fue sometido a validación de contenido mediante juicio de expertos, asegurando su pertinencia teórica y metodológica.

El análisis de datos cuantitativos incluyó la aplicación de pruebas estadísticas no paramétricas, específicamente el coeficiente rho de Spearman y la prueba de chi-cuadrado, con el objetivo de determinar la existencia y significancia de las relaciones entre variables. Por su parte, el análisis cualitativo se desarrolló mediante un proceso de codificación temática y triangulación de la información (Taylor & Bogdan, 1987).

## **Resultados**

En coherencia con el diseño metodológico mixto adoptado, los resultados fueron estructurados en dos apartados diferenciados, correspondientes a los enfoques cualitativo y cuantitativo de la investigación.

### ***Resultados del análisis cualitativo***

El análisis cualitativo se sustentó en entrevistas en profundidad realizadas a siete informantes clave del sistema deportivo peruano. A partir de la sistematización de la información, se elaboró un cuadro consolidado de respuestas que permitió identificar patrones recurrentes, convergencias discursivas y hallazgos emergentes relevantes para la comprensión del fenómeno estudiado.

Los resultados evidencian que los principales actores del ecosistema deportivo peruano están constituidos por el Instituto Peruano del Deporte, las federaciones deportivas, los deportistas y la empresa privada. No obstante, se observa una débil articulación entre estos agentes, lo que limita la consolidación de relaciones estratégicas sostenibles.

Uno de los hallazgos más consistentes se relaciona con la limitada visibilidad y difusión de los atributos del deportista como activo estratégico. Los entrevistados coinciden en señalar que no existe una gestión sistemática orientada a posicionar la imagen del deportista como elemento central en las estrategias de patrocinio, lo que reduce su atractivo para las empresas auspiciadoras.

Asimismo, se identifican importantes deficiencias en la gestión del sistema deportivo, particularmente en lo referido a la detección de talentos, la planificación estratégica y la inversión en infraestructura. Si bien los Juegos Panamericanos Lima 2019 representaron un avance significativo en términos de infraestructura, los informantes destacan problemas asociados al mantenimiento de las instalaciones, la subutilización de espacios y la limitada capacitación del personal encargado de su gestión. A ello se suma la insuficiencia de centros de alto rendimiento a nivel nacional, lo que restringe el desarrollo competitivo de los deportistas.

En el plano institucional, los participantes señalan que el presupuesto público destinado al deporte resulta insuficiente para cubrir las necesidades básicas del sistema, situación que se ve agravada por problemas de gestión y percepción de corrupción. Este contexto condiciona la capacidad del Estado para generar entornos favorables al desarrollo del patrocinio deportivo.

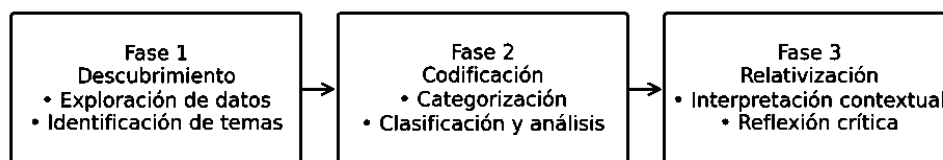
En relación con los deportistas, se destaca la importancia de considerar variables demográficas y geográficas en su perfil, aunque existe consenso en que la inversión en talentos jóvenes en formación constituye una estrategia prioritaria. De igual manera, se enfatiza la necesidad de un acompañamiento integral que incluya soporte físico, psicológico y profesional, así como asesoría especializada en la gestión de relaciones con auspiciadores. En este sentido, emerge la figura del representante como un actor clave para optimizar las decisiones comerciales del deportista.

Un elemento transversal identificado en el discurso de los entrevistados es la necesidad de implementar sistemas de incentivos basados en el rendimiento y la proyección deportiva. Estos mecanismos permitirían fortalecer el compromiso de los deportistas y fomentar una mayor implicación de los actores del sistema.

Con el propósito de reforzar la validez de los hallazgos, se aplicó la técnica de triangulación, entendida como una estrategia que permite contrastar información proveniente de diversas fuentes y perspectivas (Denzin, 1978; Patton, 1999; Carter et al., 2014). Siguiendo el enfoque propuesto por Taylor y Bogdan (1987), la Figura 1 muestra el proceso de análisis estructurado en tres fases: descubrimiento, codificación y relativización de los datos.

## Figura 1

### *Proceso de Análisis de Triangulación*



### **Resultados del análisis cuantitativo**

El análisis cuantitativo se desarrolló a partir de un cuestionario estructurado de 31 ítems, aplicado a un total de 52 empresas vinculadas al patrocinio deportivo. Los datos fueron procesados mediante hojas de cálculo y el software estadístico SPSS (versión 26), lo que permitió realizar análisis de fiabilidad, validez y asociación entre variables.

En primer lugar, se evaluó la consistencia interna del instrumento mediante el coeficiente alfa de Cronbach, obteniéndose un valor de 0,855. Este resultado indica un nivel alto de fiabilidad, superando el umbral mínimo recomendado de 0,70 (Oviedo & Arias, 2005), lo que confirma la coherencia interna del instrumento de medición.

**Tabla 1**

*Análisis de fiabilidad del instrumento (Alfa de Cronbach)*

Indicador	Valor
Alfa de Cronbach	0.855
Número de ítems analizados	30
Casos válidos	52

*Nota:* El coeficiente alfa de Cronbach muestra un nivel alto de consistencia interna, superando el valor mínimo recomendado de 0.70 (Oviedo & Arias, 2005). Elaboración propia a partir de SPSS v.26.

Posteriormente, se evaluó la adecuación de los datos para el análisis factorial mediante la prueba Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y la prueba de esfericidad de Bartlett. Para la variable marketing relacional, se obtuvo un índice KMO de 0,860, mientras que para la variable posicionamiento de marca el valor fue de 0,782, lo que indica una adecuada correlación entre los ítems y la pertinencia del análisis multivariado. Asimismo, las pruebas de Bartlett resultaron estadísticamente significativas ( $p < 0,001$ ), confirmando la validez de la estructura factorial del instrumento.

**Tabla 2**

*Prueba de adecuación muestral (KMO) y esfericidad de Bartlett*

Prueba	Estadístico	Valor
<b>Marketing relacional</b>		
Medida KMO	—	0.860
Prueba de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	219.900
	gl	105
	Sig.	0.000
<b>Posicionamiento de marca</b>		
Medida KMO	—	0.782
Prueba de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	179.588
	gl	105
	Sig.	0.000

*Nota.* Valores KMO superiores a 0.70 indican adecuación muestral aceptable. La significancia de la prueba de Bartlett ( $p < 0.05$ ) confirma la pertinencia del análisis factorial. Elaboración propia a partir de SPSS v.26.

En cuanto al análisis descriptivo, los resultados fueron organizados en tablas de frecuencia que reflejan la distribución porcentual de las respuestas en escala Likert para cada uno de los ítems evaluados. Estos datos permitieron caracterizar el comportamiento de las variables en estudio, evidenciando tendencias favorables hacia el reconocimiento del marketing relacional como un factor relevante en la gestión del patrocinio deportivo.

Sin embargo, debido al volumen de información generado (30 ítems analizados individualmente), las tablas detalladas de frecuencias y porcentajes no se incluyen en el cuerpo del artículo, sino que se presentan en la sección de anexos, con el fin de preservar la fluidez del texto y cumplir con los criterios editoriales de síntesis.

Finalmente, el análisis inferencial permitió establecer relaciones estadísticamente significativas entre las variables de estudio, confirmando la existencia de asociaciones relevantes entre el marketing relacional y el posicionamiento de marca, así como entre sus respectivas dimensiones. Estos resultados constituyen la base empírica para la contratación de hipótesis, cuya interpretación se desarrolla en la sección siguiente.

## Discusión

Los resultados obtenidos permiten profundizar en la comprensión del marketing relacional en el contexto del patrocinio deportivo peruano, evidenciando tanto su potencial estratégico como las limitaciones estructurales que condicionan su efectividad. La discusión se articula integrando los hallazgos cualitativos y cuantitativos, lo que posibilita una interpretación más robusta del fenómeno analizado.

En primer lugar, el análisis cualitativo revela que el sistema deportivo peruano se encuentra atravesado por una serie de tensiones estructurales que inciden directamente en la capacidad de desarrollar relaciones estratégicas sostenibles. La identificación de núcleos temáticos recurrentes —relacionados con la gobernanza institucional, la desigualdad territorial, el financiamiento y el soporte al deportista— permite afirmar que el marketing relacional no opera en un vacío, sino en un entorno institucional condicionado por limitaciones históricas y organizacionales.

En este sentido, la segmentación implícita entre disciplinas deportivas según su capacidad de atraer inversión privada constituye un hallazgo particularmente relevante. Deportes como el surf evidencian mayores niveles de autonomía financiera y posicionamiento, mientras que otras disciplinas, como el atletismo o el vóley, mantienen una alta dependencia del financiamiento público. Esta diferenciación introduce una lógica desigual en el acceso a oportunidades, lo que limita la posibilidad de construir relaciones equilibradas entre empresas auspiciadoras y deportistas. Desde la perspectiva del marketing relacional, esta asimetría reduce la capacidad de generar vínculos sostenibles basados en el valor mutuo, tal como plantean Morgan y Hunt (1994).

Asimismo, el rol del Instituto Peruano del Deporte emerge como un eje central en la configuración del sistema, aunque su desempeño es percibido de manera ambivalente. Por un lado, se reconoce su función normativa y articuladora; por otro, se cuestiona su capacidad de respuesta y eficiencia operativa. Esta dualidad pone de manifiesto una

tensión entre control institucional y agilidad estratégica, lo cual afecta directamente la implementación de iniciativas de patrocinio deportivo. En términos de marketing relacional, la falta de dinamismo institucional puede obstaculizar la construcción de confianza y compromiso entre los actores involucrados (Grönroos, 2004).

Otro aspecto crítico identificado en el análisis cualitativo es la persistente desigualdad territorial entre Lima y las regiones. Mientras que el discurso institucional tiende a enfatizar avances en descentralización, los actores operativos perciben esta brecha como una limitación estructural que restringe el desarrollo del talento deportivo. Esta divergencia de percepciones evidencia una desconexión entre la planificación estratégica y la realidad territorial, lo que impacta negativamente en la posibilidad de generar redes relacionales inclusivas y sostenibles.

De manera complementaria, el análisis cualitativo muestra una convergencia significativa en torno a la insuficiencia del soporte integral al deportista. La falta de servicios especializados, particularmente en áreas como la psicología y la fisioterapia, limita el desarrollo del potencial competitivo y, en consecuencia, reduce el atractivo del deportista como activo estratégico para el patrocinio. Este hallazgo resulta clave, ya que el marketing relacional en el deporte no solo depende de la interacción entre empresas y deportistas, sino también de la calidad del entorno que sostiene dicha relación.

En cuanto al financiamiento, los resultados evidencian un consenso transversal sobre la insuficiencia de los recursos económicos disponibles, incluso en aquellos deportes con mayor participación privada. Esta situación pone en evidencia la fragilidad del modelo de financiamiento del sistema deportivo peruano y refuerza la necesidad de fortalecer mecanismos de inversión privada basados en relaciones estratégicas de largo plazo.

Estos hallazgos cualitativos adquieren mayor solidez al ser contrastados con los resultados del análisis cuantitativo. En efecto, la evidencia estadística confirma la existencia de una relación positiva y significativa entre el marketing relacional y el posicionamiento de marca, lo que respalda empíricamente los planteamientos teóricos que destacan la importancia de las relaciones en la generación de valor organizacional.

### Tabla 3

*Prueba de chi-cuadrado de Pearson para la relación entre marketing relacional y posicionamiento de marca*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
<b>Chi-cuadrado de Pearson</b>	<b>25,716<sup>a</sup></b>	9	<b>0,000</b>
Razón de verosimilitud	23,202	9	0,001
Asociación lineal por lineal	3,240	1	0,000
N de casos válidos	52		

En particular, el valor de chi-cuadrado obtenido ( $\chi^2 = 25.716$ ;  $p < 0.05$ ) indica la existencia de una asociación estadísticamente significativa entre las variables analizadas. Este resultado sugiere que el marketing relacional constituye un factor relevante en la configuración del posicionamiento de marca en el contexto del patrocinio deportivo.

Por su parte, el coeficiente de correlación de Spearman ( $\rho = 0.542$ ;  $p < 0.001$ ) evidencia una relación positiva de magnitud moderada, lo que implica que, a medida que las empresas fortalecen sus estrategias de marketing relacional, tienden a mejorar su posicionamiento en el mercado.

**Tabla 4**

*Matriz de correlación de Spearman entre las variables de estudio*

			Marketing Relacional	Posicionamiento de Marca
<b>Rho de Spearman</b>	Marketing Relacional	Coefficiente de correlación	1,000	0.542**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	52	52
	Posicionamiento de Marca	Coefficiente de correlación	0.542**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

El análisis por dimensiones permite profundizar en esta relación. En el caso de la imagen de marca, los resultados muestran una asociación significativa ( $\rho = 0.595$ ), lo que sugiere que las estrategias relacionales contribuyen a fortalecer la percepción que los consumidores tienen de la marca. Este hallazgo es consistente con la literatura que señala que la construcción de relaciones basadas en la confianza impacta directamente en la reputación organizacional.

En relación con la publicidad, la correlación observada ( $\rho = 0.590$ ) indica que el marketing relacional potencia la efectividad de las estrategias comunicacionales, al generar mayor cercanía y conexión emocional con los públicos. Esto refuerza la idea de que el patrocinio deportivo no debe entenderse como una acción aislada, sino como parte de una estrategia integral de comunicación.

Finalmente, la dimensión cliente presenta la correlación más elevada ( $\rho = 0.741$ ), lo que evidencia una relación fuerte entre el marketing relacional y la fidelización. Este resultado sugiere que las relaciones construidas en el contexto deportivo tienen un impacto significativo en la lealtad del cliente, consolidando el patrocinio como una herramienta estratégica para la gestión de relaciones.

En conjunto, estos resultados permiten afirmar que el marketing relacional no solo influye en el posicionamiento de marca, sino que lo hace a través de múltiples dimensiones que

refuerzan la conexión entre la empresa y sus públicos. No obstante, su efectividad depende en gran medida de las condiciones estructurales del entorno, tal como lo evidencian los hallazgos cualitativos.

## Conclusiones

El presente estudio tuvo como propósito analizar la influencia del marketing relacional en el posicionamiento de marca de las empresas auspiciadoras de deportistas federados en el contexto peruano. A partir de la integración de evidencia cualitativa y cuantitativa, es posible afirmar que el fenómeno analizado no puede comprenderse únicamente desde una lógica de mercado, sino que se encuentra profundamente condicionado por las características estructurales del sistema deportivo en el que se inserta.

En el plano cualitativo, la investigación aporta como principal contribución la identificación de un conjunto de restricciones sistémicas que limitan el desarrollo de relaciones estratégicas sostenibles entre empresas, deportistas e instituciones. La triangulación metodológica permitió evidenciar que, más allá de las diferencias interpretativas entre actores, existe una convergencia sustantiva en torno a la existencia de debilidades estructurales en la gobernanza, el financiamiento y la equidad territorial del sistema deportivo peruano. Este hallazgo refuerza la validez interna del estudio y permite sostener que dichas limitaciones no son coyunturales, sino estructurales.

En particular, se concluye que el modelo de gobernanza del deporte peruano presenta una configuración ambivalente: el Instituto Peruano del Deporte es reconocido como el eje normativo del sistema, pero su actuación es percibida como burocrática y con limitada capacidad de respuesta. Esta tensión entre regulación y eficiencia afecta la implementación de estrategias ágiles de patrocinio y limita la consolidación de relaciones basadas en la confianza y el compromiso, elementos centrales del marketing relacional.

Asimismo, el estudio evidencia la existencia de un modelo de financiamiento fragmentado, en el que coexisten dinámicas diferenciadas según el nivel de visibilidad y atractivo comercial de cada disciplina. Mientras algunos deportes logran captar inversión privada y desarrollar mayor autonomía, otros permanecen altamente dependientes del financiamiento estatal. Esta asimetría introduce desigualdades en la capacidad de generar valor relacional, condicionando el acceso a oportunidades de patrocinio y afectando la sostenibilidad del sistema.

A ello se suma la persistencia de una brecha territorial significativa entre Lima y las regiones, la cual se configura como una limitación estructural para el desarrollo del talento deportivo. Esta desigualdad no solo impacta en la formación y proyección de los deportistas, sino que también restringe la posibilidad de construir redes relacionales más amplias e inclusivas, limitando el alcance del marketing relacional como estrategia de desarrollo.

De igual manera, se concluye que el soporte integral al deportista constituye un elemento crítico insuficientemente atendido. La falta de servicios especializados en áreas clave como la psicología y la fisioterapia no solo afecta el rendimiento deportivo, sino que disminuye el valor del deportista como activo estratégico dentro de las dinámicas de patrocinio. Este hallazgo introduce un aporte relevante al señalar que el marketing relacional en el deporte no depende exclusivamente de la interacción entre actores, sino también de la calidad del entorno institucional que sustenta dichas relaciones.

En el plano cuantitativo, los resultados confirman que el marketing relacional se asocia de manera positiva, moderada y estadísticamente significativa con el posicionamiento de marca, lo que permite responder de manera directa al objetivo general del estudio. Este hallazgo valida empíricamente la premisa de que la gestión estratégica de relaciones con los públicos de interés influye en la percepción y ubicación de la marca en la mente del consumidor.

A nivel de dimensiones, se concluye que el marketing relacional incide de manera diferenciada en los componentes del posicionamiento de marca. En particular, su relación con la imagen de marca evidencia que la construcción de vínculos basados en la confianza contribuye a fortalecer la reputación organizacional. Asimismo, su asociación con la publicidad sugiere que las estrategias relacionales potencian la efectividad comunicacional, al generar mayor coherencia y conexión emocional con los públicos.

De manera más significativa, la relación identificada con la dimensión cliente confirma que el marketing relacional constituye un factor determinante en la fidelización, la satisfacción y la construcción de lealtad. Este resultado representa uno de los principales aportes del estudio, al evidenciar que el valor del patrocinio deportivo trasciende la visibilidad mediática, consolidándose como una herramienta estratégica para la gestión de relaciones a largo plazo.

En términos integrados, la investigación permite concluir que el marketing relacional actúa como un mecanismo articulador capaz de generar valor compartido entre empresas, deportistas e instituciones deportivas. No obstante, su efectividad depende de la superación de las limitaciones estructurales identificadas en el sistema deportivo peruano.

En consecuencia, el estudio aporta un nuevo conocimiento al evidenciar que la relación entre marketing relacional y posicionamiento de marca en el patrocinio deportivo no es lineal ni autónoma, sino que está mediada por factores institucionales, territoriales y organizacionales. Este enfoque sistémico amplía la comprensión tradicional del marketing relacional y abre nuevas líneas de investigación en contextos emergentes.

Finalmente, se concluye que el fortalecimiento del sistema deportivo peruano requiere una doble estrategia: por un lado, la implementación de reformas estructurales orientadas a mejorar la gobernanza, reducir las brechas territoriales y fortalecer el soporte integral al

deportista; por otro, la incorporación estratégica del marketing relacional como eje articulador de las relaciones entre el sector público y privado. Solo a través de esta integración será posible consolidar un modelo de patrocinio sostenible, capaz de generar valor económico, social y simbólico en el contexto deportivo contemporáneo.

## Referencias

- Carter, N., Bryant-Lukosius, D., DiCenso, A., Blythe, J., & Neville, A. J. (2014). The use of triangulation in qualitative research. *Oncology Nursing Forum*, 41(5), 545–547. <https://doi.org/10.1188/14.ONF.545-547>
- Denzin, N. K. (1978). *The research act: A theoretical introduction to sociological methods* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Grönroos, C. (2004). The relationship marketing process: Communication, interaction, dialogue, value. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19(2), 99–113. <https://doi.org/10.1108/08858620410523981>
- Fernández-Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2008). *Metodología de la investigación* (4.ª ed.). McGraw-Hill.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2006). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Lengua (2021). Industria deportiva en Perú: ¿a cuánto asciende el daño generado por la pandemia? El Comercio. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/industria-deportiva-en-peru-a-cuanto-asciende-el-dano-generado-por-la-pandemia-coronavirus-peru-ncze-noticia/>
- Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2002). *Investigación del comportamiento: Métodos de investigación en ciencias sociales* (4.ª ed.). McGraw-Hill.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Oviedo, H. C., & Arias, A. C. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(4), 572–580.
- Patton, M. Q. (1999). Enhancing the quality and credibility of qualitative analysis. *Health Services Research*, 34(5), 1189–1208.
- Taylor, S. J., & Bogdan, R. (1987). *Introduction to qualitative research methods: The search for meanings* (2nd ed.). Wiley.

## Anexo 1 Tablas de Frecuencias – Encuesta

### 1.- ¿Considera que, el IPD comunica frecuentemente información de sus deportistas federados?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	3.8	3.8	3.8
	En desacuerdo	9	17.3	17.3	21.2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	15.4	15.4	36.5
	De acuerdo	9	17.3	17.3	53.8
	Totalmente de acuerdo	24	46.2	46.2	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

### 2.- ¿El IPD comunica mensajes actualizados de sus nuevos deportistas federados?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1.9	1.9	1.9
	En desacuerdo	5	9.6	9.6	11.5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	13.5	13.5	25.0
	De acuerdo	28	53.8	53.8	78.8
	Totalmente de acuerdo	11	21.2	21.2	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

### 3.- ¿Considera que el IPD interactúa como socio estratégico con las empresas auspiciadoras de deportistas peruanos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	11.5	11.5	11.5
	En desacuerdo	9	17.3	17.3	28.8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	40.4	40.4	69.2
	De acuerdo	7	13.5	13.5	82.7
	Totalmente de acuerdo	9	17.3	17.3	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

### 4.- ¿Considera que, el IPD conoce la importancia del poder de negociación con socios estratégicos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	6	11.5	11.5	11.5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	21.2	21.2	32.7
	De acuerdo	13	25.0	25.0	57.7
	Totalmente de acuerdo	22	42.3	42.3	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

**5.- ¿Considera que el IPD, es empático con sus deportistas federados en casos especiales (apoyo, económico, salud, etc ?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	3.8	3.8	3.8
	En desacuerdo	16	30.8	30.8	34.6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	30.8	30.8	65.4
	De acuerdo	10	19.2	19.2	84.6
	Totalmente de acuerdo	8	15.4	15.4	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

**6.- ¿Cree Ud, que el IPD fomenta relaciones cordiales con sus deportistas federados?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1.9	1.9	1.9
	En desacuerdo	14	26.9	26.9	28.8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	32.7	32.7	61.5
	De acuerdo	14	26.9	26.9	88.5
	Totalmente de acuerdo	6	11.5	11.5	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

**7. ¿Considera que el IPD, solicita “experiencia en auspicios” a la empresa privada interesada en un deportista federado?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1.9	1.9	1.9
	En desacuerdo	2	3.8	3.8	5.8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	28.8	28.8	34.6
	De acuerdo	17	32.7	32.7	67.3
	Totalmente de acuerdo	17	32.7	32.7	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

**8. ¿Cree Ud, que el IPD evalúa con frecuencia la trayectoria y logros (medallas, récords, etc) de los deportistas federados?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	3.8	3.8	3.8
	En desacuerdo	7	13.5	13.5	17.3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	23.1	23.1	40.4
	De acuerdo	19	36.5	36.5	76.9
	Totalmente de acuerdo	12	23.1	23.1	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

**9.- ¿Considera que ,el IPD evalúa con frecuencia el rendimiento y proyección deportiva de los deportistas federados?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1.9	1.9	1.9
	En desacuerdo	4	7.7	7.7	9.6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	30.8	30.8	40.4
	De acuerdo	18	34.6	34.6	75.0
	Totalmente de acuerdo	13	25.0	25.0	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

**10.- ¿Considera que, el IPD conoce cuál es el rango de edad promedio de mayor rendimiento de un deportista?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	5.8	5.8	5.8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	19.2	19.2	25.0
	De acuerdo	23	44.2	44.2	69.2
	Totalmente de acuerdo	16	30.8	30.8	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

**11.- ¿Está de acuerdo que, el IPD reconoce las diferencias entre los deportistas de Lima respecto a los deportistas de provincia?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1.9	1.9	1.9
	En desacuerdo	7	13.5	13.5	15.4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	32.7	32.7	48.1
	De acuerdo	18	34.6	34.6	82.7
	Totalmente de acuerdo	9	17.3	17.3	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

**12.- ¿Está de acuerdo que, el IPD promueve, más deportistas hombres que mujeres?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	9.6	9.6	9.6
	En desacuerdo	17	32.7	32.7	42.3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	40.4	40.4	82.7
	De acuerdo	7	13.5	13.5	96.2
	Totalmente de acuerdo	2	3.8	3.8	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

**13.- ¿Considera que, el IPD reconoce los diferentes estilos de vida según su actividad física, que tiene un deportista?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	9.6	9.6	9.6
	En desacuerdo	6	11.5	11.5	21.2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	34.6	34.6	55.8
	De acuerdo	14	26.9	26.9	82.7
	Totalmente de acuerdo	9	17.3	17.3	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

**14.- ¿Qué tan de acuerdo está: El IPD monitorea los resultados y logros de sus deportistas**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	5	9.6	9.6	9.6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	15.4	15.4	25.0
	De acuerdo	24	46.2	46.2	71.2
	Totalmente de acuerdo	15	28.8	28.8	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

**15.- ¿Qué tan de acuerdo está, los deportistas federados del IPD, generan alta confianza?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	3.8	3.8	3.8
	En desacuerdo	10	19.2	19.2	23.1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	28.8	28.8	51.9
	De acuerdo	18	34.6	34.6	86.5
	Totalmente de acuerdo	7	13.5	13.5	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

**16.- ¿La Empresa incrementa su audiencia (TV/radio/RRSS) en publicidad con la participación de deportistas?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	3.8	3.8	3.8
	En desacuerdo	3	5.8	5.8	9.6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	26.9	26.9	36.5
	De acuerdo	21	40.4	40.4	76.9
	Totalmente de acuerdo	12	23.1	23.1	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

**17.- ¿La Empresa obtiene nuevos clientes al incluir “la imagen de deportistas” en su publicidad?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	3.8	3.8	3.8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	30.8	30.8	34.6
	De acuerdo	23	44.2	44.2	78.8
	Totalmente de acuerdo	11	21.2	21.2	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

**18.- ¿La Empresa mejora la percepción de sus clientes, cuando la misma, auspicia a un deportista?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	21.2	21.2	21.2
	De acuerdo	29	55.8	55.8	76.9
	Totalmente de acuerdo	12	23.1	23.1	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

**19.- ¿La Empresa realiza campañas publicitarias con los deportistas que auspicia?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	17.3	17.3	17.3
	De acuerdo	29	55.8	55.8	73.1
	Totalmente de acuerdo	14	26.9	26.9	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

**20.- ¿Al auspiciar a un deportista, la Empresa disminuye su rentabilidad?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	15.4	15.4	15.4
	En desacuerdo	17	32.7	32.7	48.1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	28.8	28.8	76.9
	De acuerdo	8	15.4	15.4	92.3
	Totalmente de acuerdo	4	7.7	7.7	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

**21.- ¿Al auspiciar a un deportista, la Empresa incrementa su rentabilidad?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1.9	1.9	1.9
	En desacuerdo	8	15.4	15.4	17.3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	32.7	32.7	50.0
	De acuerdo	14	26.9	26.9	76.9
	Totalmente de acuerdo	12	23.1	23.1	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

**22.- ¿Al auspiciar a un deportista, la Empresa es socialmente responsable?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	13.5	13.5	13.5
	De acuerdo	22	42.3	42.3	55.8
	Totalmente de acuerdo	23	44.2	44.2	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

**23.- ¿Al auspiciar a un deportista, la Empresa mejora su reputación de marca en el mercado?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	7.7	7.7	7.7
De acuerdo	28	53.8	53.8	61.5
Totalmente de acuerdo	20	38.5	38.5	100.0
Total	52	100.0	100.0	

**25.- ¿Al auspiciar a un deportista, la Empresa logra mayor reconocimiento de sus clientes?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	23.1	23.1	23.1
De acuerdo	25	48.1	48.1	71.2
Totalmente de acuerdo	15	28.8	28.8	100.0
Total	52	100.0	100.0	

**26.- ¿El cliente se involucra e identifica con el (los) deportista (as) que la Empresa auspicia?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	2	3.8	3.8	3.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	21.2	21.2	25.0
De acuerdo	25	48.1	48.1	73.1
Totalmente de acuerdo	14	26.9	26.9	100.0
Total	52	100.0	100.0	

**27.- ¿El cliente prefiere adquirir productos/servicios de una Empresa que apoya a deportistas? (beneficio intangible)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	1	1.9	1.9	1.9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	28.8	28.8	30.8
De acuerdo	24	46.2	46.2	76.9
Totalmente de acuerdo	12	23.1	23.1	100.0
Total	52	100.0	100.0	

**28.- ¿La Empresa que auspicia a deportistas, satisface mejor a sus clientes?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	2	3.8	4.8	4.8
En desacuerdo	8	15.4	19.0	23.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	21.2	26.2	50.0
De acuerdo	13	25.0	31.0	81.0
Totalmente de acuerdo	18	34.7	19.0	100.0
Total	52	100.0		

**29.- ¿El cliente recomienda a otros, adquirir productos/servicios de la Empresa que auspicia deportistas?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	26.9	33.3	33.3
	De acuerdo	24	46.2	57.1	90.5
	Totalmente de acuerdo	14	27.7	9.5	100.0
	Total	52	100.0		

**30.- ¿La Empresa otorga una mejor propuesta de valor al cliente (apoyo) cuando auspicia a un deportista?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	13.5	16.7	16.7
	De acuerdo	25	48.1	59.5	76.2
	Totalmente de acuerdo	20	38.5	23.8	100.0
	Total	52	100.0		

**31.- ¿El cliente se fideliza y es leal con los productos/servicios de la Empresa que auspicia a deportistas?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	1.9	2.4	2.4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	23.1	28.6	31.0
	De acuerdo	20	38.5	47.6	78.6
	Totalmente de acuerdo	19	36.5	21.4	100.0
	Total	52	100.0		